

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN TURİST TİPOLOJİSİNE YANSIMASI: SANAL TURİST

REFLECTION OF THE DIGITAL TRANSFORMATION ON TOURIST TYPOLOGY: VIRTUAL TOURIST

Arş. Gör. Özlem GÜNCAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, guncanozlem@hotmail.com

Burdur / Türkiye

ORCID: 0000-0002-8974-9100

ÖZET

18. yüzyılda Endüstri Devriminin yaşanmaya başlaması ile birlikte, Dünya bir dijital dönüşüm sürecine girmiş ve toplumlar bu dönüşümden yakından etkilenmiştir. Dijital dönüşümün etkilediği alanlardan biri de turizm olmuş, bu dönüşüm turistlerin katıldıkları turizm aktivitelerinin ve edindikleri turizm deneyiminin dijital dünyaya taşınmasına neden olmuştur. Bu durum, turist pratiklerini de değiştirmiş ve turistlerin, turizme katılabilmeleri için evlerinden uzağa seyahat etme gereğini ortadan kaldırmıştır. Turizm alanında yaşanan tüm bu gelişmeler, sanal turizm ve sanal turist kavramlarını gündeme getirmiştir. Bu noktadan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, turizmde yaşanan dijital dönüşümün turist deneyimlerine yansımalarından yola çıkarak, alanyazına bir sanal turist kavramının kazandırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, kavramsal bakış açısıyla yürütülmüş, veriler ikincil kaynakların taranması yoluyla elde edilmiştir. Taramalar, dijital dönüşüm kavramı, turizmde dijital dönüşüm süreci ve sanal turizm deneyimi konuları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Taramalardan elde edilen veriler, bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın sonunda, alanyazına, sanal turizm katılımcısı için sanal turist kavramının kullanılması önerilmiş ve bu kavram için bir tanım denemesine gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Turizmde Dijital Dönüşüm Süreci, Sanal Turizm Deneyimi, Sanal Turist

ABSTRACT

With the beginning of the Industrial Revolution in the 18th century, the world entered a digital transformation process and societies were closely affected by this transformation. One of the areas affected by the digital transformation has been tourism, and this transformation has caused the tourism activities of the tourists and the tourism experience they gained to be transferred to the digital world. This situation has also changed tourist practices and eliminated the need for tourists to travel far from their homes in order to participate in tourism. All these developments in the field of tourism have brought the concepts of virtual tourism and virtual tourist to the agenda.

In this study, which is prepared from this point, it is aimed to introduce the concept of a virtual tourist to the literature, based on the reflections of the digital transformation in tourism on tourist experiences. In this context, this study has been conducted from a conceptual point of view, and the data have been obtained by reviewing the literature. Reviewing has been carried out in the context of the concept of digital transformation, the digital transformation process in tourism and the virtual tourism experience. The data obtained from reviewing have been evaluated with a holistic approach. At the end of the study, it has been suggested to use the concept of virtual tourist for the virtual tourism participant in the literature and a definition trial has been made for this concept.

Keywords: Digital Transformation, Digital Transformation Process in Tourism, Virtual Tourism Experience, Virtual Tourist

1. GİRİŞ

Son zamanlarda özellikle dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlaması ile birlikte tarih boyunca kaydedilmemiş bir ilerleme yaşanmıştır (Brynjolfsson ve Hitt, 2000: 23-25). Örneğin, 1965 yılından sonra modern bilgisayar üretimine geçilmiş, dijital ortamdaki iletişim kanalları çoğalmış ve bilgi paylaşım ağı genişlemiştir (Özen ve Gürel, 2020: 16). 1990'lı yılların sonlarına doğru internet dünya kültürü ile tanıştırılmış, bundan sonraki süreçte bilgisayar, internetin kullanımı için gerekli bir araç haline gelmiştir. Bilgisayar ve mobil teknolojilerin bütünleşmesi ile internet aracılığıyla erişim için mekan sınırlaması ortadan kalkmış, bu durum toplum tarafından kısa süre içerisinde kabul görmüş ve insanların sosyal ağ kullanımları hızla yaygınlaşmıştır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1112). 2000'li yıllara gelindiğinde, öğrenen makineler ve akıllı cihazlar insanların hayatına dahil olmuş ve bu dönem insanlık tarihinde "bilgi çağı" olarak adlandırılmıştır (Göçoğlu, 2020: 616). Bu dönemde geliştirilen makine ve cihazlar, anlama, konuşma, görme ve yazma gibi daha önce hiç göstermedikleri yetenekleri kazanmaya başlamışlar, böylece yapay zeka ve robot teknolojisi gelişmiştir. Yapay zeka, otonom robotlar, sürücüsüz araçlar, büyük veri ve ileri analitik, bulut bilişim, 3D yazıcılar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, yeni nesil akıllı sensör teknolojileri, akıllı fabrika sistemleri, siber güvenlik vb. teknolojilerindeki gelişmeler, dijital dönüşüm devriminin yaşanmasına neden olmuştur (Zhou vd., 2015: 2147-2152).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bireylerin seyahat alışkanlıklarını da etkileyerek (Bahçe, 2019: 5) turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilme zamanını ve mekanını da dönüştürmüştür (Aktaş Polat, 2015: 132). Turizmde meydana gelen dijital dönüşüm, turizmin iki önemli unsuru olan turizm işletmeleri ve turistler açısından önem arz etmektedir (Atar, 2019: 100). Bu bağlamda, günümüzde hizmet veren turizm işletmelerinin, yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, dijital pazarlama vb. teknolojilere entegre oldukları ve diğer alanlarda da kullanılan bu teknolojileri yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Diğer yandan, turizmin diğer önemli unsuru olan turistler de dijital dönüşümden etkilenmiş, bu dönüşüm ile yeni tüketim biçimleri, yeni tüketici davranışları ve yeni tüketici tercihleri ortaya çıkmıştır (Özkeroğlu ve Akyıldız Munusturlar, 2020: 1). Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan tüm bu teknolojik gelişmeler, turizm paradigmasını şekillendirerek postmodern turizm paradigmasının gelişmesine neden olmuş (Akoğlan Kozak vd., 2013: 19-20) ve sanal turizm kavramını gündeme getirmiştir (Akoğlan Kozak ve Özkeroğlu, 2018: 404).

Sanal turizmde katılımcı, gerçek üstü deneyimler yaşamaya odaklanmakta, bunu da elektronik ortamlarda yaratılan dijital aktivite ve turizm olanakları ile gerçekleştirmektedir (Williams ve Hobson, 1995: 424). Her geçen gün daha çok sayıda insan bu deneyimleri benimsemekte, sanal turizm olanaklarına daha kolay ulaşabilmekte, bu faaliyetleri daha kolay gerçekleştirebilmekte ve nispeten daha ucuza sağlayabilmektedir (Sussmann ve Vanhegan, 2000: 2). Bu faaliyetler ile turist, kendini gerçek bir tatildeymiş gibi hissedebilmekte, normal şartlarda gitme imkanı bulamadığı yerleri görebilmekte veya sanal alemde bir tur deneyimi yaşayabilmektedir (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 109).

Bu uygulamalar sayesinde turist, bir yandan Mars'a yolculuk yaparken, diğer yandan Ay'da yürüyebilmektedir (Kurbanoglu, 1996: 27). Dijitalleşme ile ilgili turizm alanında yaşanan tüm bu gelişmeler, dijital dönüşüm ile gelen uygulamaların bireylerin turizme katılma pratiklerini ve turizm deneyimlerini dönüşüme uğrattığını ve turistlerin dijital ortamlardaki turistik faaliyetlere katılarak gerçek üstü deneyimler yaşadığını göstermektedir (Günca, 2021a: 227). Burada bahsi geçen turizm amaçlı dijital uygulamaların, alanyazında "elektronik turizm" (Doğantan, 2020: 4), "sanal turizm" (Akoğlan Kozak ve Özkeroğlu, 2018: 404; Günca, 2021a: 227) ve "dijital turizm" (Benyon vd., 2014: 521; Happ ve Ivancsó-Horváth, 2018: 9; Adeola ve Evans, 2019: 190; Aksoy ve Baş, 2020: 2544; Kayumovich vd., 2020: 366) kavramları ile açıklandığı görülmektedir. Bu noktada, Günca'nın (2021b: 178) çalışması dikkat çekmektedir. Günca çalışmasında, elektronik boş zaman uygulamalarının deneyimlenmesini ifade eden rekreasyon çeşidini nitelikle için "sanal" kelimesinin mi yoksa "dijital" sözcüğünün mü kullanımının daha doğru olacağını araştırmış ve araştırmasının sonunda bu deneyim için "sanal" sözcüğünün daha doğru bir kullanım olacağı bulgusuna ulaşmıştır. Turizm deneyimi de bir boş zaman etkinliği olduğundan ve rekreasyon ile benzer özellikler taşıdığından, elektronik ortamlardaki turizm deneyimlerini ifade edecek turizm çeşidi için de "sanal turizm" kelimesinin daha uygun olacağı düşünülmekte ve bu çalışmada, "sanal turizm" kavramı benimsenmektedir.

Konu ile ilgili mevcut çalışmalar incelendiğinde, teknolojik gelişmeler ile gelen yeni uygulamaların, bireylerin turizme katılma pratiklerini dönüşüme uğrattığı ve sanal turizm deneyimlerini gündeme getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, günümüzün sanal turizm deneyimine konu olan turisti nitelikle üzere "sanal turist" kavramının kullanılabilirliği düşünülmektedir. Ancak alanyazında, sanal turizm konusunu ele alan çalışmaların olmasına karşın, sanal turist kavramını inceleyen bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, turizmde yaşanan dijital dönüşümün turist deneyimlerine yansımalarından yola çıkarak, bir sanal turist kavramının ortaya atılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada, öncelikle dijital dönüşüm kavramı ve turizmde yaşanan dijital dönüşüm süreci anlatılacak, daha sonra sanal turizm deneyimine değinilecektir. Kavramsal kısımda verilen bu bilgilere dayalı olarak, çalışmanın sonunda, sanal turist kavramının alanyazına kazandırılması hedeflenmektedir. Araştırmadan elde edilecek bulguların, gelecekte sanal turizm deneyimi ve sanal turist konularında yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında çalışma, sanal turist kavramının alanyazına kazandırılması açısından önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Dönüşüm Kavramı

Dijital kelimesinin kökeninde 0 ve 1 rakamları yatmakta olup (Acungil, 2018: 19), Gere (2008) bu kavramı, verilerin sayısallaştırılarak 0'lar ve 1'ler şeklinde yazılması olarak tanımlamaktadır (Özbaş Anbarlı, 2019: 81). Dolayısıyla, dijital kelimesi, analog sistemin tam tersini ifade eden bir kavram olarak kullanılmakta ve dijitalin mantığını 0 ile 1 rakamları oluşturmaktadır (Seyitoğlu, 2019: 10). Buna göre, analog sistemde elektrik sinyallerinin sürekli değişkenlik göstermesine ve bu sinyallere belirli bir değer verilmemesine karşın, dijital sistemde sinyallerin yerini 0 ve 1 rakamlarının aldığı, bu verilerin alındığı yerlerde ise verileri çözecek bilgisayar, uydu alıcısı ve cep telefonu gibi dijital dönüştürücülere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır (Özpençe, 2014: 59-60).

Günümüzde, dijital kavramına bağlı olarak "dijital dönüşüm" olayından da söz edildiği görülmektedir. Dijital dönüşüm söz konusu olduğunda, sayısallaştırılan her bir verinin kullanılabilirliği, işlenebilirliği ve anlamlandırılabilirliği bir süreçten bahsetmek mümkündür. Fakat dar anlamda kullanılan sayısal dönüşüm ifadesi günümüzdeki büyük değişimi ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm, tüm bu sayısallaştırılmış veriler ile dijitalleşmiş uygulamaları bütünlükten yeni uygulamaları tasarlama süreci olarak ifade edilmektedir (Çetin Gürkan, 2019: 9).

Diğer bir ifade ile dijital dönüşüm, yalnızca bir insanın, bir programın veya bir işletmenin dijital hale gelmesi, yani sayısallaştırılması olmayıp, esasında bir devrimi nitelemektedir. Dolayısıyla, dijital dönüşüm, dünyadaki tüm ülkeleri ve tüm insanları etkileyen bir süreç olup, teknik bir olgudan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Buradan, dijital dönüşümün, insanların düşünme şekillerini, gündelik alışkanlıklarını, felsefelerini, inançlarını ve ilişkilerini değiştirdiği anlaşılmaktadır (Acungil, 2018: 19).

Dijital dönüşüm kavramı, alanyazında farklı şekillerde tanımlanmış olup, bu tanımlar, teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Örneğin, dijital dönüşüm, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011) tarafından, işletmelerin performansını ve çalışma alanını radikal bir şekilde iyileştirmek için teknolojinin kullanılması şeklinde tanımlanmıştır. Gruman (2016) dijital dönüşümü, dijital teknolojilerin iş dünyası ve toplumun tüm yönlerini temelden etkilemek amacı ile uygulanması olarak ifade etmiştir (Dündar, 2020: 106). Diğer yandan, dijital dönüşüm, örgütlerin ve toplumların kendisinde ve çevresinde dijital eserler, sistemler ve sembollerin kullanıldığı bir değişim olarak görülmüş; daha geniş anlamda, özünde insan yaşamını kolaylaştırma odağından uzaklaşmadan kamu ve özel sektörün amaçlarına hizmet edecek şekilde teknolojinin kullanılması ve dijitalleşme algısının toplumun tüm kesimlerince benimsenecek şekilde bir kültürün oluşması süreci olarak ifade edilmiştir (Çetin Gürkan, 2019: 9). Dijital dönüşüm kavramı ile alakalı olarak alanyazında yapılan tüm tanımlamalara bakıldığında, bu tanımların çoğunun birbiri ile benzer olduğu ve birçoğunda, yeni teknolojilere uyum sağlama konusunun ortak olduğu görülmektedir. Söz konusu teknoloji, 20. yüzyılın başlarında otomasyon ve elektroniğin insan hayatına girmesi şeklinde başlamış iken, 21. yüzyılda daha da gelişerek bilgisayarlar, internet, cep telefonları, programlanabilir mantık devreleri, robotlar, yapay zeka, makine öğrenmesi, akıllı sistemler, eklemeli üretim, otonom araçlar ve sanal veya artırılmış gerçeklik gibi uygulamalara dönüşmüştür (Dündar, 2020: 107). Teknolojide yaşanan bu devrim, “dijital dönüşüm” sürecini meydana getirmiş ve bu süreç, turizmi de etkisi altına alarak günümüze kadar gelmiştir.

2.2. Turizmde Dijital Dönüşüm Süreci

“İnsan gücünün yerine makinelerin getirilmesi” sürecini ifade eden Endüstri Devrimleri süreci, “Endüstri 1.0” ile başlamıştır (Doğantan, 2020: 6). Endüstri 1.0, “Birinci Endüstri Devrimi” olarak da adlandırılmakta olup, 1750-1890 yılları arasına rastlamaktadır. Bu dönem, James Watt’ın 1781 yılında buhar makinesini bulması ile “Buhar Makinesi Dönemi” ya da “Buhar Çağı” olarak da adlandırılmıştır (Sayın ve Karaman, 2019: 10-11). Bu dönemde su ve buhar gücüyle çalışan makinelerin kullanımı mekanik üretimi meydana getirmiş, aletli üretimden makineli üretime, atölyelerden fabrikalara geçilmiştir (Aydın ve Demiral, 2019: 197), buhar makinesi daha sonraları lokomotiflerde ve gemilerde kullanılmaya başlamıştır (Sayın ve Karaman, 2019: 10-11). Endüstri 2.0 ise tarihte “İkinci Endüstri Devrimi” olarak adlandırılmış olup, ABD’de 1860’lar ile 1890’larda gelişme göstermiş ve etkilerini 19. yüzyılın başına kadar hissettirmiştir (Doğantan, 2020: 7). Elektrikliğin fabrikalarda kullanılmaya başlaması İkinci Sanayi Devrimi’nin yaşanmasında büyük rol oynamış, bant sisteminin (seri üretimin) gelişmesi, yüksek voltajlı elektrik ile bant sisteminin özellikle otomobil sektörüne uyarlanması bu dönem için çok büyük bir ilerleme olmuştur (Aydın ve Demiral, 2019: 1989). Bu dönemde, iş sahaları imalat sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymaya başlamış ve insanların seyahat şekilleri değişmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019: 2). Demir ve çelik sanayinin ilerlemesi, 1807’de Robert Fulton’un bir buharlı gemi yapması ve 1820’de George Stephenson’un lokomotifini icat etmesi sosyal hayattaki hareketliliğe hız vermiş, insanlar köylerden şehirlere akın etmeye başlamıştır. Ayrıca haberleşme ve ulaşım araçları da gelişerek sosyal hayatı etkileyecek boyuta ulaşmıştır (Özdemir, 1990: 4-5). Bu araçların seyahatte kullanılmaya başlaması, ulaşım araçlarında önemli gelişmelerin yolunu açmış, güvenli ve ucuz ulaşımın sağlanması ve yolculuk sürelerinin büyük ölçüde kısalması ile seyahat endüstrisi önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Ulaşım araçlarında yaşanan bu gelişmeler, kitlelerin seyahat eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Sarı Çallı, 2015: 15). Bu yüzyılın ortalarından itibaren, deniz ulaştırmasında da önemli gelişmeler yaşanmış ve yelkenli gemilerin yerini buharlı gemiler almıştır (Toskay, 1989: 90). 1822 yılında Robert Smart ilk buharlı gemi acentesini kurarak Bristol kanalları ile limanlara ve İrlanda'ya yolcu taşımıştır (Sarı Çallı, 2015: 15). Thomas Cook ise 1872 yılında "Oceanic" isminde bir gemi ile ilk dünya turunu organize etmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019: 2). Bu dönemde, demiryolu ulaşımında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. İngiltere, Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika'da demiryolu hızlı ve büyük bir gelişim göstermiş, yüzden fazla özel şirket demiryolu işletmeciliği yapmıştır. Böylece, demiryolu ulaşımı yaygınlaşmaya ve ülkeler arasında konforlu tren yolları işlemeye başlamıştır. Thomas Cook, 5 Temmuz 1841 tarihinde bir paket tur organize ederek ilk tren seferini düzenlemiş, kişi başı bir şilinin ödendiği bu seyahat, hem çok ilgi görmüş hem de turizm tarihinde bir dönüm noktasını başlatmıştır. Cook, başarılı bu ilk girişiminin ardından (Toskay, 1989: 90-91), 1845'te bir seyahat acentesi kurmuş (Demir, 2017: 34) ve bu şirket, hukuki olarak demiryolu gezileri düzenleyen ilk acente olmuştur. Daha sonraları Cook, refakatli turları geliştirerek Avrupa'ya, Amerika'ya ve ardından tüm dünyaya yayılmasına öncülük etmiştir (Sarı Çallı, 2015: 15). Bahsi geçen gelişmeler, konaklama tesisleri üzerinde de etkili olmuş, otellerin posta arabalarının özelliklerine uygun dağılışı değişmiştir. Demiryollarının önemli kavşaklarında veya ulaştığı şehirlerde ise otel sayıları artmaya başlamıştır (Toskay, 1989: 92).

Endüstri 3.0, "Üçüncü Endüstri Devrimini" ifade etmekte olup (Çelik ve Topsakal, 2019: 2), özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde çığır açan gelişmelerin yaşandığı "dijital dönem" olarak adlandırılmıştır (Doğantan, 2020: 8). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra (1940'larda) başlayan ve 1970'lerde ivme kazanan bu dönemde, enerji kaynakları nükleer, doğalgaz ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla çeşitlenmiş, bilgisayarlar üretime tamamen dahil olmuş ve internet, tüm dünyadaki yaşama etki edecek şekilde gelişmiştir. Dijital dönüşüm de tüm endüstriler için hem talep hem de arz tarafında internetin yayılımını içeren bir süreç olmuştur (Çetin Gürkan, 2019: 17). Bu dönem, kitlesel kişiselleştirmede üretkenliği artırmayı, aylar boyunca çalışabilen ve çoğunlukla beyin gücüne bağlı çalışan bilgisayar ve iletişim teknolojilerini işletmelerde kullanmayı amaçlamıştır (Çelik ve Topsakal, 2019: 3). Bu dönemde, üretimde elektronik ve bilgi teknolojilerinden faydalanılmış ve otomasyona geçilmiştir. Bilgi teknolojileri ortaya çıkmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. İşgücü yapısında da değişiklik yaşanmış, emek yoğun iş gücünden çok, zihinsel emeğin önem kazandığı iş gücü ortaya çıkmıştır (Aydın ve Demiral, 2019: 1979). Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, bu dönemdeki turizm hareketlerine motorlu kara taşıtları ile havayolu araçları damgasını vurmuştur (Toskay, 1989: 94). Bu dönemde, turizmde bireysel turizm hareketlerinden kitlesel turizm hareketlerine geçiş yaşanmış, ulaşım araçlarının gelişmesi ve yolların daha güvenli hale gelmesi insanların seyahat eğilimini artırmıştır. Turizm amaçlı talebi karşılamak amacıyla seyahat, ulaştırma, konaklama ve yeme içme işletmelerinin sayısında artış yaşanmış ve farklı turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Demir, 2017: 34-35). Bu dönemde, telgraf, telefon, televizyon, radyo ve özellikle bilgisayar ile internetin gelişmesi, insanların dünyanın başka bir yerindeki insanlarla iletişime geçmelerini kolaylaştırmıştır. İnternet kullanımının artması ile birlikte dünya küçülmeye başlamış, dünya ile iletişimi artan, eğitilmiş, refah seviyesi yüksek ve kendini geliştiren insanların sayısında artış yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler, turizm hareketlerini de etkilemiş ve hız kavramı toplumlar için önemli hale gelmiştir. Hızın ulaşım araçlarında sağladığı avantajlar sayesinde kitle turizmi ortaya çıkmış ve bilginin demokratik şekilde kullanımı, kültürlerarası etkileşimi artırarak turizm hareketlerinde görülen önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Sayın ve Karaman, 2019: 13).

Endüstri Devrimleri sürecinin diğer bir aşamasını da Endüstri 4.0 meydana getirmiş ve bu süreç, "Dördüncü Endüstri Devrimi" olarak da adlandırılmıştır (Aksoy, 2017: 37). İlk defa 2011'de Almanya'da düzenlenen Hannover fuarında dile getirilmiş ve 8 Nisan 2013 tarihinde aynı fuarda dünyaya sunulmuştur (Sayın ve Karaman, 2019: 13).

Mrugalska ve Wyrwicka (2017), Endüstri 4.0'ı, karmaşık fiziksel makine ve cihazların, ticari ve toplumsal sonuçları daha iyi tahmin etmek, kontrol etmek ve planlamak için kullanılan ağa bağlı sensörler ve yazılımlarla entegrasyonu olarak tanımlamıştır (Kemer, 2021: 1141). Endüstri 4.0, temelde üretimde bilgisayar kullanımının en üst düzeye çıkarılması yoluyla insan emeği ile hataların en aza indirilmesi, esnekliğin artırılması ve üretimin hızlandırılmasını sağlayacak bir devrim niteliğine bürünmüştür. Bu dönem, insan faktörünün tamamen ortadan kalktığı, tümüyle otonom ve mükemmel düzeyi yakalamış süreçlerden oluşan bir üretim sisteminin hayata geçirilmesi ve sürdürülmesini ifade eden bir dönem olarak varlığını sürdürmüştür. Dolayısıyla, bu dönemdeki temel amaç, kendi kendini yönetebilen endüstriyel işletmelerin (akıllı fabrikaların) tüm endüstrilerde hakim hale gelmesi olmuştur (Çetin Gürkan, 2019: 18). Endüstri 4.0'ın hemen ardından Endüstri 5.0 süreci gelmiş ve bu süreç, "Beşinci Endüstri Devrimi" olarak da adlandırılmıştır (Akdoğan ve Akdoğan, 2018: 3). İlk defa 1 Aralık 2015 tarihinde Michael Rada'nın From Virtual to Physical başlıklı makalesinde tanıtılmış ve sinerjik bir ortamda makineler ile insan emeğinin verimli kullanılmasını ifade eden bir terim olarak kullanılmıştır (Yücebalkan, 2020: 244). Japonya ise 2016 yılında "Toplum 5.0" vizyonunu paylaşmış (Avşar, 2018: 512), bilişim fuarı CeeBIT 2017'ye katılan Japonya Başbakanı Shinzo Abe, fuarda Endüstri 5.0 felsefesini, "teknoloji toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı" inancı üzerine geliştirdiklerini söylemiş ve fuar dönüşü, bu yeni dönemi Tokyo'da "Endüstri 5.0" ismiyle başlatmıştır (Saracel ve Aksoy, 2020: 29). Endüstri 5.0, Endüstri 4.0 ile karşılaştırıldığında, insan faktörünü geri getirmeyi ve insan ile makinenin uyum içerisinde işbirliği yapabileceği bir ortam yaratmayı hedeflemektedir (Yücebalkan, 2020: 244). Dolayısıyla, Endüstri 5.0, teknolojik imkanların topluma entegre edilerek dijital sosyalleşmenin sağlanmasını hedeflemekte (Aktuğ ve Sevinç, 2021: 141), toplum odaklı insansız verileri (Akdoğan ve Akdoğan, 2018: 3), yani yapay zekanın insanların yaşamlarına girmesini, insan kapasitesini artırmak ve insanı evrenin merkezine tekrar yerleştirmek için, insanla yapay zekanın işbirliği yapmasını ifade etmektedir (Akın vd., 2021: 581).

4. ve 5. Endüstri Devrimlerinin damgasını vurduğu 21. yüzyılda, turizm endüstrisinde kişiselleştirilmiş hizmetler, verimli tedarik zinciri, akıllı çalışma ortamı, misafir tercihleri ve beklentileri hakkında büyük verilerin kullanımı ile düşük maliyetli özel hizmetler son derece önemli hale gelmiştir. Turizm sektöründe sosyal medya, dijital teknolojiler, internet ve bulut teknolojileri gibi web tabanlı uygulamalar misafir deneyimlerini ve tercihlerini etkilemiştir. Örneğin, turistlerin gittikleri yerlerdeki doğal ve tarihi güzellikleri, denizde ve otel içerisinde yapılan çeşitli aktiviteler esnasında çekmiş oldukları video ve fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaları, internet ortamında restoran ve otellere puan verip bu işletmeler hakkında yorum yapmaları, kişisel bloglarında tatil deneyimlerini paylaşmaları ve tüm bu paylaşımların diğer potansiyel turistler tarafından okunup değerlendirmeye alınmaları teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Sayın ve Karaman, 2019: 19-20). Turizmde yaşanan bu gelişmeler "akıllı turizm" olarak adlandırılmıştır. Akıllı turizm kavramı, akıllı şehir gelişiminden ortaya çıkmış ve turist deneyiminin zenginleştirilmesi amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin turistik destinasyona entegre edilmesi sonucu ortaya çıkan sosyal bir fenomen olarak tanımlanmıştır. Ancak akıllı turizm, büyük ölçüde sanal turizm tarafından oluşturulan dijital altyapıya bağlı olmasına karşın, sanal turizm ile aynı anlama gelmemektedir. Bu iki kavram arasındaki en önemli farkı, sanal turizmin dijital bağlantılarla ilgili olmasına karşın, akıllı turizmin fiziksel nesnelere dijital ortam arasındaki bağlantıyı sağlaması meydana getirmektedir. Örneğin, sanal turizm, web üzerinden sanal turizm sağlayıcıları ile katılımcıları veya katılımcılarla diğer katılımcıları buluşturmaya odaklanırken, akıllı turizmde web altyapısını fiziksel altyapı ile entegre etmek tanımlayıcı bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Doğantan, 2020: 11).

2.3. Sanal Turizm Deneyimi

Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı dijital toplum, bireylerin sahip olduğu zaman ve mekan algısını tamamen değiştirmiştir. İlk başlarda bireysel yaşamlarda meydana gelen bu değişim, daha sonraları bireysellikten çıkarak birbirleriyle etkileşim halinde olan tüm sektörleri ve toplum hayatını da etkilemiş ve kendisini gösterdiği alanlardan biri de turizm olmuştur (Atar, 2019: 106). Cep telefonları ve internet, özellikle tüketicilerin tedarik zinciri ile doğrudan etkileşimini sağlayarak, dijital seyahat devrimini meydana getirmiş ve turizm endüstrisini dönüşüme uğratmıştır (Adeola ve Evans, 2019: 190). Bu da turizm paradigmasının değişikliğe uğramasına neden olmuş (Akoğlan Kozak vd., 2013: 19-20) ve postmodern dönemde turist olmak için ikamet edilen yerin dışına çıkma gereğini ortadan kaldırmıştır. Böylece bireyler, farklı bölgelere yapılan fiziksel seyahatlerin dışında zihinsel olarak da yolculuk yapabilme ve sanal alemde gerçek üstü bir turizm deneyimi yaşama imkanına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla, sanal gerçeklik teknolojisinin turizme entegrasyonu sonucunda, turistlerin seyahat ve turizme katılım alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin başında, turistlerin gerçeğin yerine yeniden kurgulanmış olan yapay mekanların içinde yer aldıkları sanal dünyaların yaratılması gelmiştir (Aktaş Polat, 2015: 132-133). Turistlerin turizm faaliyetlerine katılma şekillerini dönüşüme uğratan bu gelişmeler, dijital altyapıya bağlı bir “sanal turizm” kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur.

Sanal turizm kavramı ile ilgili yapılan birtakım tanımlama çalışmaları bulunmakta olup, bu tanımlamaların odağında genellikle turist deneyimi yer almaktadır (Doğantan, 2020: 3). Bu bağlamda, Benyon vd. (2014: 522) sanal turizmi, turizm faaliyetlerinin öncesinde, faaliyet esnasında ve faaliyetten sonra turizm deneyiminin dijital desteği olarak tanımlamıştır. Bu, bireyin bir tatil planı yaparken uygun bir konaklama yeri bulmasına yardımcı olacak bir sistem, tatildeyken akıllı telefonunda kullanabileceği bir mobil tur rehberi uygulaması veya etraftaki tatil fotoğraflarını kolayca keşfedebileceği mobil uygulamalar olabilmektedir. Diğer yandan, Akoğlan Kozak ve Özkeroglu (2018: 404) sanal turizmi, “insanların belli bir süreliğine buldukları gerçek ortamlardan zihinsel olarak uzaklaşarak yok mekanlara bir ekonomik bedel ödeyerek gerçekleştirdikleri sanal ziyaretler ve ilgili faaliyetlerin tümü” olarak ifade etmiştir. Bu tanıma göre, sanal turizmde fiziksel seyahatlerin aksine zihinsel seyahatler yapılmakta ve fiziksel dünyadaki sınırlı mekanlarda gerçekleştirilen konaklamanın dışında sanal dünyada sınırları olmayan sanal bir mekan deneyimi söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu tanımda dikkati çeken diğer bir önemli husus da sanal bir aktivitenin bir turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için, katılımcının ekonomik bir bedel ödemesi gerektiğidir. Sanal turizm ayrıca, turist deneyimini geliştirmek için dijital teknolojilerin kullanılarak gerçek dünyanın dijital içerikle harmanlanmasını ifade eden bir kavram olarak da tanımlanmıştır (Adeola ve Evans, 2019: 190). Tanımda belirtilen bu durum, daha çok gerçek dünyanın, ziyaretçi deneyimini geliştirmek için tasarlanmış dijital içerikle karıştırılmasıyla ilgili bir deneyimi nitelendirmektedir (Benyon vd., 2014: 522). Bu deneyimde, katılımcının turist olabilmesi için ikamet ettiği yerin dışına çıkmasına gerek kalmamakta, birey, gündelik yaşam alanlarında tasarlanan turistik çekiciliğe sahip mekanlarda gün boyu vakit geçirerek farklı destinasyonlara zihinsel seyahat gerçekleştirmekte ve bu deneyimin sonunda, kendi evine geri dönmektedir (Aktaş Polat, 2015: 132-133). Bu deneyim sayesinde katılımcı, kendisini tatilde gibi hissedebilmekte, normal şartlarda gitme şansının olmadığı ve göremeyeceği yerleri görme imkanına kavuşmaktadır (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 109). Dolayısıyla, sanal turizm kavramı ile ilgili yapılan tüm bu tanımlar, sanal turizm olayında turist deneyimine odaklanmakta, fiziksel bir seyahatin ve konaklamanın söz konusu olmadığını, bu dünyada çıkılan seyahatin zihinsel olarak gerçekleştirildiğini ve bu seyahat sonunda turistin kendi evine geri döndüğünü göstermektedir. Ancak burada atlanmaması gereken diğer önemli bir husus, bu seyahatlerin turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için, faaliyet sağlayıcısına ekonomik bir bedel ödenmesi gerektiğidir.

Sanal turizm ile turist olmak için ikamet edilen yerin dışına çıkma gereği ortadan kalkmış ve insanlar, zihinsel olarak da yolculuk yapabilme ve bu yolculukları esnasında gerçeküstü deneyimler yaşayabilme imkanına kavuşmuşlardır (Aktaş Polat, 2015: 132-133). Dijital ortamda gerçeküstü bir deneyim yaşayan turist, yaşadığı bu deneyimden ve simüle edilmiş ortamları ziyaret etmekten memnundur (Williams ve Hobson, 1995: 424). Kendini gerçek bir tatildeymiş gibi hissederek, normal şartlarda gitme imkanı bulamadığı yerleri görebilmektedir (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 109). Örneğin, turist, sanal alemde Mars'a yolculuk yapabilmekte, Ay'da yürüyebilmekte veya ışık hızıyla seyahat edebilmektedir. Bu konuda, ABD'de Carnegie Mellon Üniversitesi'nde ışık hızı ile seyahati simüle eden bir sanal gerçeklik sistemi geliştirilmiştir (Kurbanoğlu, 1996: 27). "Canadian Rockies"nin bilgisayar ortamında bir modelinin yaratıldığı çalışmada ise iki kişinin aynı anda buldukları mekanı değiştirmeden böyle bir deneyimi yaşamaları sağlanmıştır. Diğer taraftan, Fransa'nın Burgundy bölgesinde Fransız Devrimi sonrasında yok edilen "The Abbey of Cluney"nin, arşiv kayıtlarından bilgisayarda yeniden inşası yapılmıştır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2; Durmaz vd., 2018: 36-37). Ancak sanal turizm bağlamında yaşanan en önemli deneyim "sanal tur" şeklinde ortaya çıkmış ve turizm faaliyetlerini sanal tur teknolojisi ile buluşturan ilk uygulamaları müze turları oluşturmuştur. Sanal müzeler, sanal turlar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşmış ve uluslararası bir çekicilik kazanmıştır. Bu müzelere, Dünyanın önde gelen müzelerinden Londra British Museum, New York Metropolitan Museum ve Louvre Museum örnek olarak gösterilebilir (Teker ve Özer, 2016: 316; Oruç, 2016: 283; Civelek Oruç vd., 2017: 97; Durmaz vd., 2018: 39). Bu turlarda turist, evinde aktif olarak tura katılabilirken, fiziki olarak evinden hiçbir yere gitmemekte, tur deneyimini zihinsel olarak yaşamaktadır.

Mevcut teknolojiler ışığında günümüz turistin hizmetine sunulmuş olan sanal turizm olanakları, bilgisayarlar ile video, ses ve dokunmatik cihaz gibi multimedya ekipmanlarını kullanarak, turiste görebileceği, duyabileceği, değiştirebileceği ve sanal çevre ile etkileşimde bulunabileceği üç boyutlu bir dünya sunmaktadır. Bu dünya, sanal gerçeklik, bilgisayar grafikleri, görüntü işleme, desen algılama, bilgisayarlı görme, akıllı kontrol, simülasyon, otomasyon, sensör, ses işleme ve belirleme, mekanizmalar, optik, ağ ve paralel işleme gibi pek çok yüksek teknolojiyi içermektedir (Xiong vd., 2006: 462). Dolayısıyla, bu teknolojiler, bilgisayar tabanlı üç boyutlu görsel, işitsel ve dokunsal ortamların oluşturulması ile turistin bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlarda gezinerek, bu ortamlardaki nesnelere içine dalmasına ve bu nesnelere etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Greenleaf, 1996: 23). Turistler bu donanım sayesinde sanal dünyada hareket edebilmekte, bu dünyayı farklı görebilmekte, ona ulaşabilmekte, onu yakalayabilmekte ve yeniden şekillendirebilmektedir (Zheng, 1998: 20). Bu donanım, sanal dünyadaki turiste gönderdiği yapay uyarılarla turistin, fiziksel olarak da etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bu etkileşim yalnızca görsel ve işitsel duyarlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dokunma, koklama ve tat alma duyarlarıyla da yaşanabilmektedir. Bu hislerin turiste sağlanabilmesi ve turistin bir sanal turizm deneyimi yaşayabilmesi için, özel tasarlanmış sanal gerçeklik eldivenleri, tüm vücudu kaplayan sanal gerçeklik kıyafetleri ve sanal gerçeklik gözlükleri ile algılayıcı ve uyarıcıların kullanılması gerekmektedir (Ferhat, 2016: 730; Tepe vd., 2016: 550).

2.4. İlgili Çalışmalar

Turizm pratiklerinde yaşanan gelişmeler, turizm alanyazınına da yansımış ve turizm amaçlı gerçekleştirilen elektronik tabanlı uygulamaları konu edinen çalışmalarda artış gözlenmiştir. Bu bağlamda, Baggio ve Chiappa (2014: 3) çalışmasında, teknolojik bağlantının turizm sisteminin ve özellikle turizm destinasyonlarının yapısal biçimini ne ölçüde etkilediğini değerlendirmiş; Tussyadiah vd. (2017: 2) de giyilebilir artırılmış teknolojiyi turizm deneyimlerinde somutlaştırmaya çalışmıştır.

Diğer yandan, Arat ve Baltacıoğlu (2016: 103), sanal gerçeklik ve turizm konusunu ele almış; Williams ve Hobson (1995: 423), turizm sektöründe sanal gerçekliğin kullanım alanlarına değinmiş; Sussman ve Vanhegan (2000: 1), sanal gerçekliğin turizm ürününün yerini alıp almayacağını tartışmıştır. Haven ve Botterill (2003: 75) ise ağırlama, boş zaman, turizm ve spor alanlarındaki sanal öğrenme ortamlarını araştırmıştır. Gale (2009: 119), John Urry'nin "turizmin sonu" fikrinden yola çıkarak, (siber uzay dahil) turizm alanı olarak yeniden yapılandırılan gündelik yaşam kavramını, kentsel kumsallar ve sanal dünyalar şeklinde iç içe geçmiş iki fenomene atıfta bulunarak ele alıp bir adım daha ileri götürmüştür. Disztinger vd. (2017: 255), sanal gerçekliğin turizmdeki potansiyelini tahmin etmek için teknoloji kabul modeline dayalı bir araştırma gerçekleştirmiş; Özgüneş ve Bozok (2017: 146), sanal gerçeklik teknolojisinin gelecek yıllarda turizm faaliyetlerini nasıl etkileyebileceğine dikkat çekmiş; Jung vd. (2017: 1) de turistlerin sanal gerçeklik deneyimlerini araştırmıştır. Acar vd. (2017: 154), turizmde dijitalleşme ve bu alanda görülen yeni yönelimleri; İmre (2020: 1655), turizm sektöründe sosyal medya kullanımını değerlendirmiştir. Martins vd. (2017: 103), tematik turizm için çok algılı bir sanal deneyim modeli geliştirirken; Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt (2018: 34), yapay zeka uygulamalarının turizme yansımalarını araştırmıştır. Huang vd. (2016: 116), turistlerin 3D sanal dünyayı nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla teknoloji kabul modeli ile kaderini tayin etme teorisini entegre eden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ayrıca Gülmez vd. (2014: 4), turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıklarını araştırmış; İlhan ve Çeltek (2016: 581), Ekici ve Güven (2017: 403) ile Demirezen (2019: 1) de artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir inceleme yapmıştır. Diğer yandan, Parra-López vd. (2011: 2), bireylerin seyahat planlaması yaparken ve tatile çıkarken sosyal medyayı kullanma niyetlerini belirleyen faktörleri açıklamak üzere teorik bir model önermiş; Hyun vd. (2009: 149), mobil bağlamda sanal turizmi kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Akoğlan Kozak ve Özkeroğlu (2018: 399-404) da turizm ve rekreasyon kavramlarını sanal bakış ile değerlendirerek, sanal turizm kavramı için bir tanım denemesi yapmıştır. Güncan (2021a: 220) ise çalışmasında, sanal turizm faaliyetlerinin alternatif turizm bağlamında bir değerlendirmesini yapmıştır. Alanyazın incelendiğinde, turizm alanındaki artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulama ve deneyimlerini araştıran başka çalışmaların da yapıldığı görülmektedir (Guttentag, 2010: 637; Dirican ve Mil, 2017: 37; Akkuş ve Akkuş, 2018: 83; Durmaz vd., 2018: 32; Rainoldi vd., 2018: 1; Tussyadiah vd., 2018: 140; Gaberli, 2019: 61; Israel vd., 2019: 5; Kazan, 2019: 1; Özkul ve Kumlu, 2019: 107; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019: 2056; Aksoy ve Baş, 2020: 2542; Griffin ve Muldoon, 2020: 1; Kabadayı, 2020: 464; Kulakoğlu Dilek, 2020: 1; Öngider ve Yazıcı, 2020: 121; Topsakal vd., 2020: 1; Yung vd., 2020: 1). Mevcut çalışmalar incelendiğinde, teknolojik gelişmeler ile gelen yeni uygulamaların, bireylerin turizme katılma pratiklerini dönüşüme uğrattığı ve sanal turizm hareketlerini gündeme getirdiği görülmektedir. Bununla birlikte, dijital dönüşümün etkilediği turizm sektöründeki gelişmelere bağlı olarak turist tipolojisinde de değişiklik yaşandığı gözlenmektedir. Teknolojide ve turist tercihlerinde yaşanan değişiklikler, gerçeğin yerine yeniden kurgulanmış olan simülakların yer aldığı dijital mekanların yeni dünyada var olmasına (Güneş, 2016: 349; Şahin, 2007: 361) ve günümüzdeki turistik etkinliklerin, sahil kenarlarında güneşlenme ve kültür amaçlı yolculukların ötesine geçerek farklı bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur (Aktas Polat, 2015: 132-133). Bu bağlamda, turistik amaçlı sanal gerçeklik uygulamaları ile elektronik ortamlarda yaratılan etkinlikler, günümüz turisti için bir alternatif oluşturmaktadır. Fakat burada dikkati çeken en önemli husus, sanal uygulamaların bireye, fiziksel etkinliklerden farklı bir deneyim imkanı sunduğudur. Bu noktada, Güncan'ın (2021c: 73-75) çalışması dikkat çekmektedir. Güncan çalışmasında, sanal rekreasyon etkinliklerinin, fiziksel etkinliklerden farklı olarak katılımcıya "sanal gerçeklik deneyimi" yaşattığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgunun, turizmin yapısı için de uygunluk taşıdığı düşünülmektedir.

Dolayısıyla, postmodern dönemde sunulan tüm turizm hizmetlerinin içerisinde sanal turizm faaliyetlerinin ayrı bir yere sahip olduğu ve bu aktivitelere katılan turist, fiziksel turizm aktivitelerinden farklı olarak sanal turizm deneyimi yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple, sanal turizm aktivitelerine katılan turisti, diğer fiziksel aktivitelere katılan turistten farklı olarak ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa, sanal turizm katılımcısını “sanal turist” olarak nitelendirmenin doğru olacağı düşünülmektedir. Ancak alanyazınla ilgili yukarıda verilen çalışmalara bakıldığında, sanal turizm uygulamaları ile sanal turizm kavramını ele alan çalışmaların mevcut olmasına karşın, sanal turist kavramının henüz herhangi bir çalışmada ele alınmadığı ve bu kavramla ilgili bir tanımlama çalışmasının yapılmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, burada, turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm süreci ve sanal turizm deneyimine ilişkin verilen kavramsal bilgiler göz önünde bulundurularak alanyazına sanal turist kavramının kullanımı önerilecek olup, bu kavrama ilişkin bir de tanım denemesine gidilecektir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, turizmde yaşanan dijital dönüşüm ve sanal turizm deneyiminin turist tipolojisine yansımalarını incelemek ve bu bağlamda bir “sanal turist” kavramı ortaya atmaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan bu çalışma, dijital dönüşüm, turizmde dijital dönüşüm süreci ve sanal turizm deneyimine ilişkin kavramsal bilgiler ışığında yürütülmüştür. Bu bağlamda, çalışma, günümüzde gittikçe önem kazanmaya ve fiziksel turizm faaliyetlerine bir alternatif oluşturmaya başlayan sanal turizm katılımcısının kim olduğunu belirlemek ve sanal turist kavramını ortaya koymak bakımında önem taşımaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın sonunda, sanal turist kavramının alanyazına kazandırılması ve bu kavramın tanımlanması hedeflenmektedir.

Araştırmada, kavramsal bakış açısı benimsenmiş ve araştırmada kullanılacak veriler kaynak taraması yoluyla elde edilmiştir. Veriler, alanyazında yer alan elektronik ve basılı kaynakların (ikincil kaynakların) taranması yoluyla toplanmıştır. Taramalar, dijital dönüşüm, turizmde dijital dönüşüm süreci ve sanal turizm konuları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, kavramsal bir analize tabi tutulmuştur. Analiz işlemi, kavramsal kısımda konuya ilişkin üç başlık altında verilen bilgilerin, bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeye alınması şeklinde yapılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda ise alanyazına sanal turist kavramı için birtakım çıkarımlarda bulunularak bir tanım denemesine gidilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital dönüşümün, çeşitli evrelerden geçerek günümüze ulaştığı ve her bir evredeki teknolojik gelişmelerin yalnızca endüstriyel devrimle sınırlı kalmadığı, toplumsal hayatı farklı düzeylerde etkileyerek turizm olayını da dönüşüme uğrattığı anlaşılmaktadır. Turizmdeki bu gelişmelere bağlı olarak, günümüzde sanal turizm kavramının gündeme geldiği ve giderek önem kazandığı görülmektedir. Sanal turizm faaliyetlerinden yararlanan turist ise sanal dünyalarda, fiziksel aktivitelerden bağımsız bir deneyim yaşayarak sanal gerçekliği deneyimlemektedir. Bu deneyim, turist zihni dünyasında gerçekleşmekte ve fiziksel olarak yer değiştirme faaliyetini gerektirmemektedir. Bu deneyim ile turist, gidip görme imkanı bulamadığı yerlere sanal alemde seyahat etme imkanı bulmaktadır. Turizm anlayışında yaşanan bu değişim, günümüz dünyasının kaçınılmaz bir gerçekliği haline gelmiştir. Bu gerçekliği kabul etmek gerekmektedir. Toplum yapısı değişmekte ve yeni teknolojilerle büyüyen yeni kuşaklar dünyaya gelmektedir. Bu kuşaklar, dijital dönüşüme çok daha kolay adapte olacak ve sanal turizm etkinliklerini daha çabuk benimseyeceklerdir. Bu sebeple, sanal turizm faaliyetleri planlanırken bu gerçek göz önünde bulundurulmalı ve hem içinde bulunulan kuşakların uyum sağlayabileceği hem de yeni gelecek kuşakların çabucak kabullenebilecekleri sanal faaliyetler geliştirilmelidir. Ancak burada akıllara şöyle bir soru gelebilir: Sanal turizm faaliyetleri, geleneksel turizm anlayışının sonu mu olacak? Bu soruya evet cevabını vermek için henüz çok erken.

Böyle bir durum, belki robotların tamamen hakim olduğu, insan aktivite ve etkileşimlerinin yerini tamamen makinelere bıraktığı ve her türlü etkileşimin yalnızca yazılımlar aracılığıyla sağlandığı bir dünyada mümkün olabilecektir. Ancak bugünkü dünya için şunu söylemek mümkündür: robotlar henüz dünyayı ele geçirmede ve insan etkileşimi yerini tamamen yazılımlara bırakmadı. Bu sebeple, mevcut düzende sanal turizmin, geleneksel turizm anlayışının sonunu getireceği söylenemez. Buna karşın, sanal turizm faaliyetlerinin, geleneksel turizm faaliyetlerine alternatif oluşturacağı düşünülmektedir. Bu düşünce, Güncan'ın (2021a, 229) çalışması ile de desteklenmektedir. Güncan çalışmasında, sanal turizm faaliyetlerini "alternatif turizm" bağlamında değerlendirmenin mümkün olacağından bahsetmiş ve bu faaliyetlerin, bir alternatif turizm türü olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu çalışmada da bu öneri desteklenmekte ve sanal turizm faaliyetlerinin, alternatif turizm türleri arasında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu değerlendirme yapılırken, turizm faaliyetleri için iki temel sınıflandırma yapılır, bu faaliyetler bu sınıflandırma çerçevesinde ele alınabilir. İlk sınıflandırmada, geleneksel turizm faaliyetlerine yer verilip, fiziksel bulunuş gerektiren tüm turizm faaliyetleri bu sınıflandırmaya dahil edilebilir. İkinci sınıflandırmada ise sanal turizm faaliyetleri ele alınıp, elektronik dünyalarda yaratılan ve fiziksel bulunuş gerektirmeyip, zihinsel katılım ile yaşanan turizm faaliyetleri değerlendirmeye alınabilir. Böylece, sanal turizm konusunda gelecekte yapılacak çalışmaların, burada belirtilen çerçeve bağlamında ele alınması sağlanmış olacaktır. Ayrıca, gelecekte yapılacak yeni çalışmaların, bu çerçeveyi genişletmeleri ve sanal turizm kavramına yeni bir boyut kazandırmaları beklenmektedir.

Günümüzdeki turistik faaliyetlerin bir yönünü oluşturan sanal turizm deneyiminden bahsederken, bu deneyime konu olan turist tipolojisi de önem kazanmaktadır. Ancak konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, alanyazında sanal turist kavramını konu edinen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada, mevcut araştırmalarda tespit edilen bu boşluktan yola çıkarak alanyazına, sanal turizm katılımcısını fiziksel turizm katılımcısından (geleneksel turist tipinden) ayırt etmek için "sanal turist" kavramının kullanılması önerilmektedir. Bu önerinin kabul görmesi ile sanal turist kavramının turizm alanyazısına kazandırılması sağlanmış olacaktır. Bu kavramın alanyazına kazandırılması, sanal turizm deneyimi konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayarak sanal turizm katılımcısını nitelendirme konusunda yol gösterici nitelikte olacaktır.

Sanal turist kavramının alanyazına önerilmesinin yanında, bu kavram için bir de tanım önerisinde bulunulacaktır. Günümüzde değişen turizm anlayışına bağlı olarak, geleneksel anlamda, para kazanma amacı olmadan çeşitli nedenlerle sürekli ikamet ettiği yer dışına çıkan ve belirli bir süre seyahat edip orada kaldıktan sonra yeniden ikamet ettiği yere geri dönen kimse olarak tanımlanan turist (Kozak vd., 2017:8) kimliğinin de değişikliğe uğradığı görülmektedir. Geleneksel turizm faaliyetlerinden farklı sanal turizm deneyiminin de gündeme geldiği günümüzde, artık sanal turistten bahsetmenin mümkün olacağı düşünülmektedir. Sanal turizm, turiste sunduğu sanal gerçeklik deneyimi ile geleneksel turizm anlayışından farklılık göstermekte ve turist olmak için ikamet edilen yerin dışına çıkma gereğini ortadan kaldırmaktadır. Böylece turist, zihinsel olarak bir yolculuğa çıkmakta ve yaşadığı gerçek üstü deneyimin ardından ikamet ettiği yere geri dönmektedir (Aktaş Polat, 2015: 132-133). Turistin yaşadığı bu deneyim farklılığı elbette ki turist nitelmesini de değişikliğe uğratmaktadır. Dolayısıyla, sanal turizm deneyimi ile sanal alemde zihinsel bir yolculuğa çıkan ve bu yolculuğun ardından gerçek yaşamına geri dönen turistin "sanal turist" olarak nitelendirilmesi gerektiği düşünülmekte ve sanal turist kavramı için bir tanım önerilmektedir. Buna göre, sanal turist kavramını, "turizm sektörünün sunmuş olduğu sanal faaliyetlerden faydalanmak amacıyla zihinsel olarak sanal dünyaya dahil olan, sanal etkinlik boyunca fiziksel dünyadan uzaklaşarak elektronik ortamlarda yaratılan yapay mekanlarda zihinsel bir sanal turizm deneyimi yaşayan, bu deneyimi yaşayabilmek için ekonomik bir bedel ödeyen ve bu deneyimin sonunda gerçek dünyasına geri dönen kişi" olarak tanımlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, İ., Selçuk Köker, İ., Süzer, F. & Alpay, S. (2017). "Turizmde Dijitalleşme ve Yeni Yönelimler", 3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım 2017, 154-160, November 1-3, Ankara.
- Acungil, M. (2018). 24 Soruda Dijital Dönüşüm, Tuti Kitap, İstanbul.
- Adeola, O. & Evans, O. (2019). "Digital Tourism: Mobile Phones, Internet and Tourism in Africa", *Tourism Recreation Research*, 44(2): 190-202.
- Akdoğan, N. & Akdoğan, M.U. (2018). "Büyük Veri-Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına ve Muhasebe Mesleğine Etkisi", *Muhasebe ve Denetime BAKIŞ*, 2018(55): 1-14.
- Akın, N.; Mayatürk Akyol, E. & Sürgevil Dalkılıç, O. (2021). "Akademik yayınlar Işığında Toplum 5.0 Kavramına İlişkin Bir Değerlendirme," *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 35(2): 577-593.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2018). "Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 83-104.
- Akoğlan Kozak, M.; Evren, S. & Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Akoğlan Kozak, M. & Özkerem, Ö. (2018). "Turizm ve Rekreasyon Kavramları: Sanal Bakış ile Değerlendirme", II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 20-22 Eylül 2018, 399-409, Gümüşhane.
- Aksoy, S. (2017). "Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş", *SAV Katkı*, 2017(4): 34-44.
- Aksoy, G. & Baş, M. (2020). "Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2542-2564.
- Aktaş Polat, S. (2015). "Üstgerçeklik ve Turizmin Sonu", *CBU Journal of Social Sciences*, 13(1): 120-137.
- Aktuğ, S.S. & Sevinç, M.H. (2021). "Toplum 5.0: Akıllı Sistemlerin ve Robotların Ekonomik Devrimi", *International Academician Studies Congress Change to Transformation: new Norms in Social Sciences*, 29 Nisan – 1 Mayıs 2021, 139-146, Mersin.
- Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). "Sanal Gerçeklik ve Turizm", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1): 103-118.
- Atar, A. (2019). "Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri". (Ed. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül & Ayşe Atar), *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* ss. 99-114, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avşar, İ.İ. (2018). "Endüstri 4.0 Yorumu: Toplum 5.0", *AL-FARABI 2th International Congress on Social Sciences*, 6-8 Nisan 2018, 510-514, IKSAD, Gaziantep.
- Aydın, E. & Demiral, G. (2019). "İşgücü Farklılığını Dikkate Alarak Endüstri 4.0'ın Zorlukları ve Yararları: Kavramsal Bir Çerçeve", *Journal of Business Research-Turk*, 11(3): 1976-1990.
- Baggio, R. & Chiappa, G.D. (2014). "Real and Virtual Relationships in Tourism Digital Ecosystems", *Information Technology & Tourism*, 14: 3-19.
- Bahçe, S. (2019). "Alternatif Turizme Giriş". (Ed. Gökçe Yüksek), *Alternatif Turizm*, ss. 2-25, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Bayraktar, E. & Kaleli, F. (2007). "Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları", *Akademik Bilişim*, https://www.researchgate.net/profile/Erkan-Bayraktar/publication/237599951_SANAL_GERCEKLIK_VE_UYGULAMA_ALANLARI/links/54a00a790cf267bdb9014ec1/SANAL-GERCEKLIK-VE-UYGULAMA-ALANLARI.pdf, [Erişim Tarihi: 04.03.2021].
- Benyon, D.; Quigley, A.; O'Keefe, B. & Riva, G. (2014). "Presence and Digital Tourism", *AI & Soc*, 29(4): 521-529, DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8.

Brynjolfsson, E. & Hitt, L.M. (2000). "Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance", *Journal of Economic Perspectives*, 14(4): 23-48.

Civelek Oruç, M.; Yıldırım, İ.M.; İmamoğlu, Ö.; Demirel, G. & Bilgin, M.B. (2017). "Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Müzelere Yansımaları: Ayasofya ve Louvre Müzelerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi", *Eurasian Conference on Language & Social Sciences*, 22-24 Mayıs 2017, 94-100, Ankara.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çetin Gürkan, G. (2019). "Dijital Dönüşüm ve Gelişimi". (Ed. Işıl Mendeş Pekdemir), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu: Dijital Dönüşüm*, ss. 1-28, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Demir, M. (2017). "Tarihsel Boyutu ile Turizm". (Ed. Mahmut Demir), *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme*, ss. 31-54, Detay Yayıncılık, Ankara.

Demirezen, B. (2019). "Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-26.

Dirican, C. & Mil, B. (2017). "Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizm: Sanal/Artırılmış Gerçeklik, Hologram, Robotların Turizm Ekonomisine ve İşletmelerine Finansal Etkileri", 18. Ulusal Turizm Kongresi, 18-22 Ekim 2017, 37-47, Mardin.

Disztinger, P.; Schlög, S. & Groth, A. (2017). "Technology Acceptance of Virtual Reality for Travel Planning", *ENTER 2017*, 255-268, Rome. DOI:10.1007/978-3-319-51168-9_19.

Doğantan, E. (2020). "Turizmde Dijital Dönüşüm". (Ed. Ece Doğantan), *Dijital Turizm*, ss. 2-31, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

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

Dündar, A. (2020). "Dijital Dönüşümde Başarı". (Ed. Gonca Telli & Samet Aydın), *Dijital Dönüşüm*, ss. 103-122, Maltepe Üniversitesi Kitapları, İstanbul.

Ekici, E. & Güven, A. (2017). "Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü", *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 403-418.

Ferhat, S. (2016). "Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik", *TRT Akademi*, 1(2): 724-746.

Gaberli, Ü. (2019). "Tourism in Digital Age: An Explanation for The Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2): 61-69.

Gale, T. (2009). "Urban Beaches, Virtual Worlds and 'The End of Tourism'", *Mobilities*, 4(1): 119-138.

Göçoğlu, V. (2020). "Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Dijital Dönüşüm: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme", *MANAS Journal of Social Studies*, 9(1): 615-628.

Greenleaf, W.J. (1996). "Developing the Tools for Practical VR Applications", *IEEE Engineering in Medicine and Biology*, 15(2): 291-312.

Griffin, D. & Muldoon, M. (2020). "Exploring Virtual Reality Experiences of Slum Tourism", *Tourism Geographies*, 1-20. DOI:10.1080/14616688.2020.1713881.

Guttentag, D.A. (2010). "Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism", *Tourism Management*, 31(5): 637-651.

Gülmez, M.; Zafer Kayacık, S.; Kaçmaz, Y.Y. & Özyurt, P.M. (2014). "Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1): 4.18.

Günçan, Ö. (2021a). "Sanal Turizmin Alternatif Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi", 6th İKSAD International Congress on Social Sciences, 26-27 Mart, 219-234, İKSAD, Budapest-Győr.

- Günçan, Ö. (2021b). “Elektronik Boş Zaman Uygulamaları “Sanal Rekreasyon” mudur yoksa “Dijital Rekreasyon” mu?”, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2): 163-181.
- Günçan, Ö. (2021c). “Sanal Rekreasyon Kavramının Özellik ve Temel Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, Tourism and Recreation, 3(1): 66-76.
- Güneş, V. (2016). “Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayı: 347-358.
- Happ, É. & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). “Digital Tourism is The Challenge of Future-A New Approach to Tourism”, Knowledge Horizons-Economics, 10(2): 9-16.
- Haven, C. & Botterill, D. (2003). “Virtual Learning Environments in Hospitality, Leisure, Tourism and Sport: A Review”, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2(1): 75-92.
- Huang, Y.C.; Backman, K.F.; Backman, S.J. & Chang, L.L. (2016). “Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework”, International Journal of Tourism Research, 18: 116-128.
- Hyun, M.Y.; Lee, S. & Hu, C. (2009). “Mobile-Mediated Virtual Experience in Tourism: Concept, Typology and Applications”, Journal of Vacation Marketing, 15(2): 149-164.
- Israel, K.; Tschulin, D.K. & Zerres, C. (2019). “Virtual Reality in the Hotel Industry: Assessing the Acceptance of Immersive Hotel Presentation”, European Journal of Tourism Research, 21: 5-22.
- İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). “Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2): 581-599.
- İmre, N. (2020). “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1655-1670.
- Jung, T.; Dieck, M.C.T.; Moorhouse, N. & Dieck, D.T. (2017). “Tourist’ EExperience of Virtual Reality Applications”, IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), DOI:10.1109/ICCE.2017.7889287.
- Kabadayı, M. (2020). “Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(3): 464-479.
- Kayumovich, K.O.; Annamuradovna, F.S.; Kamalovna, S.F.; Bahodirovich, K.B. & Kudratovna, F.S. (2020). “Directions for Improvement Digital Tourism and Tourism Info Structure in Uzbekistan”, Journal of Critical Reviews, 7(5): 366-369.
- Kazan, İ (2019). “Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kemer, E. (2021). “Eğitim Seviyesinin Endüstri 4.0 Farkındalığına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Journal of Turkish Tourism Research, 5(2): 1138-1149.
- Kozak, N.; Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm İlkeler – Kavramlar (19. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). “Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurbanoglu, S.S. (1996). “Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?”, Türk Kütüphaneciliği, 10(1): 21-31.
- Martins, J.; Gonçaves, R.; Branco, F.; Barbosa, L.; Melo, M. & Bessa, M. (2017). “A Multisensory Virtual Experience Model for Thematic Tourism: A Port Wine Tourism Application Proposal”, Journal of Destination Marketing & Management, 6(2): 103-109.
- Onat, F. & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 3(9): 1111-1143.

- Oruç, Z. (2016). "Müzedede Yeni Gerçeklik", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2): 273-290.
- Öngider, M.U. & Yazıcı, S. (2020). "360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 121-136.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2019). "Dijital Kültür". (Ed. Mestan Küçük), *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları*, ss. 76-90, Gece Akademi, Ankara.
- Özdemir, M. (1990). "Endüstri İhtilali ile Sosyoloji ve Turizm", *Anatolia*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1001387>, [Date of Access: 25.06.2021]
- Özen, A. & Gürel, F.N. (2020). "Kamu Denetiminde Dijital Dönüşüm: Dijital İkiz Yöntemi", *İzmir Journal of Social Sciences*, 2(1): 16-23.
- Özgüneş, R.E. & Bozok, D. (2017). "Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi)?: Artırılmış Gerçeklik", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.
- Özkerem, Ö. & Akyıldız Munusturlar, M. (2020). "Elektronik Boş Zaman". (Ed. Müge Akyıldız Munusturlar), *Boş Zamanda Yeni Yönelimler*, ss. 1-30, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özkul, E. & Kumlu, S.T. (2019). "Augmented Reality Applications in Tourism", *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2019): 107-122.
- Özpençe, Ö. (2014). "Dijital Kamusal Mallar", *Sosyo Ekonomi*, 2: 57-80.
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011). "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*. DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.022.
- Rainoldi, M.; Driescher, V.; Lisnevskaya, A.; Zvereva, D.; Stavinska, A.; Relota, J. & Egger, R. (2018). "Virtual Reality: An Innovative Tool in Destinations' Marketing", *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality*. DOI:10.3126/gaze.v9i0.19721.
- Saracel, N. & Aksoy, I. (2020). "Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum", *Social Sciences Research Journal (SSRJ)*, 9(2): 26-34.
- Sarı Çallı, D. (2015). "Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu", *Journal of Tourism and Research*, 4(1): 4-28.
- Sayın, K. & Karaman, A. (2019). "Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki". (Ed. Abdullah Karaman & Kürşad Sayın), *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*, ss. 9-25, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Seyitoğlu, Z. (2019). "Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.
- Sussmann, S. & Vanhegan, H. (2000). "Virtual Reality and The Tourism Product Substitution or Complement?", <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1106&context=ecis2000>, [Accessed Date: 08.03.2021].
- Şahin, A. (2007). "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 12(2): 359-366.
- Teker, N. & Özer, A. (2016). "Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Milli Eğitim*, 209(Kış): 314-335.
- Tepe, T.; Kaleci, D. & Tüzün, H. (2016). "Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları", *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, 547-555, Rize.
- Topsakal, Y.; Bahar, M. & Yüzbaşıoğlu, N. (2020). "Review of Smart Tourism Literature By Bibliometric and Visualization Analysis", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1): 1-15.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.

Tussyadiah, I.P.; Jung, T. & Dieck, M.C.T. (2017). “Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 57(4): 1-37. DOI:10.1177/0047287517709090.

Tussyadiah, I.P.; Wang, D.; Jung, T.H. & Dieck, M.C.T. (2018). “Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism”, *Tourism Management*, 66(June): 140-154.

Williams, P. & Hobson, J.S.P. (1995). “Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy?”, *Tourism Management*, 16(6): 423-427.

Xiong, F.; Zhao, X. & Zhang, Y. (2006). 3D Animasyon ve Sanal Gerçeklik (Çev.: Sefa Tarhan, Mehmet Metin Özgüven & Abdullah Beyaz), <https://docplayer.biz.tr/6188913-6-6-3d-animasyon-ve-sanal-gerceklik.html>, [Erişim Tarihi: 16.04.2021].

Yalçın Kayıkçı, M. & Kutluk Bozkurt, A. (2018). “Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1(2018): 54-64.

Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. (2019). “New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research”, *Current Issues in Tourism*, 22(17): 2056-2081.

Yung, R.; Khoo-Lattimore, C.; Girish, P. & Surovaya, E. (2020). “Around the World in Less Than a Day: Virtual Reality, Destination Image and Perceived Destination Choice Risk n Family Tourism”, *Tourism Recreation Research*, 1-16. DOI:10.1080/02508281.2020.1788351.

Yücebalkan, B. (2020). “Endüstri 4.0’dan Endüstri 5.0’a Geçiş Sürecine Genel Bakış”, *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(9): 241-250.

Zheng, J.M. (1998). “Virtual Reality A Real World Review on a Somewhat Touchy Subject”, *IEEE Potentials*, 17(2): 20-23.

Zhou, K.; Liu, T. & Zhou, L. (2015). “Industry 4.0: Towards Future Industrial Opportunities and Challenges”, 12th International Conference, 2147-2152, IEEE.