

Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hem genel ekonomik gelişmişlik anlamında hem de sahip oldukları bölgelerin, kentlerin, köylerin ve yörelerin dengeli gelişimi anlamında turizmin öneminin ve gerekliliğinin bilincindedirler. Birçok ülke kendi isminin marka olması ve bilinirliğinin artmasının ötesinde her bölgesinin, kentinin ve yöresinin bilinmesi ve tanınması çabasıdır. Bunun içinde merkezi ve yerel yönetimler, turizm büroları, siyasetçiler, ulusal ve uluslararası mecralarda marka haline gelmiş ünlüler ülkelerinin ve turistik değerlerinin pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra destinasyon olarak adlandırılan bölgelerin, kentlerin ve yörelerin turistik tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılması, tanıtılması, yönetilmesi ve pazarlanması faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Genelden öze indirgenerek daha mikro ve detaylı bir pazarlama ve satış çabası turizm piyasasının tümüne yayılmaktadır. Her destinasyon hem kendi ülkesinde hem de dünyanın farklı bölgelerindeki benzer veya farklı özellikteki destinasyonlarla sıkı bir rekabet halindedir. Destinasyonun geliştirilebilmesi, rekabet olanaklarının arttırılabilmesi ve destinasyona olan talebin yükseltilebilmesi için destinasyonun çekicilikleri ve fiziksel özellikleri, yerel halkın konukseverliği, destinasyon yönetim örgütlerinin becerisi ve destinasyon pazarlama çabalarının uyumu ve başarısı son derece önemlidir. Tüm bu çabaların ve yürütülen faaliyetlerin yanı sıra destinasyonlar nezdinde yürütülen bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalarda bu sürece ve çabalara olumlu katkılar sağlamaktadırlar.

DESTINASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR - II

Editör: Doç. Dr. Aydın ÜNAL

DESTINASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

+90 536 663 97 66 +90 286 217 22 24 /paradigmaak /divit_kitabevi /paradigmaakademiyayinevi	 paradigma akademi Basın Yayın Dağıtım	 9 786258 100980 4
www.paradigmaakademiyayinlari.com www.divitkitabevi.com paradigmaakademitasarim@gmail.com		



DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

Paradigma Akademi



DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

ISBN: 978-625-8009-80-4

Sertifika No: 32427

Çanakkale Kitaplığı

Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa
TİC. LTD. ŞTİ.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Dizgi

Himmet AKSOY

Kapak Tasarımı

Himmet AKSOY

Matbaa

Vadi Grafik Tasarım ve Reklam LTD. ŞTİ.

Sertifika No: 47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Aralık 2021

Paradigma Akademi



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doç. Dr. Aydın ÜNAL & Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Birgül AYDIN & Doğu Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ & Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ & Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Erkan GÜNEŞ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Bilim Uzmanı Ezgi Can UŞAK

Dr. Öğretim Üyesi Füsün ESENKAL ÇÖZELİ & Bandırma
Onyedli Eylül Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Gürkan ALAGÖZ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN & Harran Üniversitesi

Arş. Gör. İpek İtir CAN & Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Arş. Gör. Muhammed ÜSTÜN & Kastamonu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Muhammet Caner KAYA & Trabzon Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI & Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Muhsin HALİS & Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Neşe KAFA & Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN & Yalova Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nuray TÜRKOĞLU & Muş Alparslan Üniversitesi

Öğr. Gör. Onur ÇELEN & Bursa Uludağ Üniversitesi

Öğr. Gör. Onur ERASLAN & Harran Üniversitesi

Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ & Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN & Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	v
------------------	---

ÖNSÖZ.....	ix
------------	----

BÖLÜM I

TURİSTİK DESTİNASYONLARDA YENİDEN BAŞLANGIÇ (RESTART) STRATEJİLERİ	1
---	---

Arş. Gör. İpek Itır CAN-Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

BÖLÜM II

TURİZM DESTİNASYONLARINDA SAĞLIKLI TURİZME GİDEN YOL: GİRİŞİMLER, STRATEJİLER, FIRSATLAR VE ZORLUKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	29
--	----

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ

BÖLÜM III

TURİZM DESTİNASYONLARINDA EMNİYET VE GÜVENLİK.....	53
--	----

Dr. Öğretim Üyesi Gürkan ALAGÖZ

BÖLÜM IV

DESTİNASYONLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞİMİNDE PAYDAŞROLLERİNİN BELİRLENMESİ.....	81
---	----

Dr. Öğretim Üyesi Birgül AYDIN

BÖLÜM V

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GÖRSEL GERÇEKLİK (VISUAL REALITY) UYGULAMALARI: TÜRKİYE’DEKİ SANAL MÜZELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	99
---	----

Doç. Dr. Aydın ÜNAL-Öğr. Gör. Onur ÇELEN

BÖLÜM VI

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİĞİN KULLANIMI: FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	129
--	------------

Arş. Gör. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

BÖLÜM VII

BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DÜZİÇİ İLÇESİNİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	161
--	------------

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

BÖLÜM VIII

DESTİNASYON GÜVENLİĞİNİN TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: SİVAS ÖRNEĞİ.....	185
--	------------

Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ

BÖLÜM IX

TRABZON DESTİNASYONUNUN TURİZM GELİŞİMİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ.....	211
---	------------

Öğr. Gör. Dr. Muhammet Caner KAYA

BÖLÜM X

TTURİZM DESTİNASYONLARINA YÖNELİK YAPILAN ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: SAKİN ŞEHİR HALFETİ ÖRNEĞİ.....	237
---	------------

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN-Öğr. Gör. Onur ERASLAN

BÖLÜM XI

KUZEY FEST KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ.....	267
---	------------

Dr. Öğretim Üyesi Nuray TÜRKOĞLU

BÖLÜM XII

TURİZM DESTİNASYONLARINDA KÜMELENME	293
--	------------

Dr. Öğretim Üyesi Erkan GÜNEŞ- Prof. Dr. Muhsin HALİS

BÖLÜM XIII

DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ: ERZİNCAN KEMALİYE ÖRNEĞİ 307

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ-Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

BÖLÜM XIV

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK: BULUT MUTFAKLAR KONSEPTİNİN SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ .. 369

Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN

BÖLÜM XV

TABİAT TURİZMİ VE KASTAMONU 395

Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI - Arş. Gör. Muhammed ÜSTÜN

BÖLÜM XVI

YERLİ TURİSTLERİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK GELİŞİMLERİ ile MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: GELİBOLU YARIMADASI ÖRNEĞİ..... 419

Bilim Uzmanı Ezgi Can UŞAK-Dr. Öğretim Üyesi Neşe KAFA

ÖNSÖZ

Sevgili Eşim'e ve Bitanecik Oğlum'a...

Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hem genel ekonomik gelişmişlik anlamında hem de sahip oldukları bölgelerin, kentlerin, köylerin ve yörelerin dengeli gelişimi anlamında turizmin öneminin ve gerekliliğinin bilincindedirler. Birçok ülke kendi isminin marka olması ve bilinirliğinin artmasının ötesinde her bölgesinin, kentinin ve yöresinin bilinmesi ve tanınması çabasıdadır. Bunun içinde merkezi ve yerel yönetimler, turizm büroları, siyasetçiler, ulusal ve uluslararası mecralarda marka haline gelmiş ünlüler ülkelerinin ve turistik değerlerinin pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra *destinasyon* olarak adlandırılan bölgelerin, kentlerin ve yörelerin turistik tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılması, tanıtılması, yönetilmesi ve pazarlanması faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Genelden özele indirgenerek daha mikro ve detaylı bir pazarlama ve satış çabası turizm piyasasının tümüne yayılmaktadır. Her destinasyon hem kendi ülkesinde hem de dünyanın farklı bölgelerindeki benzer veya farklı özellikteki destinasyonlarla sıkı bir rekabet halindedir. Destinasyonun geliştirilebilmesi, rekabet olanaklarının arttırılabilmesi ve destinasyona olan talebin yükseltilebilmesi için destinasyonun çekicilikleri ve fiziksel özellikleri, yerel halkın konukseverliği, destinasyon yönetim örgütlerinin becerisi ve destinasyon pazarlama çabalarının uyumu ve başarısı son derece önemlidir. Tüm bu çabaların ve yürütülen faaliyetlerin yanı sıra destinasyonlar nezdinde yürütülen bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalarda bu sürece ve çabalara olumlu katkılar sağlamaktadırlar.

Bu kitapta da turistlerin destinasyon satın alma öncesi beklentilerini, destinasyon satın alma sonrası değerlendirmelerini, destinasyon genel memnuniyet düzeylerini, destinasyon tekrar ziyaret niyetlerini, destinasyon yönetim süreçlerini ve pandemi sonrası süreçte destinasyon yönetim stratejilerini doğrudan ve dolaylı etkileyen ve katkı sağlayan tüm güncel unsurlar çeşitli yönleriyle 16 farklı kurum ve kuruluştan 23 yazarın katkıları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu denli kapsamlı ve güncel yönleriyle destinasyon konusunu ele alan alanyazındaki ender çalışmalardan biri olan kitabımızın hem akademik araştırmacılara hem de destinasyon yönetimlerine ve destinasyon pazarlamacılarına katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Eserimizi okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederim.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimle...

Kırklareli

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

2021

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

BÖLÜM V

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GÖRSEL GERÇEKLİK (VISUAL REALITY) UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DEKİ SANAL MÜZELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Aydın ÜNAL

Doçent Doktor, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,
aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

Onur ÇELEN

Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniversitesi,
Harmancık Meslek Yüksekokulu,
onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerde meydana gelen değişimler farklı medya ve iletişim platformlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Hipermetinsellik, etkileşimsellik, dijitallik, sanallık ve yayılım özellikleriyle geleneksel medya ortamlarından farklılaşan yeni medya ortamları, bireyler ve markalar için farklı hizmetler ve deneyimler sağlamaktadırlar (Büyüksaraç ve Sayımer, 2016: 74). Web tabanlı teknolojilerin kullanımı Y Kuşağı “Bumerang Çocukları” ile sınırlı kalmayıp X Kuşağı ve “Baby Boomers” (1946 – 1964 yılları arasında doğan kişilere verilen isim) tarafından giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. İnternetin doğuşundan bu yana dünya; çarpıcı bir şekilde değişmekle kalmayıp aynı zamanda bir kullanıcının bir web sayfası oluşturabildiği ve onu çevrimiçi bir broşürle kullanabildiği içeriklere dönüşmüştür. Dolayısıyla internet tabanlı teknolojiler dünyada her kesimden kişinin ilgi alanlarına göre yararlanabildiği bilgi üretimini ve paylaşımını mümkün kılmaktadır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 194). Günümüz bilgi çağında meydana gelen çok sayıda gelişme, tüketicilerin tercihlerini ve zevklerini çok yönlü ve boyutlu olarak değiştirmiştir. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra yaşanan gelişim süreci ile işletmeler ve markalar, *“hikâye anlatma/içerik aktarma yöntemlerini çeşitlendirme”, “hedef kitleye erişmede psikolojik, deneyimsel ve interaktif yolları belirleme”, “soyutlama ve izolasyon gibi etkiler neticesinde daha öznel deneyimler sağlama”, “medya sayesinde kurulan ilişkilerle yeni teknikler geliştirme ve ortamları sağlama” ve “yenilikçi marka imajı oluşturarak hedef kitlelerle daha etkili iletişim/ilişki kurabilme”* gibi avantajları sayesinde her kesime daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir (Arıcı, Kılınç ve Bayçu, 2019).

Sanal gerçeklik; bilgisayar programcıları ve bilim adamları için uzun yıllardır merak uyandıran teknolojilerden biri olagelmıştır. Bu alanındaki gelişmelerle birlikte sanal gerçeklik kavramı 1990’lı yılların başında son derece popüler hale gelmiştir. Sanal gerçeklik kavramı, kullanıcının alternatif gerçekliklere ve bunlarla etkileşime girmesine izin veren ve bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu ortamlar için kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcıları, kendilerini bir tür

gerçekliğin simülasyonu olabilecek veya olmayabilecek yapay bir dünyaya sokabilmektedirler. Günümüzde sanal ve görsel gerçeklik, turizm de dâhil olmak üzere her sektörde kullanılmaktadır ve çeşitli şekillerde ve genellikle farklı eğlence, eğitim, yönetim ve pazarlama biçimlerine kadar uzanan kafa karıştırıcı bir şekilde kullanım yelpazesi genişlemektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm sanal gerçeklik gelişimindeki yeni trendlerin, ürünlerin ve sanal gerçeklik potansiyelinin turizm araştırmacılarının ve profesyonellerinin daha fazla ilgisini hak eden birçok faydalı uygulama olanağı sunduğu en dinamik sektörlerden biridir (Kulakoğlu-Dilek, Kızılırmak ve Dilek, 2018).

Yakın zamanda önerilen bir tanıma göre sanal gerçeklik; bilgi elde etmek, iletişim kurmak veya oluşturmak için gerçekliğin bazı yönlerinin (esas olarak ikonik ve işitsel) etkileşimli simülasyonu yoluyla çalışan ve hesaplama teknolojisi tarafından oluşturulan bilişsel bir ortamı ifade etmektedir. Müzecilik açısından ise sanal gerçeklik, sanat eserlerinin somutlaştırılması olarak ifade edilebilir. Amaca bağlı olarak farklı şekiller alabilen sanal gerçeklik türleri: “Artırılmış Gerçeklik”, “Sürükleyici Sanal Gerçeklik”, “Bir Dünyada Pencere”, “Görsel Gerçeklik” ve “Hibrit Gerçeklik” olarak ifade edilebilir. Bu tanım olası tüm yaklaşımlar, ara yüzler veya hedefler ve bu teknolojinin temel özelliklerini vurgulamakla kalmayarak bir multimedya (esas olarak görsel olsa da) iletişim biçimini desteklemektedir ve ayrıca sürükleyici, sanal, hesaplamalı, dinamik ve etkileşimlidir. Bu durum teknoloji ile mevcut müzecilik eğilimleri arasındaki teorik kesişimi tanımlamak için bir temel teşkil edecektir (Tost ve Economou, 2007). Sanayi sektöründeki işletmeler için geniş bir uygulama alanına sahip olan sanal gerçeklik teknolojileri, hizmet sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizmdeki en önemli etkinliklerin başında gezi, seyahat ve yer değiştirme gelmektedir. Özellikle turizmde sanal turun gelişim göstermeye başlaması, mevcut ve potansiyel turistlerde ilgi ve merak uyandırmaktadır (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018: 33).

Sanal ve görsel gerçeklik teknolojileri, potansiyel turistlerin satın alma kararları ve ziyaretlerinden önce bir destinasyon hakkında bilgi ve algı edinmelerinin önündeki mesafe engelini kaldırmaktadır, insanların seyahat etme ve bir deneyim yaşama biçimlerini dönüştürebilmektedir (Kim ve Hall, 2019: 236). Sanal geziler, turistler arasında çekicilik yaratan, ilgili destinasyona karşı talebi yönlendiren unsurlar da sanal gerçeklik ve ona bağlı teknolojilerle kullanılabilir hale gelebilmektedir. Çeşitli temalarda ve alanlarda kurulan müzeler hem tarihi yansıtmaktadırlar hem de görsel olarak ziyaretçilere ilgili konulara bilgi aktaran fiziki alanları oluşturmaktadırlar. Müzeler genel olarak sahip oldukları ürünleri halka göstermek üzere sergilere ev sahipliği yapmaktadır. Müze ortamında sergilenen nesnelerin biçimi müzenin temasını da ortaya koymaktadırlar. Müzeler; bireysel, bilimsel ve kültürel olmak üzere çeşitli bilgileri ziyaretçilere sunmaktadırlar. Turistlerden elde edilen deneyimler ve bu konudaki farklı araştırmalar ise bu bilgilerin sadece sunumunu birkaç ek medya ile tamamlayarak ziyaretçilerin diğer duyularını da harekete geçirerek daha etkili bir hale gelebileceğini göstermektedirler (Lepouras ve ark., 2001).

Son yıllarda çalkantılı ortamlar ve artan rekabet, turizm destinasyonlarını ve kültürel miras cazibe merkezlerini, turist deneyimini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesini düşünmeye itmiştir. Bu teknolojiler yalnızca etkileşimli web sitelerini, sosyal medyayı, akıllı telefonları, tabletleri, bilgisayarları ve mobil uygulamaları değil, daha yakın zamanda artırılmış gerçeklik (AG), sanal gerçeklik ve görsel gerçeklik uygulamaları sayesinde destinasyonlar bağlamında turistlerin ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında deneyimlerini geliştirmek için bu teknolojilerin potansiyellerinin ortaya çıkarılmasının farklı yollarının araştırılmasını hızlandırmıştır (Errichiello ve ark., 2019). Kullanıcılar, basit bir "kuş bakışı" görünümü yerine 360° görünümle bir yerin görüntülerini görebilmektedirler, bu da simüle edilmiş etkileşimleri ve iletişimi tetikleyerek kullanıcılara hız, detay ve odak açısından esneklik sunmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları oldukça çeşitlidir ve tamamı iyi simüle edilmiş ortamlarda eğitim, tıbbi tedavi, vahşi yaşam maceraları, kültürel ve sürdürülebilir turizm gelişimi ve eğlenceyi

içerebilmektedir. Bazı müzeler de koleksiyonlarını mekân, zaman ve mesafe sınırlamalarının ötesinde sergilemek için sanal gerçekliği kullanabilmektedirler. Sanal gerçeklik ayrıca potansiyel turistlerin kültürel ve doğal çekiciliklerle ilgili deneyimlerini kolaylaştıran ve turistik destinasyonlar için bir pazarlama aracı olarak kullanılan bir araca evrilmiştir. Örneğin; Discovery TRVLR ünlü ancak ulaşılması zor hedefler için birçok 360° sanal gerçeklik videosu üretmiştir (Lin ve ark., 2020: 3).

Sanal gerçeklik bilgisayar simülasyonlu üç boyutlu bir ortamdır. Katılımcıların görme, işitme, hatta dokunma, kokuların ve tatların sanal ortamda tecrübe edilmesine olanak sağlamaktadır. Sanal gerçeklik, on yıllardır turizm alanında bilim insanlarının ve uygulamacıların ilgisini çekmektedir. Bilim insanları, turizm pazarlamasında görsel gerçeklik uygulamalarının daha fazla turist çekerek turizmin gelişiminin teşvikinde parlak bir geleceğe sahip olduğunu belirtmektedirler. Örneğin; destinasyonların ve tesislerinin ön izlemeleri sanal ortamda turistlere sunulabilir. Bu arada, bazı araştırmacılar sanal gerçekliğin geleneksel turizmin gelişimini engelleyen iki ucu keskin bir silah olabileceğini de belirtmektedirler. Çünkü sanal turlar ve sanal gerçeklik uygulamaları geleneksel turların yerini alabilirler ve böylece gerçek turist sayısı azalabilir (Li ve Chen, 2019: 14).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sanal Gerçeklik Kavramı

Sanal Gerçeklik-Virtual Reality (VR); katılımcıların sanal gerçeklik cihazlarının görüntü gücünü kullanarak simüle edilmiş ortamları deneyimlemelerini sağlayan etkileşimli bir dijital oluşturulan uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilir. Sanal gerçeklik; görsel, kinetik ve ses öğelerinin bir birleşimi ile bir 3D dünyası oluşturulmaktadır (Kim ve Hall, 2019: 237). Bu sayede kullanıcılar gerçek nesneyi deneme fırsatı yakalayabilmektedirler. Seyahat ve turizmin, gezegenler arası yolculukların, spor etkinliklerinin ve büyük tema parklarının deneyimine izin veren sanal gerçeklik, kendisi gibi deneyimsel alanların tümüne örnek oluşturabilir. Sanal gerçeklik

teknolojisi (çevre teknolojisi olarak da ifade edilebilmektedir) veya sanal gerçeklik yeni pratik beceriler dâhil birçok disiplin; bilgisayar teknolojisi, sensör ve ölçüm teknolojisi, faks teknolojisi ve mikroelektronik teknolojisi ile çalışan bir uygulamadır. Sanal gerçeklik üç boyutlu görsel, işitsel ve dokunsal bir ortam oluşturarak kullanıcıların sanal ortamda nesnelerle etkileşime girmesine, insan-makine diyalogunun oluşmasına, sanal ortamda gerçek etkiye ulaşılmasına ve kullanıcıların kendilerini gerçek ortamda hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi kullanıcıların; derin, yüksek, çöl, çatı, karla kaplı dağlar ve gerçek hayatta coğrafi veya ortam hissi elde etmesini mümkün kılabilmektedir (Fan ve Wang, 2012: 387).

Her sanal gerçeklik sistemi, bir çeşit giriş aygıtı gerektirir. Böylelikle kullanıcının eylemleri yorumlanabilmektedir ve buna göre yanıt verebilmektedir. Sanal gerçeklik sistemleri genellikle elle tutulan nesnelerin veya bir kullanıcının başının veya uzuvlarının hareketini izler ve alınan veriler kullanıcının görünümünü, navigasyonunu, nesnelerle etkileşimini ve 'avatar' olarak bilinen sanal bir bedenin olası hareketini belirlemek için kullanılır. Sanal gerçeklik sistemlerinin kullandığı giriş aygıtlarının türleri oldukça çeşitlidir. Ancak bir yönüyle görsel bir ekrana sahip bir fare, joystick veya sabit ve mekanik kol kadar basit olabilmektedir. Bununla birlikte, etkileşimli eldivenler, ses tanıma yazılımı ve Nintendo'nun popüler Wii ve Sony firmasının Play Station video oyun konsolları gibi cihazlarda bu kapsamda değerlendirilmektedir (Guttentag, 2010: 638). Modern turizm sürekli gelişim göstermektedir. Özellikle özel otomobil ve havayolu ulaşımı alanında meydana gelen gelişmeler, insanların boş zaman, gelir ve seyahat isteklerindeki artış, turist gezilerinin sayısını ve buna bağlı olarak turizmden etkilenen yerlerin sayısını arttırmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle turizm, internet teknolojileri ile kapsamlı değişim geçirmeye devam etmektedir (Dewailly, 1999: 42).

Sanal gerçeklik, bilgisayar simülasyonlarındaki deneylerden ve insan-bilgisayar ara yüzlerinin yeni formlarından elde edilen yeni bir gelişmedir. Geleneksel yüzler, bir bilgisayar ekranında görüntülenen

bilgilerin çeşitli giriş aygıtları aracılığıyla manipülasyonunu içermektedir. Bununla birlikte sanal gerçeklik, bilginin temsiline çok farklı bir yaklaşım getirmektedir (Cheong, 1995: 417-418). İlgili etki, sosyal medya ve Web 2.0 uygulamalarının giderek artan bir şekilde yaygınlaşmasıyla, insanların bugün ilgili yorumları, videoları ve fotoğrafları kamuya yayınlarak bir destinasyonun itibarını ve geleceğini yakinen etkilediği bilinmektedir. Yine de bu teknoloji odaklı hedef pazarlamada bile destinasyonlar arasındaki rekabet yüksektir ve bu nedenle pazarlamacılar sürekli olarak ürünlerini tanıtmının yeni, daha duygusal ve sürükleyici yollarını aramaktadırlar. Sanal gerçeklik, destinasyon yönetim örgütleri (DYÖ) tarafından destinasyonlarının reklamını önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip önemli bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Sanal gerçekliğin turizmdeki en büyük etkisi ise insanlara fiziken destinasyonlara gitmeden de ilgili yerleri görebilme ve tecrübe edebilme olanağını sunmasıdır (Disztinger, Schlögl ve Groth, 2017: 256).

Sanal turlar, yalnızca destinasyonun fiziksel özelliklerini değil aynı zamanda orada bulunma deneyimini de betimleyerek destinasyon imajının oluşumuna katkı sağlar. Ayrıca farklı araştırmalarda 3D turlar ile sanal bilgilerin turistlere erişimine izin verilmesi de destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sanal gerçeklik uygulamaları destinasyon hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayarak turistlere varış noktasında olduklarını hissettirebilmektedirler. Sanal gerçeklik uygulamalarının aktif olduğu ilk günden beri turistlerin satın alma davranışlarını, destinasyonlara yönelik tutum ve davranış değişiklikleri ve ayrıca sanal gerçeklik teknolojilerinin seyahat planlaması üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda araştırma yürütülmüştür (Yung ve ark., 2021). Bilgi ve iletişim teknolojileri turizmde talep tahmininden destinasyon yönetimine kadar çok çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Turizmde önemli bir uygulama olan sanal gerçeklik, turizm planlamasından mirasın korunmasına kadar çoğu konuda belirleyici olabilmektedir. Ayrıca bazı araştırmalar sanal gerçekliğin turistleri gerçek destinasyonu görmeye gerçekten teşvik ettiğini ve turistlerin ilgili destinasyonu ziyaretini sağlayacak ekstra bilgiler verdiğini ifade etmektedir (Zhou ve Lin, 2012: 641).

1.1.2. Arttırılmış Gerçeklik Kavramı

Yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kitlesel şekilde yaygınlaşması bugün günlük hayatta kullanılan teknolojilerin çoğunun gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Yeni medya araçları iletişimi ve uygulamaları “etkileşim” yönü ile zenginleştirmektedirler ve geri bildirimi teşvik etmektedirler. Yeni medyanın tipik özellikleri; çok yönlü, gerçekçi, iletişim, global, küreselleşme, dağıtım, çeşitlendirme, hareketlilik ve iş birliğidir (Kysela ve Storkova, 2015: 926). Bir kavram olarak arttırılmış gerçeklik (AG); 1960'lardan beri var olsa da teknolojik ilerlemelerin farklı bir araştırma alanının formülasyonu son yirmi yılda gerçekleşmiştir. Arttırılmış gerçeklik; bilgisayarı üst üste getiren bir görselleştirme tekniğidir. Başka bir deyişle arttırılmış gerçeklik; kişinin görüşünü artırabilir, bir bilgisayar veya mobil cihaz yardımıyla dönüştürebilir ve böylece kullanıcının gerçeklik ve çevre algısını geliştirebilir (Kounavis, Kasamati ve Zamani 2012: 1). Bu kapsamda ele alındığında gerçek ve sanal nesnelerin gerçek bir ortamda toparlanması, uygulamanın etkileşimli ve gerçek zamanlı faaliyetler ile gerçek ve sanal nesnelerin birbirleriyle üç boyutlu olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Gerçek dünyanın görüntüsü üzerine temellendirilmiş ve dijital kaynaklarla güçlendirilmiş gerçeklik bu yönleriyle sanal gerçeklikten farklılaşmaktadır. Sanal gerçeklik bilgisayar temelli üç boyut teknolojisiyle oluşturulan yapay ortamları betimleyen bir unsurdur ve bu platformda kullanıcıların gerçek dünya ile ilişkilerini en aza indirmektedir (Kılıç, 2016: 91).

Arttırılmış gerçeklik, bir sanal gerçeklik varyasyonudur. Sanal gerçeklik ile karşılaştırıldığında ise arttırılmış gerçeklik gerçek dünyayı geliştirir. Kullanıcı görüş alanına bindirilmiş ek 3D grafikler ile geliştirilmiş gerçek dünyayı görülebilir hale getirmektedir (Fritz, Susperregui ve Linaza, 2005). Arttırılmış gerçeklik, bir kamera görünümünün yerini ve açısını hesaplayan ve görünüme karşılık gelen sanal görüntüyü ekleyen bir mekanizmadır. Arttırılmış gerçeklik kavramı bazı yönleri ile sanal gerçeklik kavramıyla benzerlikler göstermektedir. Arttırılmış gerçekliliği, sanal gerçeklikten farklılaştığı en önemli nokta ise gerçek dünya imajını sanal görüntü ile değiştirmesi

ve sanal nesneler üreterek gerçek dünyaya dönüşebilmesidir (Hui ve ark., 2014: 210).

Akıllı telefonlar ve diğer çeşitli mobil uygulamalar günlük hayatta yaygın olarak kullanılmaktadır. İfade edilen bu yaygın kullanım, turizm sektöründe seyahatleri esnasında turistlerin kullanımı için yeni olanaklar sağlamaktadırlar. Gerçekten de akıllı telefonların geniş kapsamlı ve yaygın kullanımı, tüketici teknolojisinde giderek daha fazla mobil uygulamanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkmış teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik; yeni reklam ve pazarlama araçlarından biri haline dönüşmüştür. Artırılmış gerçeklik, müşterilerine hitap etmek ve müşteri bağlılığını artırmak için birçok marka ve işletme tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik yardımıyla, akıllı telefon ve tablet bilgisayar kullanıcıları bu cihazlarda yerleşik kameralarını istedikleri nesneye yönlendirebilmektedirler ve bu da bir 3D video üretilebilmektedir (İlhan ve Çelteç, 2016: 582-583). Birden fazla değişkenden oluşan karma gerçeklik ile ilgili bilgiler Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Karma Gerçeklik

Kaynak: Bilici ve Özdemir, (2019).

Artırılmış gerçeklik, bir kamera aracılığıyla görüldükleri şekilde gerçek dünyadaki çevrimiçi bilgiler, grafikler veya diğer görüntüler gibi dijital içeriklerin üst üste binmesine izin vermektedir. Bu nedenle arttırılmış gerçeklik turizm sektöründe son derece kullanımı yaygınlaşabilecek bir sistem ve uygulamadır. Örneğin; turistler akıllı telefonlarındaki veya tabletlerindeki yerleşik kameraları bir ürünün artırılmış gerçeklik görüntüsüne işaret ettiğinde, bu ürünün etkileşimli

2D veya 3D görsel ile üst üste bindirmelerine veya video gösterimlerine kolayca erişebilmektedirler (İlhan ve Çeltek, 2016: 586). Artırılmış gerçeklik uygulaması ayrıca talep üzerine bilgi veren bir turist rehberi olarak da işlev görebilmektedir. Böylece bir yandan aşırı bilgi yüklenmesinin etkisini ve diğer yandan ise ilgisiz bilgilerin etkisini en aza indirebilmektedir. Turistlere tarihi yerler, müze sergileri, navigasyon hızı ve benzeri ile aşırı bilgi akışı olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklenmesinin etkisi, kullanıcı tarafından bilgiler gereksiz veya belirli bilgi seviyesinin ötesinde algılandığında daha da artabilmektedir (Kounavis, Kasamati ve Zamani 2012: 4). Turistik ortamlarda turistlerin karmaşık mekânsal-zamansal davranışı çok miktarda bilgi gerektirmektedir. Artırılmış gerçeklik ve etkin akıllı telefon uygulamaları herhangi bir zamanda ve yerde kişiselleştirilmiş, ilgili ve güncellenmiş bilgilere erişmek için kullanılabilir. Sistemin en büyük artısı, turistlerin süreç içinde hemen yerleştirilen bir ilgi nesnesi hakkında değişken bilgileri görüntüleyebilmesidir. Bununla birlikte basılı rehber kitaplar gibi daha geleneksel bilgi kaynaklarını tercih eden turistlerin yanı sıra yerel halk tarafından da kullanılabilir (Yovcheva, Buhalis ve Gatzidis, 2012: 63).

1.1.3. Görsel Gerçeklik Kavramı

Görsel Gerçeklik-Visual Reality; gelişen teknoloji ile birlikte hayatın her alanında kendini gösteren sanal uygulamalar bütünüdür. 3D simülasyon ve somutlaştırmada insanlara görsel olarak bilgiler sunan görsel gerçeklik; sağlık, eğitim, turizm, sanayi ve mühendislik gibi çoğu alanda yaygın olarak kullanılabilecek bir teknolojidir (Mohler, 1999). Basit bir ifadeyle görsel gerçeklik; bir kişinin deneyimlediği gerçek dünyanın bir dijital veri veya bilgi katmanıyla zenginleştirilmesine izin veren teknolojidir. Daha önce yapılan araştırmalar, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitimde uygulanmasının öğrenme motivasyonunu artırma ve yaratıcılığı artırma gibi çeşitli faydalar sağladığını öne sürmüştür. Bu teknolojinin öğrenme tutumu üzerinde olumlu etkilere sahip olması, özgünlük hissi vermesi ve öğrencilerin katılımını artırması da diğer önemli sonuçlarıdır. (Jalaluddin, Darmi ve Ismail, 2021: 164). Günümüzde görsel gerçeklik teknolojisine dayalı çevrimiçi sistemler

oluşturulmaktadır. Mekânları görmeyi, sanal araçları kullanmayı ve tecrübe etmeyi mümkün kılan görsel gerçeklik teknolojisi, çeşitli simülasyonlar yardımıyla üç boyutlu, sürükleyici ve etkileşimli gerçek zamanlı bir simülasyon ortamını sağlamaktadır. Sistem, sanal bir işletim ortamında kullanıcılara canlı hisler ve ekipman durumu bilgileri de sunabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar gerçek zamanlı izleme gerçekleştirmek için gözlem araçlarını ve alanlarını ayarlayabilmektedir (Su, Chen ve Zhang, 2019).

Görsel gerçeklik uygulaması, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının bir uzantısı olup, sanal ortamda nesnelerin üç boyutlu ölçeklendirilmesi, ses ve diğer özelliklerin yansıtılmasında tek bir sisteme entegre edilmesine odaklanmaktadır (Ebrahimi ve ark., 2016: 19). Örneğin; görsel gerçeklik özellikle animasyon ve yüz tasarımında yararlanılan bir sistemidir. Görsel gerçeklik uygulamaları sayesinde oluşturulan animasyonlu yüz, insanın dikkatini çekebiliyorsa ve kişiyi yararlı bir konuşma veya göreve başarıyla dâhil edebiliyorsa, görsel-işitsel bir gerçeklik yaratılmış olmaktadır (Faruque ve ark., 2001). Görsel gerçeklik uygulamaları müzelerin sanal ortamda tasarlanmasına yardımcı olmakla birlikte başta müzeler olmak üzere çeşitli alanlara ve kişilere kolaylıklar sunmaktadır. Görsel gerçeklik teknolojileri sayesinde, görme engelli kişiler için geliştirilen kabartmalı alfabe ve üç boyutlu çıktı teknolojisi belirtilen özel duruma sahip insanların zihinlerinde eserlerin canlanmasına yardımcı olmaktadır ve bilgi edinmelerine destek sağlamaktadır (Rekimoto ve Ayatsuka, 2000).

1.1.4. Dünyada Sanal Müzecilik Uygulamaları

İngiliz Müzesi, kullanıcıların manzarayı özgürce keşfettikleri ve açıklamayı dinlerken nesnelerle etkileşime girebilecekleri bir “VR Bronz Çağı” sitesi oluşturulmuştur (Puig ve ark., 2020). 2016 yılında Discovery Travel, yedi kıtanın tümünü içeren TRVLR'yi tasarlanmıştır. Daha önce belirli turistik yerler sadece kendi yerel bölgeleri hakkında “sanal gerçeklik” içeriği sunmaktaydılar. Bu mekânlar, onları içgüdüsel 360° bir hikâye anlatımı ortamına sokarak, potansiyel turistlerin turistik yerleri tecrübe etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte sanal gerçeklik turizm sektöründe giderek popülaritesini arttırmaktadır (Lin, Huang ve

Ho, 2020). İtalya'da Ara Pacis Müzesi'nde kurulan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde turistler sanal ortamda müzeyi tecrübe etme imkânına sahip olabilmektedirler.

Evden çıkmadan dünyayı dolaşmayı mümkün kılmak için Google, Yeni Zelanda'nın Auckland kentinden başlayarak "*yedi kıtada dünyanın her köşesine*" götürmeyi vaat eden 38 bölümlük sürükleyici bir dizi olan Discovery TRVLR'yi oluşturmak için Discovery VR ile ortaklık kurmuştur. Destinasyonlarda kaybolma korkusu olmadan ve gerçek hayatta önceden paketlenmiş bir tura kıyasla değerli zamandan ve paradan tasarruf edilebilen ilgili sistemin kullanıcılar tarafından rağbet göreceği düşünülmektedir. Discovery TRVLR'nin tüm bölümleri, YouTube'da veya Discovery VR uygulamasında bulunmaktadır. Ayrıca yeni Google Daydream View başlığının yanı sıra Cardboard, Samsung Gear VR ve Oculus Rift gibi sanal gerçek platformları aracılığıyla Discovery TRVLR rahatlıkla deneyimlenebilmektedir (Justraveling.com, 2021).



Fotoğraf 1. Discovery TRVLR Afis

Kaynak: Internet Movie Database, (2021).

Sanal teknolojinin kullanım alanlarının giderek yaygınlaşması, müzecilik alanında da sanal müzecilik kavramının ortaya çıkmasında etkili olmakla kalmayıp uygulamalarda da çeşitli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan müzelere erişimi

kolaylaştıran ilgili uygulamalar sayesinde insanlarda merak uyandırma ve insanların oturdukları yerden kişisel zevklerine uygun müzeleri ziyaret edebilmeleri mümkün olmaktadır. Gelecek dönemde dünya ölçeğinde sanal müzelerin sayısının giderek artacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik uygulamalarının turizmi oluşturan diğer bileşenlerde de giderek yaygınlaşacağı ve insanların turizmin farklı alanlarında sanal gerçek uygulamalarını tercih edeceği tahmin edilmektedir. Dünyadan sanal müze uygulamalarına örnek oluşturabilecek müzeler ve erişim linkleri Tablo 1’de verilmiştir.

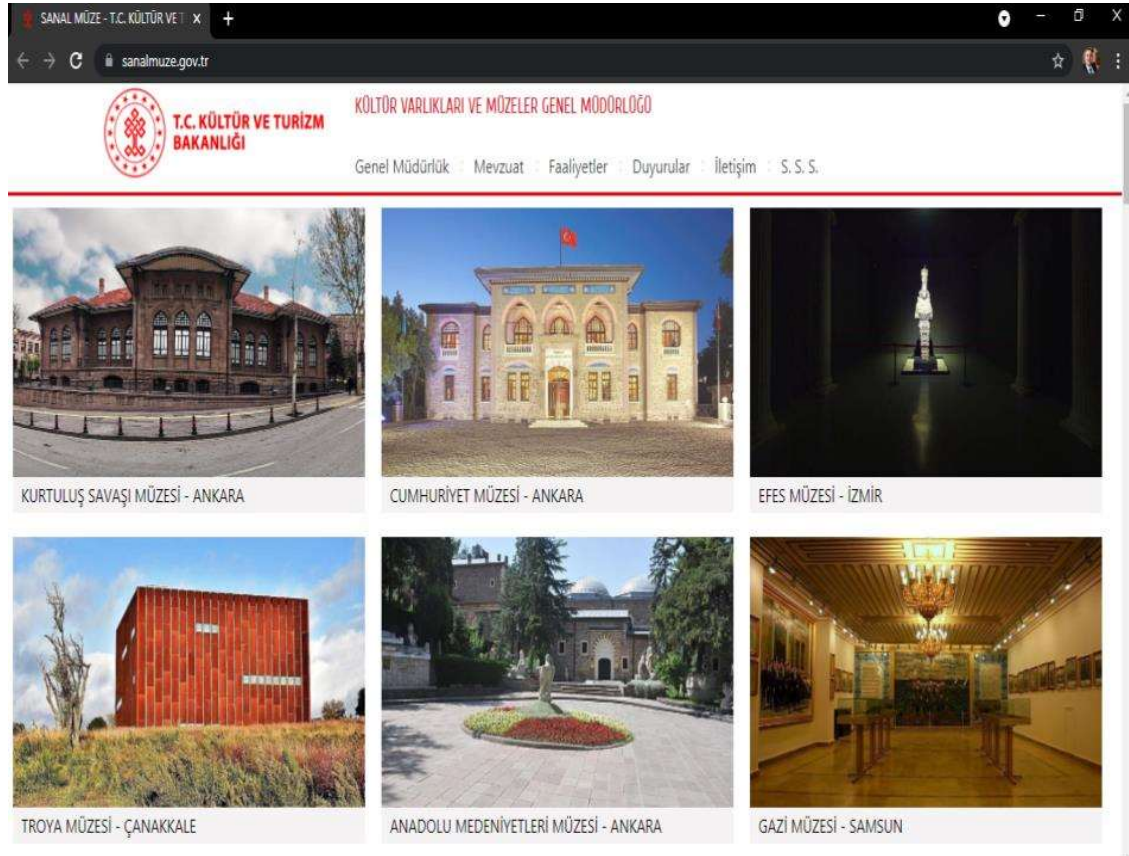
Tablo 1. Dünyadan Sanal Müze Örnekleri

MÜZE ADI	ÜLKE	Sanal Tur Erişim Linki
Vatikan Müzesi	İtalya	https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html
Van Gogh Müzesi	Hollanda	https://artsandculture.google.com/partner/van-gogh-museum?hl=en
Louvre Müzesi	Fransa	https://www.louvre.fr/en/online-tours
British Museum	İngiltere	https://britishmuseum.withgoogle.com/
Metropolitan Müzesi	ABD	https://artsandculture.google.com/partner/the-metropolitan-museum-of-art?hl=en
Machu Picchu	Peru	https://www.youvisit.com/tour/machupicchu?pl=f
Dali Müzesi	İspanya	https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-theatre-museum-in-figueres/visita-virtual/
Kolezyum	İtalya	https://www.il-colosseo.it/en/visita-virtuale.php
Mısır Piramitleri	Mısır	http://www.3dmekanlar.com/en/the-pyramids.html
Guggenheim Müzesi	ABD	https://artsandculture.google.com/streetview/solomon-r-guggenheim-museum-interior-streetview/jAHfbv3JGM2KaQ?hl=en&sv_lng=-73.95902634325634&sv_lat=40.78285751667664&sv_h=10.75703204567916&sv_p=0.06928383072430222&sv_pid=MfnUmHRyOSzMtY3vtYU05g&sv_z=0.9645743015259166
Orsay Müzesi	Fransa	https://artsandculture.google.com/partner/musee-dorsay-paris?hl=en
Ulusal Sanat Galerisi	ABD	https://artsandculture.google.com/partner/national-gallery-of-art-washington-dc?hl=en
Pergamon Müzesi	Almanya	https://artsandculture.google.com/entity/pergamon/m05tcm?hl=en
Rijksmuseum	Hollanda	https://artsandculture.google.com/streetview/rijksmuseum/iwH5aYGoPwSf7g?hl=en&sv_lng=4.885283712508563&sv_lat=52.35984312584405&sv_h=291.1699875145569&sv_p=-5.924133903625474&sv_pid=f0VcUXQW2wpRf33iUmxEfg&sv_z=1.0000000000000002
Uffizi Galerisi	İtalya	https://artsandculture.google.com/partner/uffizi-gallery?hl=en
Ermitaj Müzesi	Rusya	https://artsandculture.google.com/partner/the-state-hermitage-museum?hl=en

Kaynak: Bayram, (2020); Tatilsepeti.com, (2021).

1.1.5. Türkiye’de Sanal Müzecilik Uygulamaları

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmî internet sitesinde yer alan bilgilere göre Türkiye’de toplamda 46 müze ve ören yerine yönelik sanal müzecilik uygulaması bulunmaktadır. İlgili yerlerin bilgileri şu şekildedir; Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi, Ankara Cumhuriyet Müzesi, İzmir Efes Müzesi, Çanakkale Troya Müzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Samsun Gazi Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri, Ankara Etnografya Müzesi, Antalya Müzesi, Çorum Boğazköy Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi, Çorum Müzesi, Şanlıurfa Müzesi, Adana Müzesi, Hayat Arkeoloji Müzesi, Van Müzesi, Aksaray İhlara Vadisi, Çorum Hattuşa Ören Yeri, Nevşehir Göreme Açık hava Müzesi, İzmir Atatürk Müzesi, Adıyaman Nemrut Ören Yeri, Denizli Hierapolis Ören Yeri, Denizli Laodikeia Ören Yeri, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Bitlis Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı Ören Yeri, Uşak Müzesi, Mersin Arkeoloji Müzesi, İstanbul Havalimanı Müzesi, Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi, Çanakkale Assos Ören Yeri, İstanbul Arkeoloji Müzesi, İzmir Efes Ören Yeri, Eskişehir Odunpazarı Modern Müze, Çanakkale 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi, Çanakkale Hamidiye Tabyası Çanakkale Tarihi Savaşları Tarih Müzesi, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi, Ankara Polis Müzesi, Diyarbakır Gre Filla Ören Yeri, Konya Boncuklu Höyük, Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi, Şanlıurfa Karahantepe, Konya Çatalhöyük Ören Yeri ve Malatya Arslantepe Ören Yeri (Kültür ve Turizm Bakanlığı-Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021).



Fotoğraf 2. Türkiye'deki Sanal Müzeler

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı-Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2021).

Türkiye'den sanal müze uygulamalarına örnek oluşturabilecek müzeler ve erişim linkleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'den Sanal Müze Örnekleri

MÜZE ADI	Sanal Tur Erişim Linki
Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259957/kurtulus-savasi-muzesi---ankara.html
Ankara Cumhuriyet Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259958/cumhuriyet-muzesi---ankara.html
İzmir Efes Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259959/efes-muzesi---izmir.html
Çanakkale Troya Museum	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259960/troya-muzesi---canakkale.html
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259961/anadolu-medeniyetleri-muzesi---ankara.html
Samsun Gazi Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259962/gazi-muzesi---samsun.html
Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/TR-259963/gobeklitepe-oren-yeri---sanliurfa.html
Ankara Etnografya Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ANKARA_ETNOGRAFYA_MUZESI/

Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar - II

Antalya Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ANTALYA_MUZESI_WEB/
Çorum Boğazköy Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CORUM_BOGAZKOY_MUZESI/
Gaziantep Arkeoloji Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP_ARKEOLOJI_MUZESI/
Gaziantep Zeugma Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP_ZEUGMA_MOZAIK_MUZESI/
Çorum Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CORUM_MUZESI_WEB/
Şanlıurfa Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/SANLIURFA_MUZESI/
Adana Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ADANA_MUZESI/
Hayat Arkeoloji Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/HATAY_ARKEOLOJI_MUZESI/
Van Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/VAN_MUZESI/
Aksaray İhlara Vadisi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/AKSARAY_IHLARA_VADISI/
Çorum Hattuşa Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CORUM_HATTUSA_ORENYERI/
Nevşehir Göreme Açık hava Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/NEVSEHIR_GOREME_ACIKHAVA_MUZESI/
İzmir Atatürk Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_ATATURK_MUZESI/
Adıyaman Nemrut Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ADYAMAN_NEMRUT_ORENYERI/
Denizli Hierapolis Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/DENIZLI_HIERAPOLIS_ORENYERI/
Denizli Laodikeia Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/DENIZLI_LAODIKEIA_ORENYERI/
İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ISTANBUL_TURK_VE_ISLAM_ESERLERI_MUZESI/
Bitlis Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/BITLIS_AHLAT_SELÇUKLU_MEYDAN_MEZARLIGI/
Uşak Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/USAK_MUZESI/
Mersin Arkeoloji Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/MERSIN_ARKEOLOJI_MUZESI/
İstanbul Havalimanı Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ISTANBUL_HAVALIMANI_MUZESI/
Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ANKARA_CUMHURBASKANLIGI_MILLI_MUCADELE_SERGISI/
Çanakkale Assos Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_ASSOS_ORENYERI/
İstanbul Arkeoloji Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ISTANBUL_ARKEOLOJI_MUZELERI/
İzmir Efes Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_EFES_ORENYERI/
Eskişehir Odunpazarı Modern Müze	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ESKISEHIR_ODUNPAZARI_MODERN_MUZE/
Çanakkale 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_1915_HILAL_I_AHMER_HASTANESI/
Çanakkale Hamidiye Tabyası Çanakkale Tarihi Savaşları Tarih Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_ANADOLU_HAMIDIYE_TABYASI_CST_MUZESI/
Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_DESTANI_TANITIM_MERKEZI/
Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_KILITBAHIR_KALE_MUZESI/

Ankara Polis Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/TR-291469/polis-muzesi---ankara.html
Diyarbakır Gre Filla Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/DIYARBAKIR-GRE-FILLA-ORENYERI/
Konya Boncuklu Höyük	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/KONYA-BONCUKLU-HOYUK/
Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/BAYBURT-KENAN-YAVUZ-ETNOGRAFYA-MUZESI/
Şanlıurfa Karahantepe	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/SANLIURFA-KARAHANTEPE/
Konya Çatalhöyük Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/KONYA-CATALHOYUK-ORENYERI/
Malatya Arslantepe Ören Yeri	https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/MALATYA-ARSLANTEPE-ORENYERI/

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı-Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2021).

İlgili sanal müze ve ören yeri örnekleri incelendiğinde Türkiye'nin sanal müzecilik uygulamaları konusunda başarılı girişimlerde bulunduğu ve ilgili uygulamalara ağırlık verdiği görülmektedir. Ancak içeriklerinde belirli farklılıklar bulunsa da Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri'nin aynı yer olmasına bağlı olarak iki sanal müzenin sitede yer alması ziyaretçiler açısından karmaşaya neden olabileceği düşünülmektedir. İki sanal müzenin tek bir başlık içerisinde sunulmasının ilgili karmaşıklığın önüne geçilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Osmanlı döneminden kalan sarayların (Dolmabahçe, Yıldız, Topkapı vb.) da sanal müzecilik uygulamaları içerisine dâhil edilmesiyle çeşitlilik arttırılabilir ve bu alanda içerik zenginliği sağlanabilir.

1.1.6. İlgili Araştırmalar

Lin, Huang ve Ho (2020) çalışmalarında katılımcılardan 700 yıllık ünlü bir Çin resminin sanal gerçeklik sunumunu izlemelerini istemişlerdir ve izleyicilerin nostalji ve yavaş seyahat niyetlerini araştırmışlardır. Çin'in Fujian Eyaletindeki Fuzhou ve Tayvan'daki Taipei ve Taoyuan çevresindeki bazı popüler turistik destinasyonlarda 308 örnekten bilgi toplamışlardır. Bulgular, yavaş turizmi tecrübe etmiş kişilerden oluşan katılımcıların Jinan'a daha yavaş ve daha yoğun gözlemsel bir şekilde seyahat etmeye teşvik etmek için çok yararlı bir araç olduğu, nostalji duygularını önemli ölçüde uyandırdığı ve Jinan'a sanal seyahate yönelik güçlü bir niyete yol açtığı sonucuna

ulaşmışlardır. Puig ve ark., (2020) göre birçok müze ziyaretçisi yalnızca müzelerde gösterilen eserlere ve açıklamalara dayanarak ilgili toplum hakkında tutarlı bir anlayış geliştirmeyi zor bulmaktadırlar. La Draga'nın Neolitik yerleşiminin etkileşimli bir sanal gerçeklik simülasyonunu inceleyen araştırmalarında, eēitim uygulamalarında müze ziyaretçilerinin nitel ve nicel geri bildirimlerine ilişkin analizler neticesinde derslerin navigasyon ve etkileşim konularında etkili olduēu sonucuna ulaşmışlardır. Shehade ve Stylianou-Lambert (2020) araştırmalarında müzede çalışan görevlilerin sanal gerçeklik uygulamalarına bakış aıllarını ve tecrübelerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında müze çalışanlarının sanal gerçeklik uygulamalarını etkili bulmadıēı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada tamamen sanal gerçeklik uygulamalarının yerine karma sistemlerin uygulanması gerektiēini vurgulamışlardır. Vishwakarma, Mukherjee ve Datta (2020) 208 Hintli turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında sanal gerçeklik uygulamalarının tüketicisi deēeri yaratımı üzerinde olumlu etkiye sahip olduēunu ve daha fazla turist çekmek için turizm işletmelerinin sanal gerçeklik uygulamalarına aēırlık vermesi gerektiēine dikkat çekmişlerdir.

Bogicevic ve ark., (2019) araştırmalarında turizm sektöründe görüntüler ve 360° sanal tur gibi sanal gerçeklik uygulamalarının turistlerin işletmeleri tercih etmeden önce kanıt niteliēi tařıdıēını, insanların işletmeleri hayal etmelerinde ve beklentilerinin karşılanmasında etkili olduēu sonucuna ulaşmışlardır. Errichiello ve ark., (2019) kültür turistlerinin müzecilik konusunda sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 287 kişiyle yürüttükleri ampirik çalışmada sanal gerçeklik uygulamalarının müzecilik alanında etkili olmadıēı sonucuna ulaşmışlardır. Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019) araştırmalarında masaüstü bilgisayar ve cep telefonlarıyla karřılařtırıldıēında, sanal gerçeklik gzlē ve bařa takılan ekranların daha sürükleyici deneyimler, daha yüksek duyuusal uyarım, daha fazla katılım ve hedefe yönelik daha yüksek davranışsal niyetler rettiēi sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya göre daldırma ve duyuusal uyarım, teknolojik düzenlemenin katılım ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Bu durum aktif

(pasife karşı) turizm içeriği de bu etkileri güçlendirmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik araçları potansiyel turistlerin destinasyonlar ile etkili ön deneyimler oluşturmak için teknolojik düzenlemenin rolünü güçlendirmektedir. Li ve Chen (2019) turizm sektöründe sanal gerçeklik uygulamalarını belirlemek amacıyla kavramsal bir inceleme gerçekleştirmişlerdir. Sanal gerçeklik uygulamalarının turizmin doğasına ters olduğu ve fiziki yer değiştirmeyi kısmen de olsa engellediği için turizmin ekonomik etkilerini olumsuz yönde değiştirebileceği çıkarımında bulunmuşlardır. Vishwakarma, Mukherjee ve Datta (2019) Teknoloji Kabul Modelini (TKM) kullanan Hintli turistler arasında sanal gerçekliğin benimsenmesinin öncüllerini incelemişlerdir ve araştırma sonucunda turistlerin sanal gerçeklik ile tecrübe ettikleri destinasyonlara gitme eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Trunfio ve Campana (2019) araştırmalarında İtalya'daki Ara Pacis Müzesi'ni dijital ortamda ziyaret eden 586 katılımcı ile yürüttükleri araştırmalarında artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının ziyaretçiler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kersten, Tschirschwitz ve Deggim (2017) araştırmalarında müze eğitimlerinde sanal müzenin eğitim materyali olarak kullanılmasıyla ilgili olarak Hamburg Hafen City Üniversitesi Fotogrametri ve Lazer Tarama Laboratuvarı ve tarihi bir şehir evi olan "Alt-Segeberger Bürgerhaus Müzesi" örneklerini inceledikleri araştırmalarında; Almanya'nın Schleswig-Holstein eyaletinin Bad Segeberg şehrine seyahat etmeden müzeyi keşfetmek isteyen ziyaretçiler için interaktif bilgisayar tabanlı bir turun olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Çok sayıda uygulama alanı bulunan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, bilginin ve bilgiye erişimin çok önemli olduğu turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizmde turist memnuniyetinin sağlanması kısmen de olsa kaliteli sanal gerçeklik uygulamalarının varlığına ve kullanım alanının genişliğine bağlıdır (Bogicevic ve ark., 2019; Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús, 2019; Vishwakarma, Mukherjee ve Datta, 2019; Özgüneş ve Bozok, 2017: 157).

Turizmi diğer sektörlerden ayıran ve kendine özgü yapısıyla diğer sektörlerle yönelik geliştirilen klasik 4P pazarlama karmasına eklenen 3P (Physical Evidence-Fiziksel Kanıt, People-Hedef Kitle ve Process-Süreç), turistlerin ikna sürecinde son derece etkili olmaktadır (Atay, 2009; Demirkol ve Çetin, 2009; Selvi, 2009). Turistlerin ikna edilmesi konusunda fiziksel kanıt niteliği taşıyan sanal ve görsel gerçeklik uygulamaları (360° sanal turlar, simülasyonlar vb.) turistlere güven vermede, merak uyandırmada ve turistik ürünlere ve hizmetlere yönelik zihinlerinde canlandırdıkları öğelerin somutlaştırmalarına destek sağlamaktadırlar. Dolayısıyla ilgili uygulamalar, turistlerin karar vermelerine olumlu yönde destek sağlamaktadır denilebilir.

2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkan ve içinde bulunduğumuz 2021 yılında da tüm hızıyla devam eden COVID-19 pandemisi süresince insanlığın tüm faaliyetleri tam anlamıyla durma noktasına gelmiş durumdadır. İnsanların uzunca bir süre boyunca evlerinde bulunmaları ve dışarıda aktivite gerçekleştirmenin güçleşmesi insanların evde yapabilecekleri faaliyet arasında internet ve internet tabanlı faaliyetler, internet üzerinden alışveriş, sanal turları ve benzeri etkinlikleri değerlendirmeye yönlendirmiştir. İnsanların pandemi döneminde merak ettikleri, araştırdıkları ve hatta sanal olarak ziyaret ettikleri yerleri normalleşme sürecinde fiziken ziyaretlerinde de zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Turizm en yalın haliyle insanların çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılmaları ve yine sürekli yaşadıkları yere geri dönene kadarki süreç içerisindeki faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanabilir. Sanal gerçeklik ve benzeri uygulamalar potansiyel turistik talebi fiili talebe dönüştürmeye yardımcı olmalıdır. Ancak turistik talebin fiili talebe dönüşmemesi ve insanların ilgili turistik mekânlara sanal ortamda erişerek meraklarını gidermesinin turizmin yapısına ve doğasına aykırı olduğu düşünülmektedir. Bu durum Li ve Chen’in (2019) belirttiği üzere turizmden elde edilen ekonomik kazançlarda anlamlı düzeyde azalmaya neden olmaktadır. Ülkeler kendilerini ziyaret eden turistlerden ekonomik kazanç elde etmek için turizm alanında çeşitli alt ve üst yapı yatırımları

gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla gerçekleştirilen tüm bu yatırımların belirli bir süreçte geri dönüşümü gerekmektedir. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin çok bileşenli özellikleri göz önüne alındığında turistlerde merak uyandıracak bunun yanında turistlerin tercih ve zevk değişimlerini de dikkate alacak şekilde sanal ve görsel gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca yeni turizm destinasyonlarına ve türlerine yapılacak yatırımlarda teknolojik yatırım alanları da mutlaka dikkate alınmalıdır.

Dünya genelinde internetin girmediği yani tabiri caizse ayak basmadığı alan neredeyse bulunmadığı için internet insanların bir şekilde ve çeşitli amaçlar için kullandıkları bir alana dönmüştür. İnsanların merak duygularını gidermede çeşitli kaynaklar arasında yer alan internet her yaştan insan için önemi bir referans kaynağıdır. Dolayısıyla insanlar seyahatlerini planlarken, yeni turizm türlerini ve trendlerini araştırırken internet ve internet tabanlı teknolojilerden yararlanmaktadır. Bu kapsamda yine internet tabanlı bir uygulama olan sanal müzecilik uygulamalarını kullanmakta olan ya da kullanabilecek kişiler için şu öneriler sunulmaktadır.

➤ Kişisel tercihlerine ve zevklerine uygun müzeleri tercih etmelidirler.

➤ Kullandıkları sosyal medya hesaplarında ve platformlarında sanal müzecilik uygulamalarının entegrasyonunun olup olmadığına dikkat etmelidirler.

➤ Teknolojiyi yaygın olarak kullanan turistlerin sosyal medya hesaplarında fazla beğeni alan, trend olan, hakkında çok sayıda hashtag ve etiketleme bulunan destinasyonlardaki müzelerin sanal müzecilik uygulaması olup olmadığına dikkat etmelidirler.

➤ Klasik kitle tanıtım araçlarında destinasyonlar hakkında yapılan tanıtım faaliyetleriyle sanal gerçeklik uygulamalarında yer alan bilgileri karşılaştırmalıdır.

➤ Sanal olarak ziyaret ettikleri müzeleri sanal fiziki olarak da ziyaret etmelidirler.

Kullanıcılara ve ziyaretçilere yönelik geliştirilen bu önerilere ek olarak sanal müzecilik uygulamalarını geliştiren kişi/kurum ve/veya kuruluşlara yönelik getirilen öneriler ise şu şekildedir.

➤ Turistlerin değişen istekleri ve deneyim arayışları kapsamında yeni müzeler ve sanal müzecilik uygulamaları tasarlanmalıdır.

➤ Araştırma kapsamında incelenen yabancı ülkelerdeki sanal müzelerin menülerinin İngilizce ve Türkiye'deki sanal müzelerin ise sadece Türkçe dil seçeneğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer yabancı dillerin de eklenmesiyle daha çok sayıda potansiyel turiste ulaşılabilir ve bu sayede turistlerin memnuniyetleri daha üst düzeyde karşılanabilir.

➤ Destinasyon imajını pekiştirici sanal gerçeklik uygulamalarına ağırlık verilmelidir.

➤ Türkiye'de gerçekleştirilecek sanal müzecilik uygulamalarıyla ilgili olarak Türk dizilerinin uluslararası platformda çok fazla talep gördüğü ve özellikle tarihi dizilerin dünyanın dört bir yanında izlendiği düşünüldüğünde turistik talebi ülkemize yönlendirebilmek amacıyla eski Türk hükümdarlıklarına ait hanlara ve saraylara yönelik olarak da sanal gerçeklik uygulamaları gerçekleştirilebilir.

➤ Turistlerde merak uyandırmak için müze ve ören yerleri ile geliştirilen sanal uygulamalara müzenin ve ören yerinin tamamı eklenmemelidir ve kilit noktalarda *“devamı için ülkemizi ziyaret edin”* gibi ibareler konulabilir.

➤ Ülkelerin sahip oldukları tarihi ve doğal güzelliklerle alakalı sanal gerçeklik koridorunda müzelere ve tamamlayıcı alanlara ağırlık verilmelidir.

➤ Diğer ülkelerin sanal müzecilik uygulamaları incelenerek Türkiye'deki sanal müzecilik uygulamalarına yönelik SWOT analizi yapıp rekabet avantajı sağlanabilir.

➤ Geliştirilecek uygulamalar sadece turistlere yönelik olarak değil aynı zamanda yerel halkın da kullanımına uygun şekilde tasarlanmalıdır.

➤ Turistlerin sanal ve fiziki ziyaretlerinden memnuniyetlerini ölçen karşılaştırmacı sistemler ve ölçüm modelleri geliştirilmelidir.

➤ Turizmde sanal gerçeklik uygulamaları konusunda sektörde öncü olan Google Daydream View, Samsung Gear VR, Oculus Rift ve Cardboard gibi firmalarla ortak projeler geliştirmek için girişimlerde bulunulmalıdır.

➤ Yenilikçi anlayışa ek olarak nostaljik değerleri de dikkate alan karma yapıda uygulamalar geliştirilmelidir.

➤ İnsanları turizme yönelten unsurlar arasında yer alan ve turizmi temel anlamda başlatan unsurların başında “merak” duygusu gelmektedir. İnsanların meraklarını gidermede müzelerin önemli bir bileşen olduğu mutlaka dikkate alınması gereken bir husustur. Günümüz teknolojik gelişmeleri kapsamında müze kavramı ve müze ziyaret şekli de değişimler göstermiştir. Bu çalışmanın sanal müze çalışmaları ve bu kapsamda yararlanılan teknolojileri irdelemesi yönüyle alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada sanal müzecilik üzerine mevcut durum değerlendirmesi yapılmıştır. Sanal müzecilik uygulamalarının alanyazında ve uygulamada henüz yeni bir alan olması, çoğu müze, öğren yeri ve doğal güzelliklere yönelik sanal ve görsel gerçeklik uygulamalarının görece az olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda turistik ürünleri ve hizmetleri oluşturan ve sanal gerçeklik uygulamalarının bulunan diğer alanlara yönelik içerikler ve araştırma modelleri oluşturulabilir.

3. KAYNAKÇA

Arıcı, A., Kılınç, Ö. & Bayçu, S. (2019). Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları. İletişim Dergisi, 30, 1-25.

Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle. (Editör: Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. & Zengin, B.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c. 161-182, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bayram, N. (2020). Evden Çıkmadan Gezebileceğin 17 Sanal Müze. <https://www.enuygun.com/bilgi/evden-cikmadan-gezebilecegin-17-sanal-muze>, E.T.: 29.09.2021.

Bilici, F. & Özdemir, E. (2019). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Tutum ve Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2011-2033.

Bogicevica, V., Seob, S., Kandampullyc, J. A., Liuc, S. Q. & Rudd, N. A. (2019). Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

Büyüksaraç, B. & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95.

Cheong, R. (1995). The Virtual Threat to Travel and Tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.

Demirkol, Ş. & Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç. (Editör: Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. & Zengin, B.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c*. 183-214, Değişim Yayınları, İstanbul.

Dewailly, J. (1999). Sustainable Tourist Space: From Reality to Virtual Reality?. *An International Journal of Tourism Space, Place and Enviroment*, 1(1), 41-55.

Dizstinger, P., Schlögl, S. & Groth, A. (2017). Technology Acceptance of Virtual Reality for Travel Planning. (Editör: R. Schegg and B. Stangl) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, Springer International Publishing, Switzerland.

Durmaz, C., Yetkin, B. & Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.

Ebrahimi, T., Foessel, S., Pereira, R. & Schelkens, P. (2016). JPEG Pleno: Toward an Efficient Representation of Visual Reality. Industry and Standards, (October), 14-20.

Errichiello, L., Micera, R., Atzeni M. & Chiappa, G. D. (2019). Exploring the Implications of Wearable Virtual Reality Technology for Museum Visitors' Experience: A Cluster Analysis. International Journal of Tourism Research, 21(5), 1-16.

Fan, S. & Wang, F. (2012). Application of Virtual Reality in Tourism Management Professional Teaching. (Editör: J. Luo), Soft Computing in Information Communication Technology, Springer International Publishing, Berlin.

Faruquie, T. A., Kapoor, A., Kate, R. Rajput, N. & Subramaniam, L. V. (2001). Audio Driven Facial Animation for Audio-Visual Reality. IEEE International Conference on Multimedia and Expo, 2001. ICME 2001, <https://ieeexplore.ieee.org/document/1237848>, E.T.: 30.09.2021.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). Integrating Virtual Reality Devices into The Body: Effects of Technological Embodiment on Customer Engagement and Behavioral Intentions Toward the Destination. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(7), 847-863.

Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.622.4265&rep=rep1&type=pdf>, E.T.: 30.09.2021.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. Tourism Management, 31, 637-651.

Hui, L., Hung, F., Chien, Y., Tsai, W. & Shie, J. (2014). Mobile Augmented Reality of Tourism-Yilan Hot Spring. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6916354>, E.T.: 29.09.2021.

Internet Movie Database (2021). Discovery TRVLR, <https://www.imdb.com/title/tt8807938/>, E.T.: 29.09.2021.

İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.

Jalaluddin, I., Darmi, R. & Ismail, L. (2021). Application of Mobile Augmented Visual Reality (MAVR) for Vocabulary Learning in the ESL Classroom. *Asian Journal of University Education (AJUE)*, 17(3), 162-173.

Justraveling.com, (2021). Discovery TRVLR: Travel the World from Your Seat. <https://www.justraveling.com/sidenote/discovery-trvrlr-travel-world-edge-seat/>, E.T.: 30.09.2021.

Kersten, T. P., Tschirschwitz, F. & Deggim, S. (2017). Development of a Virtual Museum Including a 4D Presentation of Building History in Virtual Reality. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42, 361-367.

Kılıç, N. P. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları. *İletişim Araştırmaları*, 14(2), 87-118.

Kim, M. J. & Hall, Michael, C. (2019). A Hedonic Motivation Model in Virtual Reality Tourism: Comparing Visitors and Non-Visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Projects. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.5772/51644>, E.T.: 29.09.2021.

Kulakoğlu-Dilek, N., Kızılırmak, İ. & Dilek, S. E. (2018). Virtual Reality or Just Reality? A SWOT Analysis of the Tourism Industry. *Journal of Tourismology*, 4(1), 67-74.

Kültür ve Turizm Bakanlığı-Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2021). Sanal Müzeler, <https://sanalmuze.gov.tr/>, E.T.: 30.09.2021.

Kysela, J. & Storkova, P. (2015). Using Augmented Reality as Medium for Teaching History and Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 926-931.

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Lepouras, G., Charitos, D., Vassilakis, C., Charisi, A. & Halatsi, L. (2001). Building a VR Museum in a Museum, in Richir, (Editör: S., Richard, P., Taravel, B.), *Proc. 2001 VRIC Laval Virtual International Conference*, 16-18 May 2001, Laval, France.

Li, T. & Chen, Y. (2019). Will Virtual Reality be a Double-Edged Sword? Exploring the Moderation Effects of the Expected Enjoyment of a Destination on Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26.

Lin, L., Huang, S. & Ho, Y. (2020). Could Virtual Reality Effectively Market Slow Travel in a Heritage Destination? *Tourism Management* 78, 1-11.

Mohler, W. A. (1999). Visual Reality: Using Computer Reconstruction and Animation to Magnify the Microscopist's Perception. *Molecular Biology of the Cell*, 10, 3061-3065.

Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-157.

Puig, A., Rodríguez, I., Arcos, J. L., Rodríguez-Aguilar, J. A., Cebrián, S., Bogdanovych, A., Morera, N., Palomo, A. & Piqué, R. (2020). Lessons Learned From Supplementing Archaeological Museum Exhibitions With Virtual Reality. *Virtual Reality*, 24, 343-358.

Rekimoto, J. & Ayatsuka, Y. (2000). CyberCode: Designing Augmented Reality Environments with Visual Tags. <https://www2.sonycl.co.jp/person/rekimoto/papers/dare2000.pdf>, E.T.: 30.09.2021.

Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt. (Editör: Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. & Zengin, B.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c. 215-236, Değişim Yayınları, İstanbul.

Shehade, M. & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, 10(11), 1-20.

Su, H., Chen, T. & Zhang, Y. (2019). On the Visual Reality And Monitoring of Gantry Cranes Using FBG Sensing. *Australian Journal of Mechanical Engineering*, 19(3), 1-8.

Tatilsepeti.com, (2021). Dünyada Gezebileceğiniz Online Müzeler. https://www.tatilsepeti.com/dunyada-gezebileceginiz-onlinezeler?gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-wGVYXKC-32x1Wb6NIVxs_lmqdStxogTvyLiw11CPPokGRYH0Um1SQaAk2HEALw_wcB, E.T.: 29.09.2021.

Tost, L. P. & Economou, M. (2007). Exploring the Suitability of Virtual Reality Interactivity for Exhibitions Through an Integrated Evaluation: The Case of the Ename Museum. *Museology e-journal*, 4, 81-97.

Trunfio, M. & Campana, S. (2020). A Visitors' Experience Model For Mixed Reality in the Museum. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1053-1058.

Vishwakarma, P., Mukherjee, S. & Datta, B. (2020). Travelers' Intention to Adopt Virtual Reality: A Consumer Value Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-13.

Vishwakarma, P., Mukherjee, S. & Datta, B. (2019). Antecedents of Adoption of Virtual Reality in Experiencing Destination: A Study on the Indian Consumers. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 42-56.

Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2), 63-66.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G. & Surovaya, E. (2021). Around the World in Less Than a Day: Virtual Reality, Destination Image and Perceived Destination Choice Risk in Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 3-18.

Zhou, L. & Lin, Q. (2012). Virtual Tour's Imapct on Destination Image. *Proceedings of the 2012 IEEE ISMOT*, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6679551>, E.T.: 29.09.2021.

Paradigma Akademi Yayınları

Kitap Bölümü Yayın Kabul Mektubu

15 / 11 / 2021

Sayın Aydın ÜNAL ve Onur ÇELEN,

15 Aralık 2021 tarihinde Doç. Dr. Aydın ÜNAL editörlüğünde yayımlanacak olan “**DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR-II**” isimli elektronik kitapta, kitap bölümü olarak yayımlanmak üzere göndermiş olduğunuz; **“DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GÖRSEL GERÇEKLİK (VISUAL REALITY) UYGULAMALARI: TÜRKİYE’DEKİ SANAL MÜZELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME”** başlıklı çalışmanız editör incelemesi neticesinde kabul edilmiştir. Söz konusu kitap, grafik/dizgi aşaması tamamlandıktan sonra, kontrol için size gönderilecek; onayınız alındıktan sonra yayımlanacaktır.

Bilginize sunar, iyi çalışmalar dileriz.

Paradigma Akademi Yayınevi adına;

PARADIGMA AKADEMİ YAYINEVİ
Nispetiye Fatih ÇARŞISI
Kısmıca Sok. Kat: 2/2 No: 10/10
34398/ŞİŞLİ/İSTANBUL
Tic. Sic. No: 274500
Vergi No: 3301000000



paradigma akademi

www.paradigmaakademiyayinlari.com

İlgili Makama;

Paradigma Akademi yayınevi, 2004 yılında Edirne'de açılmış olup faaliyetlerini 2009 yılından beri Çanakkale'de devam ettirmektedir.

Yayıncılık hayatımıza şu ana kadar yayınladığımız yüzlerce akademik kitap ve kültür kitabı ile; Paradigma Akademi Yayınları, Paradigma Kültür, Paradigma Polisiye ve ÇNK (Çanakkale kitaplığı) adı altında devam etmekteyiz.

Tüm eserlerimizi (YÖK yönetmeliği) Ulusal ve Uluslararası yayın kriterlerine uygun olarak yayınlamaktayız. Ayrıca yayınlarımız hem Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde katologlanmakta (Kütüphaneler Yayınlar Genel Müdürlüğü, Beyazıt Devlet Kütüphanesi, TBMM Kütüphanesi, Worldcat) hem de dünyanın bilinen üniversitelerinin kataloglarında yer almaktadır. (Harvard University Library, Princeton University Library, Stanford University Library, Chicago University Library, Toronto University Library, Michigan University Library, Columbia University Library, Penn University Library, California Lutheran University Library, Duke University Library, Woodbury University Library, Bucknell University Library, Delaware University Library, New York University Library, Maryland University Library, Williams University Library, Wesleyan University Library vb.)

Yakın zaman içerisinde yayıncılık faaliyetlerimizi e-kitap olarak da genişletmiş bulunmaktayız. Bu alandaki çalışmalarımızı genişletip kaynak kitaplarımızın bir kısmını ücretsiz olarak öğrencilerin ve araştırmacıların kullanımına açacağız.

Uluslararası düzeyde tüm alan ve kategorilerde çalışmaya devam etmekteyiz. Yola çıktığımız günden bugüne kadar misyon ve amacımız kaliteli yayın üretmek olmuştur. Teknoloji ve teknolojinin getirmiş olduklarıyla bilginin daha yaygın ve kolay erişilebilir olmasının bilincinde olarak doğruluk ve dürüstlük anlayışımızdan taviz vermeden yolumuza devam etmekteyiz. Misyonumuz gereği okuyucuların her zaman için doğru ve yararlı bilgiye ulaşması en önemli amaçlarımız arasındadır.

Paradigma Akademi Yayınevi adına;

PARADİGMA AKADEMİ YAYINEVİ
Hüseyin Fahri GÖKER
Kemalpaşa Mah. Fetvane Sok. Yalı Hanı İşm. No:28
Tel: 0286 212 57 66 - 0531 988 97 66 - Merkez / ÇANAKKALE
Çanakkale V.D. No: 32530766248