

## Destinasyonu Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi Bakımından Sanal Turların Virtualrooming Olarak Değerlendirilmesi: Bir Karma Yöntem Çalışması (Evaluation of Virtual Tours as Virtualrooming in Terms of the Tendency to Visit the Destination on Site: A Mixed Method Study)\*\*

\* Muhammed KAVAK<sup>a</sup>, Oktay EMİR<sup>b</sup>, Yalçın ARSLANTÜRK<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University, Open Education Faculty, Department of Distance Education, Eskişehir/Türkiye

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

### Anahtar Kelimeler

Sanal tur

Çevrim içi rehberli sanal tur

Turist rehberliği

Karma yöntem araştırması

Virtualrooming

### Öz

Bu çalışmada, pandemiyle birlikte kitleselleşen yeni bir uygulama sayılan çevrim içi rehberli sanal turlar üzerinden sanal turlara ve turist rehberliği bağlamında kullanımına yönelik olarak bütüncül bakış açısı sağlamak amacıyla karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kapsamında nicel ve nitel veriler eşzamanlı olarak toplanmıştır. Veriler, nitel aşamada toplamda 22 katılımcıdan görüşme yoluyla ve nicel aşamada Teknoloji Kabul Modelinden uyarlanan anket uygulanarak 464 katılımcıdan elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların kabul düzeyinin yüksek olduğu, sanal turu deneyimleyen kullanıcılarda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini arttırdığı, bu sanal turların kullanım açısından rahat bulunduğu, algılanan faydasının yüksek olduğu, bu sanal turlara katılan katılımcılarda ücret ödeme istekliliğinin görüldüğü ve gerçek bir turist rehberi eşliğinde düzenlenmesinin ayırt edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında, pazarlama alanında yaygın olarak bilinen webrooming ve showrooming kavramlarından hareketle sanal turlara uyarlanan yeni bir kavram olarak “virtualrooming” kavramı ortaya atılmıştır. Turizm alanyazınına ilk kez bu çalışmayla birlikte kazandırılan virtualrooming kavramı tanım olarak, kullanıcıların sanal tur deneyiminin ardından destinasyonu yerinde ziyaret etmesi şeklinde açıklanmıştır.

### Keywords

Virtual tour

Online guided virtual tour

Tour guiding

Mixed methods research

Virtualrooming

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

In this study, quantitative and qualitative data were collected in parallel within the scope of the convergent parallel design of mixed method research in order to provide a holistic perspective on virtual tours and their use in the context of tour guiding through online guided virtual tours, which is considered a new application that has become massive with the pandemic. The data of the study were obtained from 464 participants by applying a questionnaire adapted from the Technology Acceptance Model in the quantitative phase and from 22 participants in the qualitative phase through interviews. According to the findings of the study, it was determined that the acceptance level of the participants in online guided virtual tours, is high, the users who experience the virtual tour increase the tendency to visit the destination on site, these virtual tours are found to be easy to use, the perceived usefulness is high, the willingness to pay a fee is seen in the participants who participate in these virtual tours, and the fact that they are organized with a real tour guide is at a distinctive level. In the light of the findings, the concept of “virtualrooming” was introduced as a new concept adapted to virtual tours based on the concepts of webrooming and showrooming, which are widely known in the field of marketing. The concept of virtualrooming, which was introduced to the tourism literature for the first time with this study, is defined as visiting the destination on site after the virtual tour experience.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammedkavak@anadolu.edu.tr (M. Kavak)

\*\* Bu çalışma, Muhammed KAVAK tarafından hazırlanan ve tez danışmanlıklarını Prof. Dr. Oktay EMİR ve Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK'ün yürüttüğü doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), turizm sektörünü dönüştürerek Endüstri 4.0 paradigmasına uygun akıllı ve yenilikçi bir sektör haline getirmiştir (Pencarelli, 2020, s. 459). BİT dijital, akıllı ve sanal turizmin temelini oluşturmuş ve turizmi küresel çapta dönüştürmüştür (Verma vd., 2022, s. 2). Bu bağlamda turistler daha sofistike ve talepkâr hale geldikçe, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler talep etmektedirler (Buhalis, 1998, s. 411). Bu nedenle geleceğin turizmi, bugünkünden farklı olacaktır (Inayatullah, 1995, s. 414). Çünkü BİT ve dijitalleşme, tüm sektörlerde çalışma şeklini kökten değiştirecektir (Schwab, 2023, s. 44).

2020'de başlayan COVID-19 pandemisi, yeni teknolojilerin ve teknoloji destekli hizmetlerin kabulünü hızlandırmıştır (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 8). Pandemi, dijital yeniliklerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Karantina ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle insanlar, rutin işlerini sürdürebilmek için çevrim içi uygulamalara daha da bağımlı hale gelmiştir. Bu, yemek siparişlerinden dijital bankacılığa, çevrim içi eğitime, uzaktan sağlık hizmetlerine ve video konferans platformlarına kadar birçok alanda değişim yaratmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023, s. 95). Pandemi sırasında internet tabanlı video konferanslar, canlı egzersiz, yoga, meditasyon seansları, uzaktan oyunlar ve el sanatları dersleri gibi etkinlikler de yaygınlaşmıştır (Marks, 2020, s. 21). Çevrim içi deneyimlere bir diğer örnek de 2020'de Avustralya'daki penguenlerin geçit törenini canlı yayınlayan Penguen TV'dir. Buradaki yayınlar, izleyicilerin seyahat motivasyonunu artırmış ve web kameraları aracılığıyla gördükleri yerleri ziyaret etme olasılıklarını yükseltmiştir (Blaer, 2023, s. 65). Pandemi döneminde uzaktan penguenleri izlemek bile seyahat etme isteğini olumlu yönde etkilemiştir.

COVID-19 pandemisi sırasında dünya genelinde birçok müze ve turistik cazibe merkezi, 360° sanal turlar aracılığıyla herkese açık hale getirilmiş ve büyük ilgi görmüştür (Yang vd., 2021). Bu bağlamda ilk kez 2020'de yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar, seyahat kısıtlamaları döneminde yenilikçi bir alternatif olarak sunulmuştur (Prabowo, 2022; Repo & Pesonen, 2022; Uca & Karahan, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Yamada & Matsuda, 2023). Bu turların merkezinde yer alan turist rehberleri, geçimlerini sağlamak için çevrim içi turlar düzenleme yoluyla gelir elde etmişlerdir (Galí, 2022, s. 802). Bu turlar, yerel düzeydeki rehberler ve seyahat acenteleri tarafından organize edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle Airbnb ve TripAdvisor platformlarında sunulan küresel düzeydeki çevrim içi sanal turlar da ilgi çekmiştir (Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022). Pandemi sonrası dönemde, bu tür sanal tur deneyimlerinin öneminin artacağı ve birebir (peer-to-peer/P2P) çevrim içi deneyimlerin turizm endüstrisini dönüştüreceği öngörülmektedir (Lu vd., 2022; Zhu & Cheng, 2022). Bu bağlamda, turistik destinasyonları çevrim içi olarak deneyimlemek isteyenlere yönelik düzenlenen rehberli sanal turlar, turist rehberliği alanında hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelenmesi gereken güncel bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Turizm literatürü incelendiğinde, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamaları konusunda bütüncül çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alandaki çalışmalar (Mastroberardino vd., 2021; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Cenni & Vásquez, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Wong vd., 2022) genellikle kavramsal düzeyde kalmakta ve kullanıcı yorumlarının içerik analizine odaklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemini kullanan sınırlı sayıda çalışma (Yamada & Matsuda, 2023) ise, bu çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların deneyimlerini incelemiştir. Ancak, özellikle turist rehberliği bağlamında bu sanal turları deneyimleyen kullanıcılarla ilgili hem genel çıkarımlar sunan nicel çalışmalara hem de derinlemesine bilgi sağlayan nitel çalışmalara birlikte yer veren kapsamlı araştırmalara rastlanmamıştır. Bu karma yöntemler araştırması, nicel aşamada çevrim içi rehberli sanal turları

deneyimleyen katılımcıların bu turları kabul düzeyini etkileyen faktörler ile destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini incelemeyi; nitel aşamada ise katılımcılar ve turist rehberlerinin çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

## Literatür Taraması

Teknolojinin, sistemli bir şekilde dönüşüm sağlamaya yönelik bir girişim olduğu genel kabul görmektedir (Stipanuk, 1993, s. 267). Bu bağlamda, teknolojinin turizm sektörünü dönüştürme potansiyeli yüksektir. Dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Goeldner & Ritchie, 2023, s. 53). Turizm, hizmet ağırlıklı ve emek yoğun bir sektördür (Buhalis, 2000, s. 42), bu nedenle teknoloji ve turizm ilk bakışta zıt ortaklar gibi görünmektedir (Poon, 1988, s. 531). Ancak, turizm sektörü teknolojik yeniliklerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedir (Buhalis, 1998, s. 409).

Bilgi, turizm ve seyahat endüstrisinin temelidir ve 21. yüzyılda teknolojinin etkin kullanımı turizm sektörü için kritik öneme sahiptir (Buhalis, 2000, s. 41). Teknolojiler, tüketici davranışlarını etkileyerek turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasında yoğun bir şekilde teknolojiyi kullanmasına neden olmaktadır. Bu eğilim, pandemiyle 2020-2022 yılları arasında daha da artmıştır ve küresel turizm sektörünü etkilemiştir (Gyimothy, Braun & Zenker, 2022).

Pandemi, uluslararası ve ulusal seyahatleri en düşük seviyeye indirerek turizmi ciddi şekilde etkilemiştir (Viana-Lora, Domènech & Gutiérrez, 2023, s. 21). Bu durum, dünya genelinde benzeri görülmemiş bir sağlık, sosyal ve ekonomik krize yol açmış ve bu krizlerle başa çıkma çabaları halen devam etmektedir (Dybsand, 2022). COVID-19 gibi büyük olaylar, toplumda büyük değişimlere neden olabilmekte ve ziyaretçilerin davranışlarını, taleplerini ve seyahat alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Wright, 2023, s. 116; Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023, s. 56).

COVID-19 pandemisiyle birlikte turizmde hızlanan dijital dönüşüm, turizmde büyük değişikliklere neden olan yıkıcı yenilikleri de beraberinde getirmiştir (Rodrigues, Eusébio & Breda, 2023, s. 14). Yeni teknolojik gelişmeler, mevcut hizmet yeniliklerinin temelini oluşturarak işletme-müşteri etkileşimlerini değiştirmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler arasında 5G, yapay zekâ (AI), radyo frekansı ile tanımlama (RFID), mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve giyilebilir cihazlar, mobil uygulamalar (API), kripto para birimi ve blok zinciri bulunmaktadır (Buhalis vd., 2019, s. 487).

BİT, turizmin dijital dönüşümünü hızlandırarak ve geleneksel turizm deneyimini değiştirerek sanal turizm adı verilen yeni bir modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zhang vd., 2022). Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, karantina dönemlerinde insanların sanal turizm hizmetlerini deneyimlemesi ve bu hizmetlere aşina hale gelmesi, sanal turizme yönelimi artırmıştır (Sigala, 2020, s. 316; Cheng & Huang, 2022, s. 148). Turizmde giderek yaygınlaşan sanal gerçeklik uygulamaları, turistlerin bir destinasyonu önceden deneyimlemelerine ve yerel cazibe merkezlerini “ön izleme” imkânı sunmaktadır (Pestek & Sarvan, 2021, s. 248). Bu bağlamda turistik yerleri, otelleri ve restoranları tanıtmak için sanal turlar önerilmektedir. Bu turlar, turistlere seyahatlerinde ne beklemeleri gerektiği konusunda fikir vererek seyahat etme isteklerini artırabilmektedir (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023, s. 58). Sanal gerçeklik teknolojisinin son noktası sayılan Metaverse, kullanıcıların fiziksel ve dijital evrenler arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yaparak çalışma, eğitim, sağlık, ilgi alanlarını keşfetme ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 2). Metaverse teknolojisinin gelişimiyle birlikte sanal turizmin daha da yaygınlaşacağı ve geniş kitlelere ulaşacağı öngörülmektedir.

Sanal turizm, insanların fiziksel olarak bir destinasyona seyahat etmeden dünyayı görmelerini ve deneyimlemelerini sağlamaktadır (Repo & Pesonen, 2022, s. 213). Bu, geleneksel turizmin zamansal ve mekânsal sınırlamalarını aşarak, tüketicilerin herhangi bir zamanda herhangi bir destinasyona seyahat etmeyi deneyimlemelerini mümkün kılmakta ve turizm için yeni bir umut kaynağı oluşturmaktadır (Cheng & Huang, 2022, s. 143). Sanal turizm, bu yönüyle turizmin geleceği olarak görülmekte ve uygun bir bütçeyle tüketici deneyiminde dönüşüm yaratmaktadır (Verma vd., 2022).

Literatürde sanal turizm ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Dybsand, 2022: 3). Genel olarak, sanal turizm, turistlerin sanal bir ortamda turistik yerler hakkında bilgi edindiği ve fiziksel hareketin olmadığı bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2023). Ayrıca, sanal turizm, “sanal gerçeklik ile turizmi birleştiren bir füzyon konsepti” olarak da tanımlanmaktadır (Verma vd., 2022, s. 2). Çoğu tanım, sanal turizmi VR ve AR deneyimleriyle sınırlandırmaktadır. Ancak, turizm faaliyetlerinin canlı yayını veya akışını içeren sanal tur uygulamaları da sanal turizm kapsamında kabul edilmektedir (Dybsand, 2022, s. 2).

Sanal turlar, sanal turizmin odak noktasıdır (El-Said & Aziz, 2022, s. 542) ve teknolojinin yaygınlaşması ile pandemi tehdidi gibi faktörlerle turizm pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Zheng vd., 2022, s. 1535). Sanal tur, kullanıcılara orada bulunuyormuş hissi (telepresence) yaşatan sanal ortamdaki turları ifade etmektedir (Cho & Fesenmaier, 2000, s. 315). Genel olarak sanal tur, mevcut bir yerin simülasyonunu oluşturan bir dizi video görüntüsünden oluşmaktadır (Osman, Wahab & Ismail, 2009, s. 173). Bu simülasyon, video veya görsellerden oluşabilmekte ve genellikle metin açıklamaları, sesli kılavuzlar veya ses efektleri ile desteklenmektedir (El-Said & Aziz, 2022, s. 529). Sanal turlar, kullanılan teknolojiye göre çeşitlilik göstermektedir. Bazıları miras alanlarının videoları gibi önceden kaydedilmiş formatta sunulurken, diğerleri canlı akış ve müzelerin 360° sanal turları gibi turist rehberleri tarafından yönetilen canlı formatta sunulmaktadır (Yamada & Matsuda, 2023). Sanal turlar, Metaverse platformlarında yoğun olarak kullanılan gerçeklik teknolojilerinden, Google Arts & Culture platformunda yer alan video ve 360° içeriklere ve Airbnb gibi platformlarda yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır.

Pandemi sırasındaki seyahat kısıtlılığı döneminde, turizm profesyonelleri, turistlerle ilişkilerini sürdürebilmek için yeni yollar aramaya yönelmişlerdir ve bu da yaratıcılıklarını harekete geçirmiştir (Mastroberardino vd., 2021, s. 1732). Bu yeniliklerden biri de pandemi döneminde yaygın olarak ortaya çıkan çevrim içi rehberli sanal turlardır (Dybsand, 2022; Repo & Pesonen, 2022). Çevrim içi rehberli sanal tur, bir turist rehberinin ilgili tur katılımcılarına sanal ortamda geliştirilen tanıtıcı ve/veya eğitici bir içerik eşliğinde çevrim içi ve canlı olarak rehberlik ettiği dijital tabanlı gezidir. 2020 yılından itibaren çevrim içi ortamda rehberli sanal turlar önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Bu tür turlara örnek olarak, Airbnb platformundaki “Airbnb Online Experience”, TripAdvisor’daki “Virtual Tours Around the World to Experience at Home”, Amazon platformundaki “Amazon Explore” ve Viator platformundaki uygulamalar gösterilebilir (Mastroberardino vd., 2021; Zhu & Cheng, 2022; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022). Diğer yandan pandemide geçici bir çözüm olarak, katılımcıların uzaktan deneyimlere katılmasını sağlayan Zoom, Facebook Live, YouTube ve diğer akış platformları aracılığıyla canlı akış deneyimleri kapsamında da çevrim içi rehberli sanal turlar düzenlenmiştir (Dybsand, 2022, s. 3).

Çevrim içi rehberli sanal turların pandemi etkisiyle yaygınlaşması, sadece karantina döneminde bir alternatif olarak değerlendirilmesinin ötesinde, özellikle engelli ve yaşlı bireyler açısından daha az çaba gerektirdiği için de

önemli hale gelmiştir (Dybsand, 2022, s. 12). Ayrıca, çevrim içi rehberli sanal turların sağladığı sosyal etkileşim ve deneyimin, pandemi sırasında seyahat etme isteğini bir dereceye kadar tatmin ettiği ve pandemi sonrasında seyahat etme arzusunu artırdığı görülmüştür (Zhang & Qiu, 2022, s. 313).

Airbnb, önde gelen eşler arası (peer-to-peer) konaklama platformu olarak çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarının öncüsü olmuştur (Zhu & Cheng, 2022). 2020 yılında başlattığı “Airbnb Çevrim İçi Deneyimi”, platformdaki ev sahiplerinin rehberliğinde gerçekleşen ücretli ve çevrim içi sanal tur deneyimleri sunarak yeni bir eşler arası çevrim içi deneyim modeli oluşturmuştur (Zhu & Cheng, 2022). Bu deneyimler, yemek yapımı veya Hindistan'daki Tac Mahal gibi çeşitli konulara kadar çeşitlilik göstermektedir. Zhu ve Cheng'e (2022) göre, bu eşler arası çevrim içi deneyimler, turizm endüstrisini dönüştürecek ve pandemiden sonra bile daha popüler hale gelecektir. Bu nedenle bu sanal deneyimlerinin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme ihtiyacı doğmaktadır.

Pandemiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, turist rehberlerinin mesleki uygulamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Turist rehberleri, doğrudan ziyaretçilerle iletişim kurarak, onları tur boyunca yönlendiren profesyoneller olarak, yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaştığı bu sektörde değişime uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Robot rehberler, sanal turlar ve çevrim içi uygulamalar üzerinden düzenlenen tur organizasyonları gibi yenilikler, rehberlik mesleğinde hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Bu kapsamda sosyo-demografik eğilimler, turistlerin değişen profilleri ve tercihlerine ek olarak, kültürel farklılıklar, iklim değişikliği bağlamında sosyal ve çevresel sorumluluk beklentileri, rehberli turlar ve turist rehberleri üzerinde etkili olmaktadır (Weiler & Black, 2015, s. 369). Covid-19 pandemisiyle birlikte, dijital teknolojilerin hızlı ve geniş çapta benimsenmesi, turist rehberliği mesleğinin sanal gerçeklik teknolojileri ile dijitalleşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda başta sanal turlar olmak üzere bu teknolojilerin kullanımının gelecekte de süreceği öngörülmektedir.

Covid-19 pandemisi, kriz durumlarına hazırlıksız yakalanıldığı ve turist rehberlerinin ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilendiğini göstermiştir. Bu durum, dijital dönüşüme uyum sağlayarak alternatif çözümler geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Nazli, 2022). Bu kapsamda çevrim içi rehberli sanal turların hazırlanması, sunulması ve geri dönüşlerin değerlendirilmesi, meslek için ek gelir getirici bir faaliyet yaratabilecektir. Diğer yandan iklim değişikliği ve salgın tehditleri karşısında seyahat kısıtlamaları yaşandığı durumlarda, sanal turlara olan ihtiyaç daha da belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, rehberlik mesleğinde iş kaybını önlemek, turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamak ve destinasyonun etkin tanıtımını sağlamak için sanal turların, alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

## **İlgili Çalışmalar**

Uca ve Karahan (2022) tarafından yürütülen ulusal düzeydeki çalışmada, netnografi tekniği kullanılarak Airbnb platformunda sunulan Fransa Panoramik Paris çevrim içi rehberli sanal turuna katılanların yorumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu turlarla ilgili olarak kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler olmak üzere beş tema belirlenmiştir. Ayrıca, bu sanal tur deneyimlerinin kişiselleştirilmiş hizmet, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfedebilme gibi faktörler aracılığıyla turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Uluslararası araştırmalar, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin çalışmaların arttığını ve ağırlıklı olarak kullanıcı yorumlarının analizine dayandığını göstermektedir. Dybsand (2022) çalışmasında, Mart 2020 ile Kasım 2021 arasında Avrupa ve Kuzey Amerika’da sunulan sanal turların 3661 adet TripAdvisor yorumunu incelenmiştir. Katılımcılar, kaliteli rehberliğin sanal turların başarısı için kritik olduğunu belirtmiştir. Memnun kalanlar, rehberlerini profesyonel, bilgili, eğlenceli ve iyi iletişim kurabilen olarak tanımlamıştır. Birçok katılımcı sanal turları, fiziksel seyahatin iyi bir alternatifi olarak görmüş ve pandemi sonrasında da devam edeceğini düşünmüştür. Bu turların, daha az fiziksel çaba gerektirdiği için engelli veya ileri yaş grubundakiler için de önemli olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, düşük maliyet önemli bir avantaj olarak görülmüştür.

Repo ve Pesonen (2022), Japon katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlarıyla ilgili odak grup görüşmeleri yapmıştır. Bulgular, katılımcıların yerel kültürü ve yaşam tarzını deneyimlemek, destinasyonda olma hissi, sosyal etkileşim ve aktif katılım beklentileri olduğunu göstermektedir. Çalışma, çevrim içi rehberli sanal turların, teknoloji kullanarak bir ülkenin kültürü, atmosferi ve turizmin diğer gerçekçi yönlerini fiziksel olarak ziyaret edilmeden etkileşimli olarak deneyimlemeyi sağladığını vurgulamaktadır.

Prabowo (2022), pandemi döneminde Cakarta’daki turist rehberleri tarafından düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turları incelemiştir. Memnuniyet anketleri ve görüşmelerle toplanan veriler, rehberlerin sanal turlarda önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Çalışma, bu turların turizm pazarlaması ve destinasyon tanıtımı için etkili olduğunu ve kısıtlamalar kalktıktan sonra seyahat isteğini artırabileceğini ortaya koymuştur. Endonezya’da yapılan bir diğer çalışmada (Kurniasari, Ayu & Octavanny, 2022), çevrim içi rehberli sanal turlara katılan turistlerin motivasyonları incelenmiştir. Bu çalışmada, turistlerin sanal turlara katılma nedenlerinin rahatlama, yenilik, eğitim, öğrenme, destinasyonu ziyaret etme isteği ve dijital deneyim olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sanal turların fiziksel seyahatin yerini tutamayacağı, ancak turistlere yeni ve benzersiz bir deneyim sunduğu vurgulanmıştır.

Zhang ve Qiu (2022), Airbnb’nin Pekin çevrim içi rehberli sanal turlarına katılanların yorumlarını incelemiş ve deneyimi üç aşamada ele almıştır: deneyim karşılaşması (yorumlama kalitesi, ev sahibinin güvenilirliği, sosyal temas ve akran etkileşimi), deneyim değerlendirme (yerel kültürün anlaşılması ve oradaymış gibi hissetme) ve davranışsal niyet (sanal turu tavsiye etme, yeniden katılma ve pandemiden sonra destinasyonu ziyaret etme isteği). Çalışma, sanal turların geleneksel seyahatin yerini alma olasılığının düşük olduğunu vurgulamıştır.

Wong vd. (2022), Airbnb platformunda 2020 yılında gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını inceleyerek altı karakteristik özellik belirlemiştir: süper rehber/ev sahibi, hikâye anlatımı, kişiselleştirilmiş turlar, sanal bağlantı, evde kalma keyfi ve teknolojinin olanakları. Pandemi döneminde bu turlar, evde kalma keyfi sağlamakla kalmayıp, turistlere rutinlerinden kaçma fırsatı da sunmuştur. Çalışma, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için aradıkları özgünlük, nostalji, hedonizm, geçmiş-şimdi bağlantısı, yenilik, öğrenme, sosyal etkileşim ve kaçış gibi unsurları vurgulamaktadır.

Zhu ve Cheng (2022), Airbnb’deki çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını incelemiş ve kullanıcıların bu deneyimi sadece eğlence veya pandemi sırasında yüz yüze turizmin geçici bir alternatifi olarak değil, aynı zamanda eğitim, öğrenme ve sosyal etkileşim için de değerli bulduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, çevrim içi rehberli sanal turların rehberler ve yerel uzmanlar için iş fırsatları yarattığı vurgulanmıştır. Airbnb’nin bu turlarına ilk 16 ayda 120 binden fazla kişinin katıldığı ve turların fiyatlarının 200 dolara kadar çıkabildiği

belirtilmiştir. Airbnb'nin popülaritesi sayesinde, bu çevrim içi deneyimlerin turizm destinasyonları için önemli fırsatlar yaratabileceği de vurgulanmıştır.

Mastroberardino ve diğerleri (2021), TripAdvisor ve Viator platformlarında gerçekleşen 108 çevrim içi rehberli sanal turun kullanıcı yorumlarını incelemiş ve kullanıcıların bu turları turistik bir hizmet olarak gördüğünü bulmuştur. Çalışma, sanal turların katılımcıların yerinde ziyaret etme isteklerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Kullanıcılar, bu turların bir yerin kültürünü ve günlük yaşamını tam anlamıyla deneyimleme isteğini tatmin etmediğini belirtmişlerdir. Yorumlarda sıkça “bizzat ziyaret etmeyi sabırsızlıkla bekliyorum”, “deneyimlemek için sabırsızlanıyorum”, “görmeyi/tanışmayı/gitmeyi/ziyaret etmeyi umuyorum”, “bir tur atmaya dört gözle bekliyorum” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu durum, sanal turların geleneksel turizmin yerine geçmek yerine, fiziksel gezilere olan ilgiyi ve motivasyonu artırabileceğini göstermektedir.

Pandemi döneminde ilk kez yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle kullanıcı yorumlarını içeren nitel araştırma yaklaşımının tercih edildiği ve sınırlı sayıda nicel araştırma yürütüldüğü görülmektedir. Diğer yandan, bu çalışmalar arasında çevrim içi rehberli sanal turları, kilit rol oynayan turist rehberi ve turist rehberliği mesleği bağlamında kapsamlı bir şekilde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, mevcut literatürdeki boşluğu doldurmak ve bu alandaki araştırmalara katkı sağlamak için yapılan çalışmanın önemini artırmaktadır.

### **Teknoloji Kabul Modeli**

Teknoloji Kabul Modeli, BİT alanındaki yeniliklerin kabul düzeyini araştırmak ve yeni teknolojilerin benimsenmesini anlamak için yaygın bir şekilde kullanılan bir kuramdır (Lee, Kozar & Larsen, 2003, s. 752; Al-Adwan vd., 2023, s. 5). Bu model, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme veya reddetme nedenlerini anlamak amacıyla psikoloji temelli teorilere dayanarak geliştirilmiştir (Marangunić & Granić. 2015, s. 84). Davis tarafından önerilen bu model, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerin, bir bireyin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu belirlediğini öne sürmektedir (Huang vd., 2016, s. 117).

Teknoloji Kabul Modeli, Davis'in (1989, s. 320) sorduğu şu soruyla başlar: “İnsanlar neden bilgi teknolojisini kabul eder veya reddeder?” Bu modele göre, bir bireyin bir BİT sistemini kullanma niyeti; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki ana inanç tarafından belirlenir. Algılanan fayda, sistemin iş performansını artıracığına olan inancı ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı, sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine dair inancı temsil etmektedir (Venkatesh & Davis, 2000, s. 186). Modelde dört ana değişken bulunur: “Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve davranış” (Lee, Kozar & Larsen, 2003, s. 759). Venkatesh ve Davis (2000), algılanan faydanın kullanım niyetini belirlemedeki önemini vurgulayarak, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2'yi önermişlerdir. Bu yeni modelde, algılanan faydayı etkileyen değişkenler (öznel norm, imaj, işle ilişkiler durumu, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği) dahil edilmiş ve tutum yerine kullanma niyetine odaklanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Marangunić & Granić, 2015, s. 81). Bu model çeşitli bağlamlarda teknoloji kullanımı ve kabulünü açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee & Law, 2008, s. 500).

## Yöntem

Sanal turların kullanım kolaylığı, algılanan faydası ve turistlerin bunlardan ne kadar keyif aldığı (eğlence) ile ilgili araştırmalar sınırlıdır (El-Said & Aziz, 2022). COVID-19 ile birlikte çevrim içi rehberli sanal turlar yaygınlaşmış olsa da bu turlarla ilgili bütüncül çalışmalar da sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, araştırma boşluğunu doldurmayı ve paydaşların bakış açılarını geliştirmeyi amaçladığı için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın ana araştırma problemi şu şekildedir:

- Katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turları kabul etme düzeyini etkileyen faktörler ve kullanıcı ve rehberlerin bu turlara yönelik tutumları nelerdir?

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisiyle yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara dair katılımcıların kabul düzeyini ve katılımcı ve rehberlerin yaklaşımlarını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: Çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminin kullanıcıların kabul düzeyini etkileyen faktörler nelerdir ve bu turları benimseme niyetinin, destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi nedir?; Çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin katılımcıların ve turist rehberlerinin yaklaşımları nelerdir?

Bu çalışma, çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen katılımcılardan elde edilen nicel bulguları ve nitel aşamada katılımcı ve turist rehberlerinin bakış açılarını karşılaştırarak bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma sorularını yanıtlamak için karma yöntemler araştırması kullanılmıştır. Creswell'e (2019, s. 15) göre, "araştırma problemini yeterince anlamak için nitel veya nicel araştırma yöntemlerinin tek başına yeterli olmadığı durumlarda karma yöntem araştırmalarını kullanmak uygundur." Karma yöntemler araştırması tanım olarak, "nitel ve nicel araştırmaların entelektüel ve pratik bir sentezidir; üçüncü bir metodoloji veya araştırma paradigmasıdır" (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007, s. 129). Bu yöntem, nispeten yeni olmasına rağmen giderek daha yaygın ve olgunlaşan bir araştırma yaklaşımıdır (Toraman, 2021). Karma yöntemler araştırmasının amacı, nitel veya nicel yaklaşımların yerini almak değil, her ikisinin güçlü yönlerini tek bir çalışmada birleştirerek zayıf yönlerini en aza indirmektir (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 14).

Bu çalışmada, yakınsayan paralel desen olarak bilinen karma yöntem deseni tercih edilmiştir (Creswell & Plano Clark, 2020, s. 80). Bu desende, nicel ve nitel aşamalar eş zamanlı veya ardışık olarak paralel şekilde yürütülmektedir. "Nitel ve nicel aşamalar, aynı temel araştırma sorularının ilgili yönlerini yanıtlamak adına planlanmakta ve uygulanmaktadır" (Teddlie & Tashakkori, 2020, s. 389). Karma yöntem araştırmalarında, nicel ve nitel verilerin bütünleştirilmesi, her iki aşamanın analizi tamamlandıktan ve araştırma problemini daha kapsamlı anlamak için sonuçlar karşılaştırıldıktan veya sentezlendikten sonra yapılmaktadır (Plano Clark & Ivankova, 2018, s. 120). Bu bağlamda, çalışmanın nicel ve nitel aşamalarındaki veri analizi tamamlandıktan sonra, elde edilen veriler bütünleştirilerek çevrim içi rehberli sanal turlar konusunda bütüncül bir bakış açısı sunulmuştur. Bu kapsamda aşağıda yer alan nicel ve nitel aşama başlıkları altında çalışmanın veri toplama araçları, toplama süreci ve analizine yer verilmiştir.

## Nicel Aşama

Bu çalışmanın nicel aşamasında, çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen kullanıcıların "algılanan kullanım kolaylığı", "algılanan fayda", "algılanan eğlence", "sanal turu benimseme niyeti" ve "destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi"ni belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli'nden uyarlanan bir ölçek kullanılmıştır (Davis, 1989;



El-Said & Aziz, 2022). El-Said ve Aziz'in (2022, s. 542) Mısır'daki piramitler ve diğer çekim merkezlerini içeren rehbersiz ve çevrim dışı olarak düzenlenen 360° sanal turları ele aldığı çalışmasında, modelin farklı sanal turizm deneyimlerinde de test edilmesi önerilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında düzenlenen Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarını deneyimleyen katılımcıların algılarını belirlemek için anket kullanılmıştır.

Veri toplamak için, literatüre dayalı olarak hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Anketteki değişkenler Davis (1989), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992), Venkatesh ve diğerleri (2003), Huang ve diğerleri (2013) ile El-Said ve Aziz (2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli'ndeki bazı değişkenler, çevrim içi rehberli sanal turlar bağlamında uyarlanarak kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda, Teknoloji Kabul Modeline dayanan 15 ifade bulunmaktadır. Ankette ayrıca, katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu), önceki sanal tur deneyimleri, çalışmada düzenlenen sanal turu takip ettikleri cihazlar, sanal turda ziyaret edilen bölgeyi görme durumları ve gelecekte ziyaret planları, sanal turları gelecekte tercih etme olasılıkları, sanal turlara ödeme yapma eğilimleri, sanal tur beklentileri, memnuniyetleri, tavsiye etme durumları ve sanal turun ortalama süresi hakkında sorular da yer almıştır.

Bu çalışmanın nicel aşamasında belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

- H1: Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7: Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H8: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
  - H8a: Cinsiyet ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
  - H8b: Yaş ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
  - H8c: Medeni durum ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H9: Ücret ödeme durumu ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H10: Ziyaret deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 18 yaşın üzerinde olup çevrim içi rehberli sanal turlara katılmak isteyen kişiler hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme için, “popülasyonu oluşturan tüm birimlerin biliniyor olması veya bir listesinin olması ve popülasyondaki her birimin eşit seçilme olasılığına sahip olması gerekir” (Altunışık, 2022a, s. 152). Bu çalışmada, Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarına katılan kişiler, çalışma kapsamında geliştirilen websitesi tabanında kayıt yaparak dahil olduğu için tüm katılımcıların listesinden yararlanılmış ve bu turlara katılan gönüllülerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket yalnızca Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarına katılan kullanıcılara uygulanmıştır. Google Formlar ile hazırlanan anket bağlantıları, sanal tur sona erdikten sonra çalışmaya katılmak isteyen gönüllülere e-posta yoluyla gönderilmiştir. Çalışmada, %95 güven aralığında en az 384 kişilik bir örneklem hedeflenmiştir. Sosyal bilimlerde bu güven aralığı yeterli sayılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 88). Çalışma kapsamında 8 Nisan 2023 ile 16 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrim içi olarak toplanan 481 anketten, eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 464 anket analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, uygulamalı örnek olarak hazırlanan Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turların içeriğinde 360° videolar, 4K çözünürlükte drone çekimleri, harita animasyonları, mimari yapıların rekonstrüksiyonları ve yapay zekâ ile geliştirilen 3D görseller ve videolar kullanılmış ve rehberliğini bizzat çalışmanın ilk yazarı yürütmüştür. Çevrim içi rehberli sanal turlar, 8 Nisan 2023 ile 11 Mayıs 2023 tarihleri arasında 10 kez gerçekleştirilmiştir. Ücretsiz olarak düzenlenen her bir sanal tura ortalama 60-65 kişi olmak üzere yaklaşık 650 kişi katılmıştır. Bu turların gerçekleştirilmesi için Zoom Pro (100 kişilik) üyeliği satın alınmıştır. Katılımcılar, belirlenen saatlerde Zoom üzerinden tura katılmıştır.

Bu çalışmada, sanal turları deneyimleyen 464 katılımcının demografik özellikleri ve sanal turlara ilişkin bilgileri frekans ve yüzde dağılımlarıyla tablolar halinde sunulmuştur. Anket formunun güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ölçülmüştür. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Ayrıca, geliştirilen hipotezlerin doğruluğunu test etmek için LISREL istatistik paket programı kullanılarak yapısal model analizi yapılmıştır.

## Nitel Aşama

Çalışmanın nitel aşamasında, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin katılımcılar ve turist rehberlerinin görüşleri incelenmiştir. Bu amaçla, katılımcılara deneyimleri, sanal turlar hakkındaki genel görüşleri, katılım motivasyonları, katılım süreçleri, turist rehberi etkisi, sanal turların geleceği, ücretli olma konusundaki düşünceleri ve memnuniyet düzeyleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Turist rehberlerine ise, çevrim içi rehberli sanal turlar hakkındaki genel görüşleri, ziyaretçilerin sanal turlardan sonra destinasyonu ziyaret etme istekliliği, turların avantaj ve dezavantajları, ücretli olma durumu, yasal boyutları ve müfredatta yer alıp almaması konularında sorular sorulmuştur. Bu sorular, Teknoloji Kabul Modeli ve ilgili literatür taraması temel alınarak hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikle ilgili olarak Lincoln ve Guba (1985) tarafından belirlenen kavramlar sıkça kullanılmaktadır (Başkale, 2016). Bu kavramlar şu şekildedir: “iç geçerlik yerine inandırıcılık, dış geçerlik yerine aktarılabirlik, iç güvenirlik yerine tutarlık ve dış güvenirlik yerine teyit edilebilirlik” (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 277). Bu çalışmada inandırıcılık kapsamında; katılımcılarla uzun süreli etkileşim sağlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Karma yöntemler kullanılarak çeşitlendirme (triangulation) yapılmış, bu da sonuçların geçerliğini ve güvenilirliğini artırmıştır. Aktarılabirlik kapsamında; doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimleme ve

amaçlı örnekleme yapılmıştır. Tutarlılık ve teyit edilebilirlik kapsamında araştırmanın odağı, araştırmacının rolü, katılımcıların özellikleri ve veri toplama ortamı hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Görüşme yapılacak çalışma grubu belirlenirken, farklı grupları temsil eden katılımcılardan oluşan maksimum çeşitlilik sağlanmıştır (Creswell, 2021). Bu yöntemde, çalışmanın amacına yönelik geniş bir yelpazedeki bireyler seçilmektedir (Onwuegbuzie & Leech, 2007, s. 112). Veri toplama sürecinde, yüz yüze, telefonla ve çevrim içi (Zoom) görüşmeler yapılmıştır. Turist rehberleri ve sanal tura katılanlar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Ek sorular sorarak cevapların derinlemesine incelenebilmesi için yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle (Karasar, 2019: 213) 22 katılımcı (11 sanal tur katılımcısı, 11 turist rehberi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Bilgilendirilmiş Onam Formu ile onay alınarak veri toplanmıştır. Nitel veri toplama süreci, verilerin doygunluk noktasına ulaştığı aşamada (Creswell, 2017) tamamlanmıştır.

Nitel aşamada elde edilen ses kayıtları yazıya dökülüp NVivo yazılımına aktarılmış ve genel bir fikir edinmek için tamamı okunmuştur. Verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılarak, ilgi çekici alıntılar yorumlanmış ve nitel veriler frekans ve yüzdelerle sunulmuştur. Braun ve Clarke'ın (2006) veriye "aşına olma, ilk kodları oluşturma, temaları arama, temaları gözden geçirme, temaları tanımlama ve adlandırma ile rapor hazırlama" adımları takip edilerek, temalar ve kategoriler oluşturulup tablolar halinde sunulmuştur.

## Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, çalışmanın nicel ve nitel aşamalarına ait bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır. Nicel aşamada, anket verilerinin faktör analizi, parametrik olmayan test sonuçları ve LISREL programında test edilen hipotezlerin yapısal eşitlik modeli bulguları verilmiştir. Nitel aşamada ise, görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları ele alınmıştır.

### Nicel Bulgular

Teknoloji Kabul Modeli kapsamındaki algılanan fayda, eğlence, kullanım kolaylığı, sanal turu benimseme niyeti ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi faktörlerinin frekans dağılımı ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi, açıklayıcı faktör analizi, parametrik olmayan testler ve yapısal eşitlik modeli bulgularına yer verilmiştir. Tablo 1 üzerinde öncelikle araştırmaya katılan 464 katılımcının demografik özellikleri detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	305	65,7
	Erkek	159	34,3
	Toplam	464	100
Yaş	18-26	73	15,7
	27-42	191	41,2
	43-59	170	36,6
	60 ve üzeri	30	6,5
	Toplam	464	100
Medeni Durum	Evli	225	48,5
	Bekar	239	51,5
	Toplam	464	100

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

	<b>Lise</b>	<b>9</b>	<b>1,9</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	Önlisans ve Lisans	289	62,3
	Lisansüstü	166	35,8
	Toplam	464	100
<b>Meslek</b>	Öğrenci	60	12,9
	Öğretmen	63	13,6
	Akademisyen	48	10,3
	Turist Rehberi	43	9,3
	Mühendis	44	9,5
	Doktor	23	5
	Emekli	31	6,7
	Diğer	152	32,8
	Toplam	464	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %65,7'sinin kadın, %34,3'ünün ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48,5'i evli, %51'i bekar, bu da evli ve bekar katılımcı oranının neredeyse eşit olduğunu göstermektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, %62,3'ünün ön lisans ve lisans, %35,8'inin lisansüstü, %1,9'unun ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaşları açık uçlu sorulmuş ve ardından kuşak gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Kotler ve arkadaşlarının (2023) belirlediği yaş dağılımına göre, “Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)-(1946-1964)” 60 yaş ve üzeri; “X Kuşağı (1965-1980)” 43-59 yaş; “Y Kuşağı (1981-1996)” 27-42 yaş; “Z Kuşağı (1997-2009)” ise 18-26 yaş aralığında yer almıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %41,2'sinin Y Kuşağı, %36,6'sının X Kuşağı, %15,7'sinin Z Kuşağı ve %6,5'inin Baby Boomers olduğu belirlenmiştir. Bu veriler, katılımcıların çoğunlukla X ve Y kuşaklarından olduğunu göstermektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin açık uçlu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, %13,6'sının öğretmen, %12,9'unun öğrenci, %10,3'ünün akademisyen, %9,5'inin mühendis, %9,3'ünün turist rehberi, %6,7'sinin emekli, %5'inin doktor ve %32,8'inin ise diğer meslek gruplarında olduğu belirlenmiştir. Diğer meslek grubunda ise en fazla sırasıyla memur (16 kişi), çalışmayan (13 kişi), arkeolog (10 kişi), serbest çalışan (9 kişi) ve sağlık çalışanı (9 kişi) yer almaktadır.

Katılımcıların sanal turlara dair önceki deneyimleri, niyetleri, ücret ödeme durumları ve süre hakkındaki görüşleri ile genel profillerinin belirlendiği sorulara verilen yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar Hakkındaki Bilgileri

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Önceki sanal tur deneyimi</b>	Evet	137	29,5
	Hayır	327	70,5
	Toplam	464	100,0
<b>Sanal turun takip edildiği cihaz</b>	Akıllı Telefon	164	35,3
	Bilgisayar	268	57,8
	Tablet	32	6,9
	Toplam	464	100,0
<b>Sanal turdaki yerleri daha önce ziyaret etme durumu</b>	Evet	203	43,8
	Hayır	261	56,3
	Toplam	464	100,0

**Tablo 2.** Katılımcıların Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar Hakkındaki Bilgileri (devamı)

	<b>Evet</b>	<b>430</b>	<b>92,7</b>
<b>Gelecekte yerinde ziyaret etme isteği</b>	Hayır	3	0,6
	Emin Değilim	31	6,7
	Toplam	464	100,0
	Evet	434	93,5
<b>Çevrim içi rehberli sanal turları gelecekte tercih etme durumu</b>	Hayır	6	1,3
	Emin Değilim	24	5,2
	Toplam	464	100,0
	Evet	238	51,3
<b>Sanal tura ücret ödeme durumu</b>	Hayır	49	10,6
	Emin Değilim	177	38,1
	Toplam	464	100,0
	Evet	238	51,3
<b>Sanal turların ortalama süresine ilişkin düşünce</b>	30-59 dk.	72	15,5
	60 dk.	198	42,7
	61-89 dk.	50	10,8
	90 dk. ve üzeri	113	24,4
	Tura göre değişir	31	6,7
	Toplam	464	100,0

Katılımcıların sanal turlara ilişkin bilgileri incelendiğinde, %70,5'inin daha önce sanal tur deneyimi olmadığı, %29,5'inin ise sanal tur deneyimi olduğu görülmüştür. Bu durum, sanal turların katılımcılar arasında çok yaygın olmadığını göstermektedir. Katılımcıların bu çalışma kapsamında sanal turları izledikleri cihazlar %57,8 oranında bilgisayar, %35,3 oranında akıllı telefon ve %6,9 oranında tablet olarak belirlenmiştir. Bilgisayar kullanımının yaygınlığı, büyük ekranın sunduğu avantajlar ve kullanım kolaylığı ile açıklanabilmektedir.

Katılımcıların çalışma kapsamında düzenlenen sanal turda yer alan Frig Vadilerini daha önce ziyaret etme durumu incelendiğinde, %56,3'ünün daha önce ziyaret etmediği, %43,8'inin ise bu bölgeyi ziyaret ettiği görülmüştür. Ayrıca, sanal turda tanıtılan Frig Vadilerini gelecekte yerinde ziyaret etme isteği incelendiğinde, %92,7'sinin ziyaret etmek istediği, sadece %6,7'sinin ise kararsız olduğu belirlenmiştir. Sanal turu deneyimledikten sonra katılımcıların yerinde ziyaret etme isteğinde büyük bir artış olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, sanal tura katıldıktan sonra katılımcıların gelecekte de sanal turları tercih etme isteği %93,5 oranında "evet" olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmada katılımcılara çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme durumları sorulmuştur. Yanıtlardan, katılımcıların önemli bir kısmının ücret ödemeye istekli olduğu anlaşılmaktadır. "Çevrim içi rehberli sanal turlara ücret öder misiniz?" sorusuna %51,3'ü evet, %10,6'sı hayır ve %38,1'i emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme istekliliği gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, kararsız kalanların oranı da dikkat çekicidir. Kararsız katılımcıların fikrini değiştirmek için sanal turlarda zengin teknolojik içerik, uzman anlatımı ve dikkat çekici tanıtım gibi unsurların geliştirilmesi olumlu katkı sağlayabilir.

Katılımcılara çevrim içi rehberli sanal turların ortalama süresinin ne kadar olması gerektiği sorulduğunda, %42,7'si 1 saat, %24,4'ü 90 dakika ve üzeri, %15,5'i 30-59 dakika, %10,8'i 61-89 dakika arasında olması gerektiğini belirtmiş, %6,7'si ise sürenin tura göre değişeceğini ifade etmiştir. Çevrim içi rehberli sanal turların ideal süresinin ilk kez sorulduğu bu araştırmada, ağırlıklı olarak 1 saatlik sürenin tercih edildiği katılımcı yanıtlarından anlaşılmaktadır. Bu sonuç, gelecekte bu tür turları düzenleyecekler için önemli bir fikir vermektedir.

Katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal tura ilişkin beklentilerini karşılama, memnuniyet ve tavsiye etme durumlarına verdikleri yanıtlar Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sanal Tur Memnuniyeti

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Beklentileri karşıladı mı?</b>	Evet	402	86,6
	Hayır	7	1,5
	Emin Değilim	55	11,9
	Toplam	464	100,0
<b>Memnun kaldınız mı?</b>	Evet	449	96,8
	Hayır	2	0,4
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0
<b>Başkalarına tavsiye eder misiniz?</b>	Evet	450	97,0
	Hayır	1	0,2
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere, bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turu deneyimleyen katılımcıların %86,6'sı beklentilerinin karşılandığını, %1,5'i karşılanmadığını ve %11,9'u kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sanal turdan beklentilerinin yüksek oranda karşılandığını göstermektedir. Diğer yandan katılımcılara “Deneyimlediğiniz sanal turdan memnun kaldınız mı?” sorusu yöneltildiğinde, %96,8'i evet, %2,8'i ise emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların sanal turdan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılara “Deneyimlediğiniz sanal turu başkalarına tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltildiğinde, %97'si evet, %2,8'i ise emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun sanal tura yönelik beklentilerinin karşılandığını, turlardan memnun kaldıklarını ve başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bu bulgular, COVID-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara katılımcıların oldukça olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, 5'li Likert tipi ölçeğine verilen yanıtların ağırlıklı olarak “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamasının en düşük 4,571, en yüksek ise 4,8147 olduğu görülmektedir. Bu durum, sanal turu deneyimleyen katılımcıların sanal tura yaklaşımının genel olarak pozitif olduğunu göstermektedir. Ortalaması en yüksek olan ifadeler ve bu ifadelerin ortalamaları şu şekildedir: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı” (4,8147); “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı” (4,808); “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı” (4,793). Çalışmanın bulguları, sanal turların katılımcılar üzerinde yerinde ziyaret etme isteğini artırdığı ve katılımcılar tarafından faydalı bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmada verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO testi sonucu 0.919 bulunmuş ve Bartlett küresellik testi (df=105, Sig.000) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterdiği için faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Bu çalışma kapsamında, LISREL programında modelin sınanmasından önce açımlayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Faktör Analizi Sonuçları

	<b>Faktör</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>Cronbach's Alpha <math>\alpha</math></b>
<b>KUL</b>	<b>Yerinde ziyaret etme eğilimi</b>		<b>7,506</b>	<b>50,040</b>	<b>0,882</b>
<b>KUL2</b>	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı	0,909			
<b>KUL1</b>	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı	0,842			
<b>KUL3</b>	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,737			
<b>DAV</b>	<b>Sanal turu benimseme niyeti</b>		<b>1,374</b>	<b>9,161</b>	<b>0,878</b>
<b>DAV2</b>	Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim	0,818			
<b>DAV1</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı	0,773			
<b>DAV3</b>	Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim	0,669			
<b>AEG</b>	<b>Algılanan eğlence</b>		<b>1,012</b>	<b>6,746</b>	<b>0,831</b>
<b>AEG3</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi	0,778			
<b>AEG2</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim	0,715			
<b>AEG1</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım	0,699			
<b>AF</b>	<b>Algılanan fayda</b>		<b>0,855</b>	<b>5,703</b>	<b>0,762</b>
<b>AF3</b>	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı	0,736			
<b>AF1</b>	Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı	0,683			
<b>AF2</b>	Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır	0,597			
<b>AKK</b>	<b>Algılanan kullanım kolaylığı</b>		<b>0,680</b>	<b>4,532</b>	<b>0,761</b>
<b>AKK3</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim	0,770			
<b>AKK2</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum	0,733			
<b>AKK1</b>	Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu	0,664			
	<b>Toplam</b>			<b>76,182</b>	<b>0,927</b>

Tablo 4 incelendiğinde, açımlayıcı faktör analizinde elde edilen 5 faktörün toplam varyansın %76,182'sini açıkladığı görülmektedir. Yerinde ziyaret etme eğilimi faktörü, varyansın %50,040'ını açıklamakta ve en yüksek varyans açıklama oranına sahiptir. Sanal turu benimseme niyeti faktörü varyansın %9,161'ini, algılanan eğlence faktörü %6,746'sını, algılanan fayda faktörü %5,703'ünü ve algılanan kullanım kolaylığı faktörü %4,532'sini açıklamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli, ilgili alanyazında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan ölçeklere tekrar faktör analizi uygulanmış ve boyutların alanyazınla uyumlu olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 4 üzerinde görüldüğü üzere, faktör analizi sonuçları genel olarak alanyazın ile uyumlu olup, 15 maddenin 5 boyutu temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,597 ile 0,909 arasında değişmektedir.

Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha, çok maddeli bir ölçeği oluşturan maddeler arasındaki iç tutarlılığı göstermektedir ve kabul edilebilir alfa değeri 0,7 ve

üzeri olarak önerilmektedir (Altunışık, 2022b: 245). Tablo 4’te görüldüğü üzere, her bir faktör için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,7’nin üzerinde olup, tüm faktörler için genel olarak 0,927 değeri hesaplanmıştır, bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

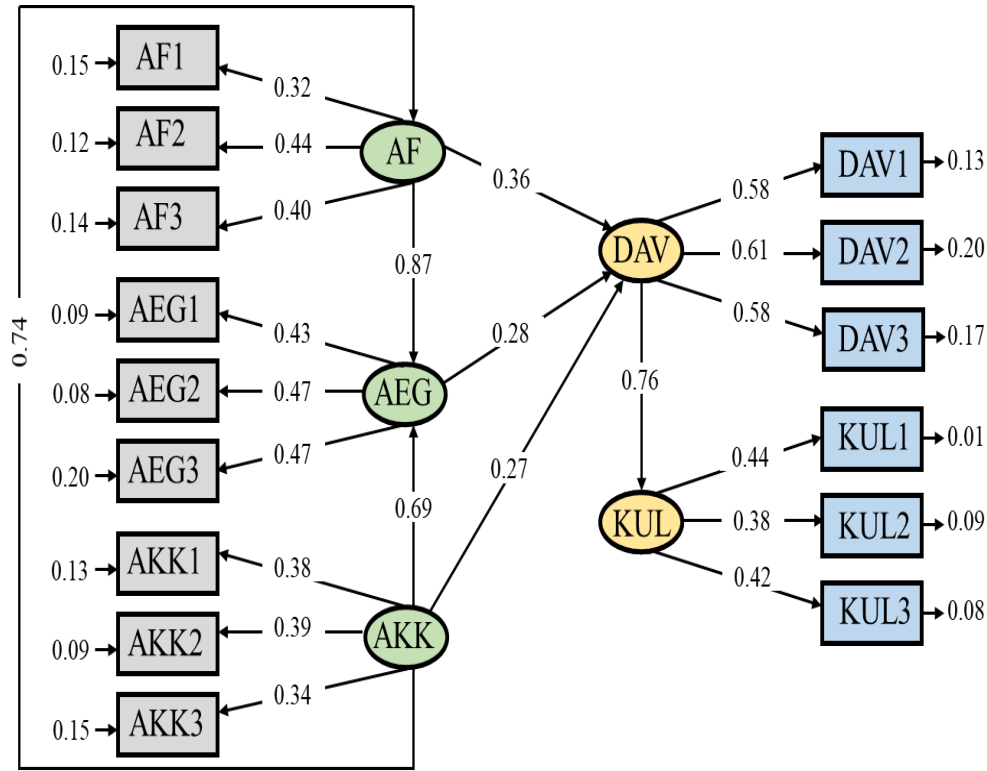
Açımlayıcı faktör analizinin ardından verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonuçlarına göre, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmadaki değişkenlerin sanal tura katılanların “demografik özellikleri”, “ziyaret durumu” ve “ücret ödeme durumu”na göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında verilerin normal dağılmaması nedeniyle yapılan nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde, sanal turda yer alan destinasyonu (Frig Vadileri) daha önce ziyaret etme deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, sanal tura “ücret ödeme durumu” ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Sanal tura ücret ödemeyi kabul edenler (evet) lehine, tüm faktörlerde hayır diyenlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde, “evet” diyenler lehine, tüm faktörlerde “emin değilim” diyenlere göre de anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Son olarak, “emin değilim” diyenler ile “hayır” diyenler arasında, “emin değilim” lehine algılanan eğlence ve davranışsal niyet açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgular, sanal turlara ücret ödemek isteyenlerin diğer gruplara göre sanal tura katılma konusunda daha istekli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için yapısal model, LISREL istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak, modelde herhangi bir sınırlama veya yeni bağlantı eklemesi yapılmadan uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelinde genellikle Ki Kare değeri ile birlikte GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI ve RMSEA değerleri de değerlendirilir (Sümer, 2000, s. 62). İlk analizde, Ki Kare ve genel uyum indeksleri modelin yeterli olduğunu göstermiştir. Ancak, bazı maddelerde modifikasyon indeksi değerleri bakımından maddelerin ilişkili olduğu görülerek bazı revizyonlar yapılmıştır (Şekil 1).





Chi-Square=174.25, df=79, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

**Şekil 1.** Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Modifikasyon revizyonlarından sonra modelin uyum indeksleri şu şekildedir: GFI=0,95; AGFI=0,93; CFI=0,99; NFI=0,98; NNFI=0,99 ve RMSEA=0,051. Bu sonuçlar, değişkenlerin gizil değişkenleri yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Uyum değerlerine göre modelin veriye iyi derecede uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Ki Kare değeri 174,25 olarak bulunmuş ve p değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < .01$ ).

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri genel olarak modelin veriye iyi veya mükemmel uyum sağladığını göstermektedir. Bu çalışmanın GFI (0.95), CFI (0.99), NFI (0.98) ve NNFI (0.99) değerleri mükemmel uyum sağlarken, AGFI (0.93) değeri tatminkâr düzeyde uyum göstermektedir. RMSEA (0.051) değeri ise kabul edilebilir sınırlar içindedir. Bu bulgular, modelin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

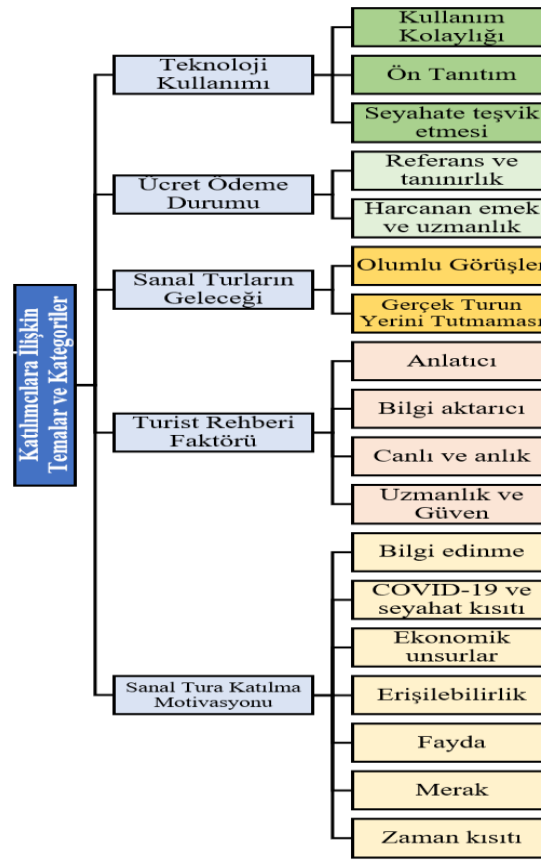
**Tablo 5.** YEM Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Standardize edilmiş parametre değeri ( $\beta$ )	p değeri	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,36	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,87	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,28	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,74	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b> Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,69	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b> Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,27	0,000	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b> Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,76	0,000	<b>Kabul</b>

Tablo 5 incelendiğinde, YEM çerçevesinde gerçekleştirilen analizler, çalışmada ileri sürülen tüm hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, algılanan faydanın benimseme niyeti ve eğlence üzerindeki etkisi, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda, eğlence ve benimseme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ek olarak, algılanan eğlencenin benimseme niyetini etkilediği ve benimseme niyetinin de yerinde ziyaret eğilimini etkilediği görülmüştür.

## Nitel Bulgular

Nitel aşamada yapılan görüşme verilerinin analizi sonucunda, katılımcılar ve turist rehberleriyle ilgili bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Bu bağlamda, öncelikle katılımcılara odaklanarak, çalışmada 5 tema ve bu temalarla ilişkili 18 kategori belirlenmiştir. Katılımcılara yönelik tema ve kategoriler, Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Katılımcı Görüşlerinin İçerik Analizi

Şekil 2’de sunulan, katılımcılara yönelik belirlenen 5 tema “Teknoloji Kullanımı”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Sanal Turların Geleceği”, “Turist Rehberi Faktörü” ve “Sanal Tura Katılma Motivasyonu” olarak sıralanmıştır. Tablo 6 ise bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcılara İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
<i>Sanal Tura Katılma Motivasyonu</i>	Erişilebilirlik	8
	Ekonomik unsurlar	7
	Bilgi edinme	6
	Fayda	5
	COVID-19 ve seyahat kısıtı	4
	Merak	4
	Zaman kısıtı	4
	Canlı ve anlık	4
<i>Turist Rehberi Faktörü</i>	Uzmanlık ve güven	3
	Anlatıcı	3
	Kullanım kolaylığı	8
<i>Teknolojinin Kullanımı</i>	Ön Tanıtım	6
	Seyahate teşvik etmesi	4
<i>Ücret Ödeme Durumu</i>	Harcanan emek ve uzmanlık	4
	Referans ve tanınırlık	2
<i>Sanal Turların Geleceği</i>	Olumlu görüşler	9
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
<b>Toplam</b>		<b>86</b>

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların ilgisini çeken ana temaların “sanal tura katılma motivasyonu” ve “teknolojinin kullanımı” olduğu açıkça görülmektedir. Sanal tura katılma motivasyonları arasında en belirgin olanlar sırasıyla erişilebilirlik, ekonomik faktörler, bilgi edinme, fayda, COVID-19 ve seyahat kısıtlamaları, merak ve zaman kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Teknolojinin kullanımı temasında ise en çok kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etme faktörlerinin belirgin olduğu görülmektedir.

Tablo 7 üzerinde çalışmada kapsamında görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 7.** Görüşme Yapılan Katılımcıların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Mesleği	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
<b>K1</b>	Kadın	65	Evli	Lisans	Emekli Öğretmen	24 dk	Telefon
<b>K2</b>	Kadın	33	Evli	Doktora	Akademisyen	27 dk	Telefon
<b>K3</b>	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Yoga Eğitmeni	24 dk	Telefon
<b>K4</b>	Erkek	60	Evli	Lisans	Emekli	37 dk	Zoom
<b>K5</b>	Kadın	21	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	18 dk	Telefon
<b>K6</b>	Erkek	31	Bekar	Yüksek Lisans	Akademisyen	48 dk	Yüzyüze
<b>K7</b>	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Öğretmen	18 dk	Zoom
<b>K8</b>	Erkek	32	Bekar	Lisans	Esnaf	13 dk	Zoom
<b>K9</b>	Erkek	29	Bekar	Lisans	Turist Rehberi	19 dk	Zoom
<b>K10</b>	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğrenci	18 dk	Zoom
<b>K11</b>	Erkek	57	Evli	Lisans	Gayrimenkul danışmanı	35 dk	Telefon

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde, cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu, bekar ve lisans mezunu katılımcıların öne çıktığı, yaş ortalamasının yaklaşık olarak 40 olduğu ve meslek durumunun oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılar arasında en çok öne çıkan tema, “sanal tura katılma motivasyonu”dur. Bu tema altında, katılımcıların sanal turlara yönelik tercihlerinin ardındaki motivasyonlar ve bu konudaki düşünceleri araştırılmıştır. Toplam 40 frekans değerine sahip olan bu tema, yedi kategoriden oluşmaktadır: “erişilebilirlik”, “COVID-19 ve seyahat kısıtı”,

“merak, “zaman kısıtı”, “bilgi edinme”, “fayda” ve “ekonomik unsurlar”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

*“Fiziksel bir problemim vardır. Maddi durumum yoktur. O yüzden gidemediğim yerleri youtube üzerinden seyretmek ya da işte sanal turlar seminerlere katılarak sanal turlara dahil olmak çok daha avantajlı benim için.” (K5)*

*“Ekonomik olarak daha erişilebilir, daha uygun olduğunu düşünüyorum. İnsanların seyahatlere katılma veya katılamama etkenlerinin başında ekonomik durum geliyor.” (K2)*

*“Pandemi zamanında çok olduğunu duymuştum ama hiç katılmadım. Yani kullanılabilir bir yöntem. Mesela pandemi gibi bir olay oldu da yani şu an hani savaş çıktı mesela turist gelmedi memlekete. Evet bu gibi birkaç koşulda özellikle kullanılabilir bir yöntem” (K9)*

*“Zamanım yoksa bir bölgeyi keşfetmeye o zaman sanal turları tercih edebilirim.” (K3)*

*“Sanal tura katılma motivasyonu birincisi yeni yerler görmek. İkincisi gideceği yerler hakkında bilgi almak olabilir.” (K11)*

Katılımcılar arasında en çok öne çıkan temalardan bir diğeri de “turist rehberi faktörü”dür. Bu tema altında, katılımcıların sanal turlarda gerçek bir turist rehberinin eşlik etmesi hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Toplam 10 frekans değerine sahip olan bu tema, üç kategoriden oluşmaktadır: “anlatıcı”, “uzmanlık ve güven” ve “canlı ve anlak”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

*“Yani anlatım birinci plandaydı benim için. Görüntüler harikaydı, çok güzeldi ama esas insanı konunun içine çeken anlatım. Yani sizin anlattığımız eğer bana keyif vermeseydi ben sadece bakardım. O programın içine girip de oralarda gezmezdim açıkçası.” (K1)*

*“Güven sağlıyor dinleyiciye. Yani işinin ehli olduğunu bildiğimiz için bildiğimiz kişinin anlattığı konu hakkında uzman olduğunu bildiğimiz için tabii insana bir güven sağlıyor yani. İşi bilmeyenin anlatması başka birinin anlatması başka.” (K9)*

*“Anlık aklıma gelen bir şeyi sorup eş zamanlı cevabını aldığım için o bende iyi bir duygu yaratıyor. Gerçekten geziyormuş, sohbet ediyormuş hissi yaratıyor. Bu yüzden rehberli olması çok kıymetli.” (K3)*

Katılımcılara ilişkin bir diğeri tema ise “teknolojinin kullanımı” olarak belirlenmiştir. Bu tema altında, en çok kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etmesi unsurları öne çıkmaktadır. Toplam 18 frekans değerine sahip olan bu tema, özellikle ön tanıtım kategorisi üzerinde odaklanmıştır. Örnek alıntılar aşağıda sunulmuştur.

*“Bence sanal turun en etkileyici kısmı şu; demo gibi bir şey. Bu turda gördüklerinden sonra bir motivasyon hissediyorsan içinden o zaman kalkıp gelirsin burayı yaşarsın.” (K3)*

*“Biz teknolojiyle büyümedik. Hep biz sonradan öğrendik bunları. Ona rağmen erişimim kolay oldu. Ben bunu yapabildiysem gençler zaten yaparlar.” (K1)*

*“Yani bu teknolojiye bağlı olarak gelişen bir şey. Eskiden hayalimizde bile canlandıramazdık böyle şeyleri.” (K4)*

Katılımcılar arasındaki temalardan biri “sanal turların geleceği” olarak tanımlanmıştır ve toplam 14 frekans değeriyle ifade edilmiştir. Bu temada iki ana kategori bulunmaktadır: “olumlu görüşler” ve “gerçek tur deneyiminin yerine geçmemesi”.

*“Ben mesela gezip görmek istediğim bir yeri önce sanal turla göreyim isterim, ama mutlaka oraya gidip hani canlı olarak deneyimlemek isterim.” (K7)*

*“Ya kesinlikle bundan 10 yıl önce mesela sanal sözcüğüne bile aşına değildik. Şimdi sanal tur yaptık ama ne bileyim bu belki de üç boyutlu olacak veya ne bileyim bunun üstüne his eklenecek. Belki de kokusunu alacağız. Onunla gezdiğimiz bölgenin sesini duyacağız. Yani birçok şey eklenecek belki de teknolojinin gelişmesiyle. Veya bir vizyonumuz bizim yansıtılacak belki o bölgeye. Biz de geyeceğiz şu anki şey nedir? Meta'nın yaptığı gibi belki de daha aktif bir şekilde deneyimleyebileceğiz.” (K9)*

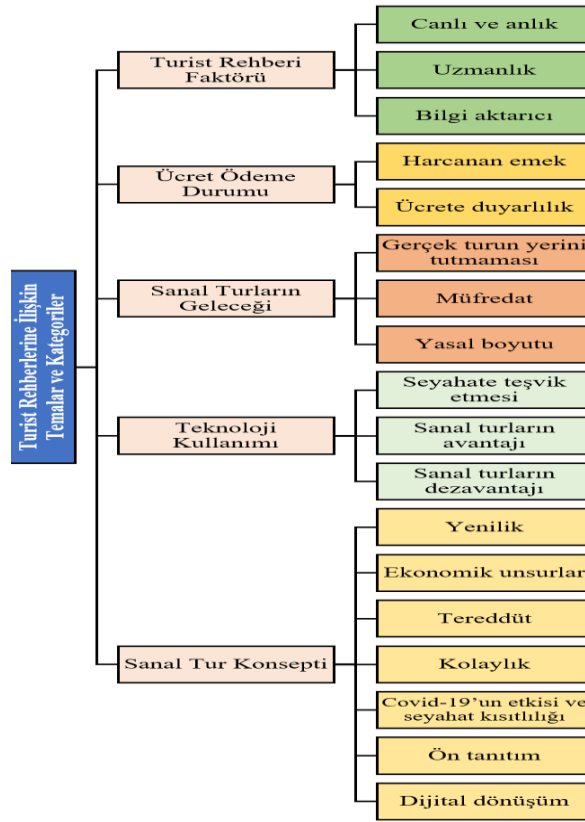
Katılımcılara yönelik diğer bir tema “ücret ödeme durumu” olarak belirlenmiştir. Bu tema, katılımcıların sanal turlara karşı ücret ödemeye istekli olup olmadıklarını ve bu konudaki görüşlerini belirlemeye yöneliktir. Toplam dokuz frekans değeriyle ifade edilen bu tema, iki kategoriden oluşmaktadır: biri “referans ve tanınırlık”, diğeri ise “harcanan emek ve uzmanlık” olarak adlandırılmıştır.

*“Ödeme yapardım tabii rehberin ünlülüğü hakkında ünlü olması ya da tanıdık biri olması rahatlıkla ücret vermeme sebep olabilirdi yani. – Bilinir biri olmazsa özellikle rehberle bağılı ödeme yaparsınız.” (K8)*

*“Emeğin karşılığı olması lazım. Tamam herkes bilgiye bedava ulaşma düşüncesinde ama ücretli olması daha iyi olacaktır.” (K11)*

Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları arasında şunlar bulunmaktadır: “Frigya'yı ziyaret ettiniz mi?”, “Bu sanal turdan memnun kaldınız mı?”, “Bu turu başkalarına önerir misiniz?”, “Bu tur sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek ister misiniz?”, “Bu turdaki turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?” ve “Sanal turlar ücretli olmalı mı?” Şeklindeki sorulara kısa yanıtlar verilmiştir. İncelenen yanıtlara göre, katılımcıların tamamının çevrim içi rehberli sanal turlara olan ilgisi ve memnuniyet düzeyi oldukça yüksektir. Tüm katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turdan memnun kaldığı ve bu turları başkalarına önermeye istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların bu sanal tur deneyiminden sonra gelecekte de benzer turları deneyimlemek istedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir kısmının bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turdaki bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş olmalarına rağmen, sanal tur deneyiminden sonra tüm katılımcıların bölgeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini belirtmeleri dikkat çekicidir. Son olarak, katılımcıların tamamının sanal turların ücretli olması gerektiği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan turist rehberlerine yönelik görüşme verilerinin nitel analizi sonucunda, beş tema ve bu temalarla ilişkilendirilmiş 18 kategori belirlenmiştir. Bu temalar ve kategoriler, Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Turist Rehberi Görüşlerinin İçerik Analizi

Şekil 3'te turist rehberlerine yönelik tema ve kategoriler incelendiğinde, beş tema belirlenmiştir: “Turist Rehberi Faktörü”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Teknolojinin Kullanımı”, “Sanal Turların Geleceği” ve “Sanal Tur Konsepti”. Bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Turist Rehberlerine İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
Sanal Tur Konsepti	COVID-19’un etkisi ve seyahat kısıtlılığı	11
	Dijital dönüşüm	10
	Ön tanıtım	9
	Kolaylık	7
	Ekonomik unsurlar	4
	Tereddüt	3
	Yenilik	2
Turist Rehberi Faktörü	Uzmanlık	2
	Bilgi aktarıcı	1
	Canlı ve anlık	1
Teknolojinin Kullanımı	Seyahate teşvik etmesi	7
	Sanal turların avantajı	7
	Sanal turların dezavantajı	2
Ücret Ödeme Durumu	Harcanan emek	5
	Ücrete duyarlılık	2
Sanal Turların Geleceği	Müfredat	10
	Yasal boyutu	7
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
<b>Toplam</b>		<b>95</b>

Tablo 8 verilere göre, turist rehberlerine yönelik temalarda “sanal tur konsepti” temasının en baskın olduğu görülmektedir. Temaların tamamına ilişkin frekans değerleri toplamda 95’tir. Sanal tur konsepti temasında öne çıkan

kategoriler arasında sırasıyla COVID-19'un etkisi ve seyahat kısıtlılığı, dijital dönüşüm, ön tanıtım, kolaylık, ekonomik unsurlar, tereddüt ve yenilik bulunmaktadır.

Tablo 9 üzerinde çalışmada kapsamında görüşme yapılan turist rehberlerinin demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 9.** Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Profili

Turist Rehberi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Rehberlik Tecrübesi	Yılda Ort. Tur Yapılan Gün	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
TR1	Erkek	55	Önlisans	12 yıl	100 gün	26 dk	Telefon
TR2	Erkek	51	Önlisans	29 yıl	200 gün	15 dk	Telefon
TR3	Kadın	36	Doktora	15 yıl	60 gün	19 dk	Zoom
TR4	Erkek	51	Lisans	32 yıl	100 gün	22 dk	Yüzyüze
TR5	Erkek	58	Lisans	36 yıl	150 gün	21 dk	Telefon
TR6	Erkek	54	Lisans	26 yıl	200 gün	44 dk	Zoom
TR7	Erkek	57	Önlisans	33 yıl	200 gün	85 dk	Zoom
TR8	Erkek	54	Lisans	23 yıl	200 gün	25 dk	Zoom
TR9	Kadın	33	Yüksek Lisans	2 ay	-	37 dk	Zoom
TR10	Kadın	36	Lisans	11 yıl	150 gün	17 dk	Zoom
TR11	Erkek	36	Yüksek Lisans	5 yıl	180 gün	21 dk	Zoom

Tablo 9'da sunulan turist rehberlerinin demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımında erkeklerin çoğunlukta olduğu, eğitim durumlarının oldukça farklılık gösterdiği, yaş ortalamasının yaklaşık 47 olduğu ve rehberlik tecrübesi bakımından ortalama 20 yıllık deneyime sahip oldukları dikkat çekmektedir. Çalışmaya katılan rehberlerin yılda ortalama 140 gün tur düzenledikleri görülmektedir, bu da görüşme yapılan turist rehberlerinin mesleklerinde deneyimli olduklarını göstermektedir.

Turist rehberlerine ilişkin temalar arasında en fazla öne çıkan "sanal tur konsepti" olarak belirlenmiştir. Bu tema altında turist rehberlerinin sanal tur konseptine ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Toplamda 46 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, 7 farklı kategoriden oluşmaktadır: "Yenilik", "Ekonomik unsurlar", "Tereddüt", "Kolaylık", "COVID-19'un Etkisi ve Seyahat Kısıtlılığı", "Ön Tanıtım" ve "Dijital Dönüşüm". İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

*"Ben böyle bir şeyin olabileceğini hiç düşünmemiştim. Çakma bile gelmemişti. İlk kez başka arkadaşlarımın yapmasıyla tanıştum. Çok güzel bir fikir gibi geldi."* (TR2)

*"Daha önce belirttiğim gibi engeli olan insanlar engellerinden dolayı katılabilir. İkinci olarak ekonomik nedenlerden dolayı olabilir."* (TR4)

*"Her ne kadar bizim rehber camiası olumsuz baksa da işte efendime söyleyeyim ekmeğimizi elimizden alacak yok yani. Yani biz 50 sene öncesinin rehberliğini yapmıyoruz."* (TR6)

*"Evinin konforundan ayrılmak istemiyor olabilir ya da sosyalleşmeden sadece kendi bu deneyimi yaşamak isteyebilir."* (TR11)

*"Pandemi gibi böyle zoraki durumlarda tabi başka alternatifleri olmadığı için tercih ediyorlar."* (TR3)

*“Bizim de teknoloji yani kullanmamız gerekti ki artık hem ziyaret yerleri anlamında hem ulaşımda ne bileyim konaklamada, gezilerde, bu altyapı rehberin en büyük görevlerinden birisi organizasyonu olduğu için buna uyum sağlamak gerekli.” (TR6)*

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “turist rehberi faktörü” olarak adlandırılmıştır. Toplam dört frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “canlı ve anlık”, “bilgi aktarımı” ve “uzmanlık”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

*“Online turda istediğimiz zaman soru sorup cevap alabiliyoruz ama kaydedilmiş turda sadece izleyip geçiyoruz” (TR1)*

*“Eğer bilgi donanımı açısından çok iyiyse karşıdaki rehber gezme duygusu yaratır.” (TR4)*

*“Tabii rehberle gezmek sana senelerin birikiminin getirdiği bir bilgi bolluğu ve bu bilgilerin arasındaki ilişkileri kurmak sayesinde daha geniş açılı yorumlar yapabilme özelliklerini veriyor bu da tabii gezenler için kitaplarda kolay kolay bulabilecek şeyler değil internet gibi ortamlarda daha yüzeysel bilgiler oluyor illaki güzel makaleler vb. kaynaklar var ama bunun böyle bir kişi tarafından da yorumlu bir şekilde dile getirilmesi bir de deneyimlerin aktarılabilmesi bunlar çok önemli.” (TR5)*

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “teknolojinin kullanımı” olarak adlandırılmıştır. Toplam 16 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “seyahate teşvik etme”, “sanal turların avantajları” ve “sanal turların dezavantajları”.

*“O bölgenin tanıtılmasında faydalı olur ve daha çok turist çeker diye düşünüyorum.” (TR9)*

*“Yapay zekâ ile ileride yapılacak olan sanal turlarda rehberin yerine artık yapay zekanın veya otomasyon kullanılması.” (TR2)*

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “sanal turların geleceği” olarak adlandırılmıştır. Toplam 22 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “müfredat”, “yasal boyut” ve “gerçek tur deneyiminin yerini tutmama”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

*“Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin hiçbir zaman işin gerçeğini veremeyeceğimiz için Michelangelo'nun Davut Heykeli'ni 3 saat anlatırsam belki o heykeli sadece gidip görme şeyi düşer ama Floransa'ya her zaman herkes gidip sonra da onu görmek ister.” (TR7)*

*“Şimdi İlber Ortaylı bir sanal tura katılsa adam rehber değil diye şey yapacak değiliz. Sanal turlarda yasal bir boyutun olmasına gerek de yok, istesek bile olanak yok. Bunu da zorlamanın anlamı yok.” (TR6)*

*“Üniversite öğrencileri 20 yaşında gençler yani 2000 sonrası insanlar. Bu gençler Batı dünyasının tabiriyle dijital dünyanın yerlileri. Onlar dijital dünyanın içerisinde doğmuş zaten biz daha sonradan bu dijitali öğrenmişiz. Şimdi gelip ahkam kesmeye çalışıyoruz ya da çerçeve belirlemeye çalışıyoruz. Halbuki bunu dersin içine koymak falan zaten hiç düşünmemeliyiz bunu direkt koymalıyız.” (TR11)*

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen son tema “Ücret Ödeme Durumu” olarak adlandırılmıştır. Toplam 7 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, iki farklı kategoriden oluşmaktadır: “Ücrete duyarlılık” ve “harcanan emek”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.



*“Ben ücretli olması taraftarıyım. İnsanlar para vermedikleri içerikten sıkılabiliyorlar. Beklentileri düşüyor. Paralı yapılmalı.” (TR7)*

“Ücretli olması gerekiyor kesinlikle. Çünkü bu iş profesyonel olarak yapılıyor yani belli bir emek var ortada, bundan dolayı karşılığının alınması gerekiyor. Bu işi yapan kişiyi de daha çok çalışması için motive eder.” (TR4)

#### Nicel ve Nitel Verilerin Yorumlanması

Bu çalışmada, karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kullanılmıştır. Nicel ve nitel verilerin eş zamanlı olarak toplanmasıyla elde edilen veriler analiz edildikten sonra, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlanması için veriler bütünleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışmada, 5’li Likert tipi ölçekte verilen yanıtların çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamının 4,571 ile 4,8147 arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların sanal turu olumlu bir şekilde benimsediğini göstermektedir. En yüksek ortalama yanıtlar şunlardır: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi’ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı (4,8147)”; “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı (4.808)” ve “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi’ni tanıma isteğim arttı (4,793)”. Bu bulgular, katılımcıların sanal turları benimseme niyeti ve turistik bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan yapılan görüşmelerde, katılımcıların sanal tura katılma motivasyonlarının erişilebilirlik, bilgi edinme ve fayda açısından en yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sanal turun seyahate teşvik etme yönünde etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın ana problemi, çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar tarafından kabul edilme düzeyinin ve bu kabul düzeyinin yerinde ziyaret etme eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Nicel ve nitel bulgular göz önüne alındığında, çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar tarafından yüksek bir kabul düzeyine sahip olduğu ve pozitif bir yaklaşımın olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kullanıcıların çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminde bir artış olduğu dikkat çekmektedir. H7 hipotezi doğrultusunda çalışmada “çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu” kabul edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların bu yeni teknolojik uygulamaya yüksek bir kabul düzeyi gösterdiklerini ve bu turları deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde görmek istediklerini açıkça ortaya koymaktadır. Nicel bulguların yanı sıra, bu durum, görüşme yapılan katılımcıların ifadelerinde de görülmektedir.

Bu çalışmada, çevrim içi rehberli sanal turların merkezinde yer alan turist rehberlerine yönelik katılımcılar ve turist rehberlerine yöneltilen soruların yanıtlarında rehberin kilit rolüne vurgu yapıldığı görülmüştür. Katılımcılar açısından turist rehberi faktöründe “anlatıcı”, “uzmanlık ve güven” ve “canlı ve anlık” özelliklerine en çok vurgu yapılmıştır. Turist rehberleri açısından ise en çok öne çıkan özellikler “bilgi aktarıcı”, “uzmanlık” ve “canlı ve anlık” olarak belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, çevrim içi rehberli sanal turlarda turist rehberi faktörü bakımından, bilgi aktarıcı ve güven duygusu yaratan uzman bir anlatıcı eşliğinde canlı olarak eşlik edilmesi ve anlık olarak etkileşim kurulabilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Kullanıcıların benimseme (davranışsal) niyetini yansıtan gösterge, çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme istekliliği konusundaki yanıtlardır. Hem nicel aşamada hem de nitel aşamada katılımcılara yöneltilen ücret ödeme

sorusuna yüksek oranda evet yanıtı verilmesi, ücret ödeme istekliliğinin ve sanal turları benimseme niyetinin göstergesidir. Çalışma kapsamında 464 katılımcıya yöneltilen ücret ödeme sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir: %51 evet, %38 emin değilim ve %10 hayır. Ayrıca, görüşme yapılan 11 katılımcının tamamının sanal turların ücretli olması durumunda ödeme yapacağını belirtmesi, sanal turların kullanıcılar açısından benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgular, katılımcıların genellikle ücret ödeme istekliliğinde bulunduğunu ve bu durumun turist rehberliği alanında bir alternatif iş ekosistemi oluşturma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen ve anket formundaki benzer sorulara verilen evet yanıtlarının yüksek olması da çevrim içi rehberli sanal turların benimsendiğini göstermektedir.

Bu karma yöntem araştırmasında, nicel ve nitel verilerin birleştirilerek yorumlanmasıyla COVID-19 ile birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara bütüncül bir bakış açısı ortaya konmuştur. Bu çalışmanın bulguları, çevrim içi rehberli sanal turlara katılımcılar açısından büyük bir ilginin olduğunu, bu turları deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini artırdığını, gerçek bir turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin önemli olduğunu, kullanım kolaylığının ve faydasının yüksek olduğunu, eğlenceli bulunduğunu, bu teknolojik uygulamanın katılımcılar açısından yüksek bir kabul düzeyine sahip olduğunu ve ücret ödeme istekliliği gösterildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turist rehberliği mesleği bağlamında önemli bir pazarın bulunduğunu ve genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcılar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğin bu örnekte de etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, nicel bulguları destekleyen nitel bulgular sayesinde çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından teknolojik kabul düzeyini ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini derinlemesine anlamamızı sağlamıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonuçları, çevrim içi rehberli sanal turlara karşı kabul düzeyinin ve memnuniyetin yüksek olduğunu, genel olarak olumlu bir tutum sergilendiğini ve ücret ödeme istekliliği gösterildiğini, sanal tur deneyiminin bir “ön tanıtım” sağladığını, gerçek bir turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin ise farklılık yarattığını ve sanal turu benimseyenlerin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini artırdığını göstermiştir. Bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turlara katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise; kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, yaş dağılımının önemli bir kısmının X ve Y kuşaklarından oluştuğu ve mesleklerinin çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Kotler vd. (2020), dijital dünyada etkili dijital altkültürlerin gençler ve kadınlar tarafından şekillendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, özellikle kadınların bilgi toplama ve aile içinde karar alma süreçlerinde etkili oldukları ve dijital dünyada önemli bir rol oynadıkları vurgulanmaktadır. Ayrıca, X ve Y kuşaklarının tüketici trendlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı ve tarihteki en büyük tüketici pazarını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın bulgularında da çevrim içi rehberli sanal turların pazarında kadınların ve X ve Y kuşağının etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen soruların yanıtlarından, çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik ücret ödeme istekliliğinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, bu turların turist rehberliği bağlamında alternatif bir alan olarak değerlendirilebileceği düşüncesini güçlendirmektedir. Ücret ödemeye istekli olan katılımcıların algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, benimseme niyeti ve yerinde ziyaret etme eğiliminin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu da, ücret ödeyen katılımcıların bu sanal turlara daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla, çevrim içi rehberli sanal turların potansiyel bir pazarı olduğu açıktır. Ayrıca, bu tür turların turist rehberliği alanında gelir getirici bir faaliyet olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın, çevrim içi rehberli sanal turların ücretlendirilmesine ilişkin katılımcı yaklaşımını inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşıması önemlidir. Bu bulgu, ilgili paydaşlara bu tür turlara yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışmada, çevrim içi rehberli sanal turların temel aktörlerinden olan turist rehberlerine odaklanılmış ve katılımcılar ile turist rehberlerine yöneltilen soruların yanıtlarında rehber faktörünün belirleyici olduğu ve öne çıktığı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde, turist rehberlerinin anlatıcı, bilgi aktarıcı ve uzmanlık rollerine odaklandığı ve diğer sanal turlardan ayrılan en önemli yönün bu turlarda canlı ve anlık iletişim sağlanması olduğu vurgulanmıştır. Bu bulgular, çevrim içi rehberli sanal turların turizm alanında farklı bir segment olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın odak noktası, çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine olan etkisini anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda, bu turların benimsenme niyetini etkileyen faktörler arasında algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve eğlencenin belirgin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turları benimseme niyetlerinin aynı zamanda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli'nin, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarıyla ilgili olarak kullanıcıların kabul düzeyini ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini değerlendirmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Görüşme yapılan katılımcılar açısından, çevrim içi rehberli sanal turların insanları gerçek seyahate teşvik ettiği görülmektedir. Turist rehberleri de benzer şekilde, çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların “ön deneyim” yaşadığını ve bu turların bir “ön tanıtım” olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, turu deneyimleyenlerde destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminin artacağına vurgu yapılmıştır. Bilindiği üzere, teknolojinin tamamen gerçek seyahatin yerini almasını beklemek gerçekçi değildir (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 5). Ancak, çevrim içi rehberli sanal turların gerçek seyahati destekleyebileceği, teşvik edebileceği ve bazı kriz durumlarında alternatif olarak değerlendirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Geleneksel olarak bilinen, turistik ürünleri satın almadan önce inceleyememe veya deneyimleyememe özelliği (Akış Roney, 2018, s. 7), dijital teknolojilerin gelişmesiyle değişmiştir. Artık, sanal tur ortamında turistik ürünleri incelemek mümkündür. Örneğin, otel odaları veya turistik çekim merkezleri için düzenlenen sanal turlar sayesinde ziyaretçilere ürünleri satın almadan önce detaylı bir şekilde gözden geçirme imkânı sunulmaktadır. Bu nedenle, çevrim içi rehberli sanal turların, destinasyonların “ön tanıtımını sağlama” özelliği, turistik ürünlerin temel özelliklerinde köklü değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir.

Son olarak, COVID-19 ile birlikte kitleselleşen bir sanal tur çeşidi sayılan çevrim içi rehberli sanal turların ziyaretçiler açısından “virtualrooming” etkisi yaratabileceği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe webrooming, çevrim içi (web üzerinden) ürün araştırması gerçekleştirdikten sonra alışverişi gidip fiziki mağazada yapmak (Kotler vd., 2023) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram, çevrim içi rehberli sanal turlara uyarlandığında ilk kez kullanılacak yeni bir kavram olarak “virtualrooming” şeklinde belirtilebilir. Kavramın kökeninde sanal turu çağrıştıran “virtual” ve yerinde görme anlamında “rooming” sözcüklerinin birleştirilmesi yatmaktadır. Bu yönüyle webrooming kavramının sanal tur ortamına uyarlanmış haline “virtualrooming” denilebilir. Virtualrooming, tanım olarak “bir ziyaretçinin görmek istediği bir yeri önce sanal turda deneyimlemesi ve ardından yerinde ziyaret etmesi”

şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği üzere ziyaretçiler açısından sanal turu deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ziyaret edilmek istenen destinasyonlara yönelik olarak düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılara bir “ön tanıtımın sağlanması”, COVID-19 vb. durumlarda ortaya çıkan seyahat kısıtında “erişilebilirlik” bağlamında “alternatif yaratması”, zaman veya ekonomik kısıtı bulunanlar için kolaylıkla “canlı ve anlık ortamda”, “uzman turist rehberinin anlatımları” eşliğinde İnternet erişimiyle bir deneyim sunması bakımından ziyaretçiler açısından “seyahate teşvik durumu” ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çevrim içi rehberli sanal turların etkili destinasyon pazarlama araçları olarak işlev görebileceği ileri sürülebilir. Bu kapsamda ilk kez bu çalışmayla literatüre kazandırılan “virtualrooming” kavramının sanal turlar bağlamında yaygın bir şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalara yönelik olarak çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu turları deneyimleyen farklı katılımcı profili (engelli bireyler veya ileri yaş grubu vb) üzerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek önemlidir. Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli kullanılmış ve kullanıcıların turu benimseme niyetlerinin öncülleri olarak algılanan fayda, eğlence ve kullanım kolaylığı değişkenleri ele alınmıştır. Rehber performansı gibi değişkenlerin incelenmesinin farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan Etik Kurul İzin Belgesi, Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24.06.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş olup 43/85 sayı numarası ile alınmıştır. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu (BAP) tarafından 2205S059 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akış Roney, S. (2018). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Altunışık, R. (2022a). Örneklem ve Örneklem Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İçinde (s. 129-184). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2022b). Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İçinde (s. 225-274). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Blaer, M. (2023). Interactive webcam travel: supporting wildlife tourism and conservation during COVID-19 lockdowns. *Information Technology & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00242-3>

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Cenni, I., & Vásquez, C. (2022). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 121-137. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0289>
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.002>
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2000). A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2000: Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000* (pp. 314-323). Vienna: Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_28)
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. D. Beşir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev. Ed. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (6. Baskı). (Çev. Ed. S. B. Demir & M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dybsand, H. N. H. (2022). 'The next best thing to being there'—participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122417>

- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Galí, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 788-805, <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2046016>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2023). *Turizm: İlkeler, Uygulamalar ve Felsefeler*. (Çev. Ed. A. Tayfun). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gyimóthy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104613>
- 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(2), 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Inayatullah, S. (1995). Rethinking tourism: unfamiliar histories and alternative futures. *Tourism Management*, 16(6), 411-415. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00048-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00048-S)
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Kitap.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*. (Çev. T. Gezer). (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kurniasari, K. K., Ayu, J. P., & Octavanny, V. (2022). Understanding Tourists' Motivation in Virtual Tour. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 31-41. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.31-41>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of The Association for Information Systems*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang M. & Zhou, Y. (2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 25:3, 441-457, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>

- Marangunić, N. & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marks, P. (2020). Virtual collaboration in the age of the coronavirus. *Communications of the ACM*, 63(9), 21–23. <https://doi.org/10.1145/3409803>
- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2021). New perspectives of experiential tourism: an exploratory analysis of live virtual tours during the COVID-19 outbreak. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0164>.
- Mirzaei, R., Sadin, M. & Pedram, M. (2023), Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>
- Nazli, M. (2022). Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19, *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1866-1870. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997943>
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1098-1>
- Osman A., Wahab N. A., Ismail M. H. 2009. Development and Evaluation of an Interactive 360 Virtual Tour for Tourist Destinations. *Journal of Information Technology Impact*, 9 (3), 173–82. <https://www.researchgate.net/publication/268730854>
- Pencarelli T (2020) The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3):455– 476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2021), Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- Plano Clark, V. L. & Ivankova, N. V. (2018). *Karma Yöntemler Araştırması: Alana Yönelik Bir Kılavuz*. (Çev. Ed. Ö. Çokluk Bökeoğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5)
- Prabowo, R. R. (2022). The implementation of 4C in guided virtual tour: Case study Jakarta good guide. *Media Wisata*, 20(2), 315-331. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/392>
- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* In 213-225. ENTER 2022. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-94751-4\_19
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13-45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Schwab, K. (2023). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90061-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90061-O)
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yayınları, 3(6), s. 49-74. [http://www.nebisumer.com/wp-content/uploads/2015/03/SumerN.2000.YEM\\_TPY.pdf](http://www.nebisumer.com/wp-content/uploads/2015/03/SumerN.2000.YEM_TPY.pdf)
- Teddle, C. & Tashakkori, A. (2020). *Karma Yöntem Araştırmalarının Temelleri*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açılı ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3 (1), 1-29. <https://doi.org/10.47105/nsb.847688>
- Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4 (2), 108-122. <https://doi.org/10.51525/johti.1199153>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., M. Morris, G. Davis, & F. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Viana-Lora, A., Domènech, A. & Gutiérrez, A. (2023), COVID-19 and tourist mobility at destinations: a literature review and emerging research agenda. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0090>
- Weiler, B. & Black, R. (2015). The Changing Face of the Tour Guide: One-Way Communicator to Choreographer to Co-Creator of the Tourist Experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.016>
- Wright, D.W.M. (2023), Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 116-135. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0043>
- Yamada, N. & Matsuda, M. (2023). Not the Same as Real Experience! – a qualitative inquiry into how participants make sense of their online tours. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2212352>
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via "online experiences" on airbnb amid the pandemic. İçinde 310-315. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer. DOI:10.1007/978-3-030-94751-4\_28
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does Vivid Imagination Deter Visitation? The Role of Mental Imagery Processing in Virtual Tourism on Tourists' Behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528–1541. <https://doi.org/10.1177/00472875211042671>
- Zhu, J. & Cheng, M. (2022). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>

**Evaluation of Virtual Tours as Virtualrooming in Terms of the Tendency to Visit the Destination on Site: A Mixed Method Study**

**Muhammed KAVAK**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

**Oktay EMİR**

Anadolu University, Open Education Faculty, Eskişehir/Türkiye

**Yalçın ARSLANTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Extended Summary**

In the field of tourism, especially since 2020, online guided virtual tours, which are included in virtual tours at the mass level with the impact of the COVID-19 pandemic, are a new application where an expert guide accompanies visitors live on digital platforms. During and after the pandemic, these tours were organized for a fee as an alternative by travel companies and tour guides, as well as platforms within the scope of the sharing economy, especially Airbnb.

Research on the ease of use of virtual tours, their perceived usefulness, and how much tourists enjoy them (entertainment) is limited (El-Said & Aziz, 2022). Although online guided virtual tours have become widespread with COVID-19, holistic studies on these tours have also been limited. This study is important as it aims to fill the research gap and develop stakeholders' perspectives. The main research problem of this study is as follows: What are the factors affecting the level of participants' acceptance of online guided virtual tours and the attitudes of users and guides towards these tours?

This study aims to integrate the quantitative findings obtained from participants experiencing online guided virtual tours and the qualitative phase by comparing the perspectives of participants and tour guides. Accordingly, mixed methods research was used to answer the research questions.

Analyses conducted within the framework of the Structural Equation Model show that all hypotheses put forward in the study were confirmed. Accordingly, the effect of perceived benefit on adoption intention and enjoyment, and the effect of perceived ease of use on perceived benefit, enjoyment and adoption intention were determined. In addition, perceived enjoyment was found to affect adoption intention and adoption intention was found to affect the propensity to visit on-site.

The main problem of this study is to determine the level of acceptance of online guided virtual tours by users and the effect of this acceptance level on the tendency to visit on-site. Considering the quantitative and qualitative findings, it is revealed that online guided virtual tours have a high level of acceptance and a positive attitude by users. In addition, it is noteworthy that there is an increase in the tendency of users to visit the destination on-site after experiencing the online guided virtual tour. In line with hypothesis H7, the study accepted that “intention to adopt online guided virtual tour has a significant effect on the tendency to visit the destination on-site”. This clearly shows that users show a high level of acceptance to this new technological application and that they want to visit the

destination on-site after experiencing these tours. In addition to the quantitative findings, this is also seen in the statements of the interviewed participants.

In this study, it was observed that the answers to the questions directed to the participants and tour guides about the tour guides at the center of online guided virtual tours emphasized the key role of the guide. For the participants, “narrator”, “expertise and trust”, and “lively and instantaneous” characteristics were emphasized the most in the tour guide factor. For tour guides, the most prominent characteristics were “information transmitter”, “expertise” and “live and instant”. In the light of these findings, in terms of the tour guide factor in online guided virtual tours, the importance of being accompanied live by an expert narrator who conveys information and creates a sense of trust, and the ability to interact instantly is emphasized. The indicator reflecting the adoption (behavioral) intention of the users is the responses regarding the willingness to pay for online guided virtual tours. In both the quantitative and qualitative phases, a high rate of yes responses to the question of payment of fees is an indicator of willingness to pay and intention to adopt virtual tours.

Finally, it is thought that online guided virtual tours, which are considered to be a type of virtual tour that has become massive with COVID-19, may create a “virtualrooming” effect for visitors. In the marketing literature, webrooming is defined as doing product research online (via the web) and then shopping in a physical store (Kotler et al., 2023). When this concept is adapted to online guided virtual tours, it can be stated as “virtualrooming” as a new concept to be used for the first time. The origin of the concept lies in the combination of the words “virtual”, which connotes a virtual tour, and “rooming”, which means seeing on-site. In this respect, the concept of webrooming adapted to the virtual tour environment can be called “virtualrooming”. Virtualrooming, can be defined as “first experiencing it on a virtual tour and then visiting it on site”. As the findings of this study show, visitors tend to visit the destination on-site after experiencing the virtual tour. In this context, online guided virtual tours organized for the destinations to be visited in terms of “providing a preliminary introduction” to the participants, “creating an alternative” in the context of “accessibility” in the context of “accessibility” in travel restrictions arising in cases such as COVID-19, and providing an experience with Internet access in a “live and instant environment” for those who have time or economic constraints, accompanied by “expert tour guide narrations”. In this respect, it can be argued that online guided virtual tours can function as effective destination marketing tools. In this context, it is thought that the concept of “virtualrooming”, which was introduced to the literature for the first time in this study, can be widely used in the context of virtual tours.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Ana.Üni.: 29.06.2022-336705



T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-54380210-050.99-336705  
Konu : 24.06.2022 tarihli 43/85 sayılı Etik  
Kurul Kararı

29.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.06.2022 tarihli ve 328105 sayılı yazı.

İlgi yazınız ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Prof. Dr. Oktay EMİR'in danışmanlığını yaptığı Doktora Programı öğrencisi Muhammed KAVAK'ın "Mobil ve Web Sitesi Tabanlı Sanal Turist Rehberliği Platformunun Tasarlanması ve Çerçevesinin Belirlenmesi" başlıklı BAP kapsamında doktora tez çalışması incelenmiş olup raportör raporunda belirtilen eksikliklerin giderilmesi koşuluyla etik açıdan uygun bulunmuştur

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Saime ÖNCE  
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel  
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Raportör Raporu

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BS58VPL7AR

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-ebys>

Yunusemre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir

Telefon No: +90 222 335 05 80/4411 Faks No: +90 222 335 36 16

e-Posta: [gensek@anadolu.edu.tr](mailto:gensek@anadolu.edu.tr) İnternet Adresi: [gensek@anadolu.edu.tr](http://gensek@anadolu.edu.tr)

Kep Adresi: [anadoluniversitesi@hs03.kep.tr](mailto:anadoluniversitesi@hs03.kep.tr)

Bilgi için: Merve KURTULUŞ  
Büro Personeli



**Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır**