

Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği

 Selda UCA¹  Selda KARAHAN²

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi turizmde çeşitli fırsatlar ve yenilikler yaratarak bazı alanlarda dönüşümler yaşanmasına sebep olmaktadır. Sanal ortamlarda gerçekleşen P2P turizm faaliyetlerine olan ilgi de bu doğrultuda artmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan Airbnb platformundaki "Airbnb çevrimiçi deneyimler" ise platforma ev sahibi olarak kaydolun bireylerin küresel izleyici grubuna çevrimiçi etkileşimli video oturumu hizmeti sunmasına olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında, yeniliklerin yayılması kuramından yola çıkarak çevrimiçi rehberli turizm deneyim hizmetlerine katılmış kişilerin üzerinde deneyimin yarattığı etkileri nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Airbnb platformunda yer alan çevrimiçi sanal tur deneyim hizmetleri arasında en çok katılımın sağlandığı "Panoramik Paris" deneyimine yönelik netnografik bir araştırma yapılmış ve kullanıcı yorumlarından elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi ile; kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler olmak üzere deneyime yönelik beş tema belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, çevrimiçi yerel rehberli tur deneyimlerinin; kişiselleştirilmiş hizmet, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfedebilme sayesinde turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: P2P, Çevrimiçi Rehberli Tur, Sanal Tur, Airbnb

JEL Kodu/Code: L83, L86

Visitor Experiences Attending Online Guided Virtual Tours: The Case of Airbnb

Abstract

The rapid development of information and communication technologies creates various opportunities and innovations in tourism, causing transformations in some areas. The interest in P2P tourism activities taking place in virtual environments is also increasing in this direction. One of these innovations, "Airbnb online experiences" on the Airbnb platform, allows individuals who register on the platform as hosts to offer online interactive video session services to a global audience. Within the scope of the study, it is aimed to determine how people who participated in online guided tourism experience services, based on the theory of diffusion of innovations, evaluate the effects of the experience on them. In this direction, a netnographic research was conducted on the "Panoramic Paris" experience, which has the most participation among the online virtual tour experience services on the Airbnb platform, and the data obtained from the user comments were analyzed by content analysis technique. With content analysis; Five themes were identified for the experience: personalized experience, travel planning, satisfaction, exploring different places, and behavioral intentions. Results from the study suggest that online local guided tour experiences; It reveals that it positively affects tourist satisfaction and behavioral intentions thanks to personalized service, travel planning opportunity and being able to discover different information.

Keywords: P2P, Online Guided Tour, Virtual Tour, Airbnb

Referans/Citation: Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No. 2, 108-122.

¹ Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, selda.uca@kocaeli.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9308-9184

² Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Turizm Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, seldakarahan82@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-7589-5732

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve Covid-19 salgını gibi faktörlerin etkisiyle tüketicilerin tercihleri ve eğilimleri değişim göstermektedir. Tüketiciler artık sanal ortamlarda gerçekleşen faaliyetlere daha fazla katılmakta ayrıca sürdürülebilirlik, işbirliği ve eşler arası paylaşım gibi konulara daha fazla önem vermektedir. Bu durum turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmde özellikle sanal ortamlarda gerçekleşen sanal turlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal müzeler gibi çevrimiçi deneyimlere yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Literatürde bu deneyimlerin bireylerin tutumlarında ve davranışsal niyetlerinde; destinasyonu ziyaret etme, olumlu görüş aktarma, tavsiye etme gibi etkiler yarattığına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Jung vd., 2016; Lacka, 2018; Taşkiran & Kızılırmak, 2019; Ertürk, 2020; Durna 2021; Akgül, 2021; Ertürk & Ekici, 2022).

Dünyanın en büyük hizmet sektörü olan turizmde inovasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte son yıllarda giderek artan bir önem kazanmaktadır. Turizmde inovasyon, turistik ürünlerin çekiciliğini ve erişilebilirliğini artırmakta ve turizmden beklentileri artan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet etmektedir (Hjalager, 2010; Nielsen & Liburd, 2008; Yovcheva vd., 2013). Ayrıca bu gelişmeler turizmde çeşitli fırsatlar yaratmakta ve bazı alanlarda dönüşümler yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle internet kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması, bilgiye kolay erişim, iletişim ağlarının güçlenmesi, sosyal medya kullanımının artması, paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P faaliyetlere olan ilginin artması gibi sebepler turizm sektörünün yapısında dünya çapında değişimler yaşanmasına yol açmaktadır (Chiao vd., 2018; Hjalager, 2010; Nielsen & Liburd, 2008).

Teknolojinin gelişimiyle yaşanan hızlı değişim, hem turizm sektöründe yer alan işletmeleri hem de turistleri de etkilemektedir. Teknolojinin gelişmeye başlamasından önce turizm sektöründe B2C olarak adlandırılan işletmeden müşteriye ticaret modeli faaliyetleri daha yaygınken artık C2B adı verilen müşteriden işletmeye ve C2C adı verilen müşteriden müşteriye ticaret faaliyetleri hızla artmaktadır (Gülmez vd., 2014). Ayrıca turizmde paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P (eşler arası) faaliyetler de giderek artmaktadır. Bu faaliyetlerin artmasında en etkili olan platformun “Airbnb” olduğunu söylemek mümkündür (Zervas vd., 2017). Airbnb sayesinde ev sahibi ve misafir rolündeki platform kullanıcıları doğrudan birbirleri ile iletişime geçerek konaklama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Airbnb platformunda ayrıca çevrimiçi deneyimler hizmetiyle P2P online deneyim hizmetleri de sunulmaktadır. Bu deneyim hizmetlerine yönelik ilginin Covid-19 pandemisinden sonra daha da arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, sanal rehberli tur deneyiminin bileşimi ve sonuçları hala belirsizdir. Literatüre bakıldığında, Airbnb kapsamında yapılan çevrimiçi sanal tur deneyimine yönelik çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma kapsamında, bu çevrimiçi deneyim hizmetleri içerisinde yer alan rehberli sanal tur deneyimine katılan kullanıcıların yorumları incelenerek netnografik bir çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, yeniliklerin yayılması kuramından yola çıkarak, deneyimin katılımcılar üzerinde yarattığı etkileri belirlemek amacıyla “Panoramik Paris” sanal tur deneyimine katılım gösteren bireylerin yorumlarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmde İnternet Kullanımın Etkisi ve P2P Turizm Faaliyetleri

Turizm endüstrisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı 1950’lerde havayollarındaki bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden bu yana kullanılmaktadır (Ma vd.; 2003). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi turizm işletmeleri ve turistler üzerinde önemli değişimlere sebep olan etkiler yaratmıştır (Buhalis & Law, 2008; Molz, 2012, Rosman & Stuhura, 2013). İnternetin gelişimi;

hizmet üretiminin hızlanması sayesinde tüketiciler için kolaylıklar sağlamış olsa da turizm endüstrisinin olumsuz anlamda etkilendiği durumlar mevcuttur. Olumsuz etkilere örnek olarak; seyahat işletmelerinde hizmet üretiminin hız kazanması, müşterilerin hem bilgiye hem de ürüne erişimini kolaylaştırarak, çalışan personelin iş yükünün ve seyahat acentalarının aracı rolüne duyulan ihtiyacın azaltılmasına sebep olmaktadır (Sarışık & Akova, 2006; Yılmaz, 2021). Bununla birlikte paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan eşler arası (P2P) turizm faaliyetleri de giderek çeşitlenmekte ve konaklama sektörü başta olmak üzere çeşitli turizm etkinlikleri üzerinde etkili olmaktadır.

P2P (peer-to-peer), her bir tarafın aynı yeteneklere sahip olduğu akranlar arası ya da eşler arası olarak tanımlanan bir iletişim modelidir. P2P hizmet modeli ise, iki tarafın üçüncü bir taraf aracılığıyla (aracılık iletişimi olmadan) doğrudan birbirleriyle etkileşime girdiği bir hizmet modelidir (Bahga & Madisetti, 2016). Eşler ya da akranlar; “alıcı ve satıcı”, “hizmet veren ve hizmet alan” ya da “ev sahibi ve konuk” konumunda olabilmektedirler. P2P hizmetinin verildiği platform aracılığıyla birbirleriyle doğrudan işlem yaparlar. Bu kapsamda P2P platformu, tanıtım, derecelendirme, ödeme veya referans gibi hizmetler sağlayabilmektedir. P2P hizmet modeline turizm açısından bakıldığında; turizm sektöründe dönüşüme sebep olan, konaklama, ulaşım, rehberlik ve destinasyondaki deneyimi yaşama gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanında değişimler yaratan büyük küresel trendlerden biri haline geldiği görülmektedir (Moral-Cuadra vd., 2021). P2P turizm faaliyetlerinde en önemli motivasyon kaynağının maddi kazanç olduğu, bununla birlikte sosyal iletişim ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin de turist tercihlerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Tussyadiah & Zach, 2017; Piscicelli vd., 2015). Bu doğrultuda, P2P turizm faaliyetlerinde amacın bir mal veya hizmete sahip olmaktan ziyade işbirlikçi yaklaşımla paylaşımında bulunmak ve hizmeti kullanmak olduğu söylenebilmektedir (Kurt & Ünlüönen, 2017; Karahan & Güçlü Nergiz, 2021). Turizm kapsamında faaliyet gösteren P2P platformlarından en bilinirliği olanlara örnek olarak; konaklama için, Airbnb ve Couchsurfing; ulaşım için ise, Bla Bla Car ve Uber verilebilir. Airbnb platformunda yer alan ev sahipleri başta konaklama hizmeti olmak üzere; yeme-içme faaliyetleri, cazibe merkezlerini keşfetme, rehberlik, kültür ve sanat gibi çeşitli konularda ziyaretçilere çevrim içi ya da birebir etkileşimli deneyim hizmetleri sunmaktadır.

2.2. Sanal Turlar Kapsamında Airbnb Çevrimiçi Rehberli Turlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi turizm endüstrisini de etkisi altına alarak çeşitli faaliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Turizmde sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik gibi teknolojik imkânlar doğrultusunda, çeşitli destinasyonlar ve kültürel miras alanları için sanal turlar tasarlanmaktadır. Yapılan çalışmalar (Cheong, 1995; Ekici vd., 2017; Durmaz vd., 2018; Hobson & Williams, 1995), turizmde sanal uygulamaların; seyahat kararları, seyahat planlaması, seyahat motivasyonu, turistlerin turistik ürün ya da hizmete yönelik tutumu ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşam koşullarının değişim ve gelişim göstermesi ile sanal uygulamalar için beklentiler de giderek artmıştır. Beklentiler, daha fazla turistin bir turistik yeri gerçekten ziyaret etmeden önce ziyaretine hazırlanacak bilgileri bulmak ve ziyareti sırasında gözden kaçırdığı bilgilere yönelik olabilmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin bir yeri ziyaret deneyimlerini; daha kişiselleştirilmiş, yoğun ve ilgi çekici bir şekilde geliştirmek istemeleri de beklenebilmektedir (Wang vd., 2009: 139). Bu sebeple ortaya çıkan faaliyetler içinde en yeni olanlardan biri de akıllı turizm ekonomisi perspektifiyle oluşturulan çevrimiçi rehberli tur platformlarıdır. Bu platformlara örnek olarak; Zhou vd. (2018) üniversite öğrencisi turistler ve üniversite öğrencisi rehberler arasında iletişim sağlayan online tur rehberi platformunun yapısını ve uygulamasını araştıran bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında bu platformun, turist memnuniyetini artırmak ve çevrimiçi tur rehberliğini geliştirmek için bilgelik turizminin kullanımına örnek teşkil ettiğini belirtmiştir (Zhou vd., 2018: 3051).

2020 Mart ayında COVID-19 pandemisinin küresel salgın olarak ilan edilmesiyle sanal uygulamalara olan talep daha da artmıştır. Birçok ürün ve hizmetin duraklatılmasından, ayrıca ülkelerin belirlediği kısıtlamalardan en çok etkilenen sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu dönemde, Airbnb’de de genellikle yerel sakinlerden oluşan ev sahiplerinin düzenlediği çevrimiçi deneyim hizmetlerinden biri olan rehberli sanal turlar turizm faaliyetlerine katılmak isteyenler için bir seçenek olmuştur (Mehrara, 2020).

2.3. Airbnb Çevrimiçi Deneyimler

“Airbnb Çevrimiçi Deneyimler” yerel sakinler tarafından bireysel ya da küçük insan grupları için Zoom platformu üzerinden düzenlenen canlı etkileşimli oturumlardır. Genellikle 10 kişiye kadar olan gruplar ile oturumlar yapılmaktadır ve 1-2 saat arasında sürmektedir (airbnb.com, 2022). Platformda yer alan ev sahiplerinin pandemi sırasında gelir elde etmelerini sağlamak için başlatılan “Airbnb Çevrimiçi Deneyimler”, ziyaretçilerin bilgisayar başında keyifli vakit geçirecekleri çeşitli etkinlikler sunmaktadır (Zhu & Cheng, 2022). Herkes ev sahibi olmak ve çevrimiçi deneyim hizmeti sunmak için kaydolarak yerel uzmanlığını paylaşabilmektedir. Airbnb, ev sahiplerine hizmetin kurulumu ve sunumu konusunda ücretsiz destek sunmaktadır (Najafi,2020).

Airbnb Çevrimiçi Deneyimleri genellikle çocuklarını eğlendirmek için yeni yollar arayan aileler, izole yaşlılar, engelli bireyler, doğum günlerini kutlamak isteyen gruplar ve iş arkadaşları için çeşitli etkinliklere katılma fırsatı sunmakta ve özellikle bu gruplar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Airbnb'nin geçen yıl gerçekleştirdiği bir ankete göre, konukların yüzde 63'ü eğlenmek için ve yüzde 56'sı diğer kültürler ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi deneyim hizmeti almıştır. Yiyecek ve içecek, dünya çapında ve Asya Pasifik bölgesinde rezervasyonların %40'ını oluşturarak en popüler kategori olmuştur. Bununla birlikte; tarih, kültür, sanal turlar, sanatın çeşitli dalları, spor etkinlikleri, dans, rekreatif etkinlikler, mutfak sanatları gibi pek çok alanda hizmet verilmektedir. 2020 Nisan ayının başındaki lansmanından sonraki ilk dört ay içinde, dünya çapında yüz binlerce misafir Airbnb platformundaki çevrimiçi deneyimlere katılım sağlamıştır. Bu deneyimler, seyahat etmedikleri zamanlarda bile ev sahibi ve misafirlerin dünyanın dört bir yanında bir araya gelerek etkinliklere katılmalarına ve hoşça vakit geçirmelerine yardımcı olabilmektedir (Mehrara, 2020).

Turizmde çevrimiçi deneyimler; hizmetin sunulduğu destinasyondaki yerel halk için gelir elde edebilecekleri birçok fırsat sunabilirken, işletmeler için uzun vadede zorluklar yaratabilir. Bu sebeple, turizm endüstrisi için bu deneyimlerin geniş toplumsal etkilerini sistematik olarak inceleme ihtiyacı doğabilir (Zhu & Cheng, 2021: 1). Bu etkileri belirlemenin ise, sektörün gelecekte verecekleri hizmetlerle ilgili stratejileri ve kararları için önem taşıdığı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada, son yıllarda pandeminin de etkisiyle daha fazla artış gösteren çevrimiçi deneyimlerden biri olan yerel rehberli turlara yönelik katılımcı görüşlerinin keşfedilmesi ve turizm açısından katılımcı algılarında öne çıkan değerlerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Rogers (1995)'in yeniliklerin yayılması teorisinden yola çıkılmıştır. Yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin yenilikleri nasıl kabul veya reddettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Burada yenilik olarak ifade edilen; yeni olduğu belirlenmiş herhangi bir durum, tutum, fikir veya nesne olarak açıklanmaktadır. Yeniliklerin yayılımı teorisi; yeniliklerin yayılması için niteliklerin ne olduğu, eşler arası iletişimlerin önemi ve farklı kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılmasını ifade etmektedir (Park, 2004, Berger, 2005). Çalışmada yenilik olarak ifade edilen ve yerel sakinler tarafından düzenlenen çevrimiçi rehberli turların bireyler tarafından nasıl kabul ya da reddedildiğini açıklamak amacıyla, araştırmanın

problemi “Çevrimiçi yerel rehberli sanal turlara katılan bireylerin deneyimlerinin algılanan özellikleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Creswell (2009) keşfedici bir araştırmanın, konuyla ilgili kapsamlı bir çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda daha önce çok fazla araştırılmamış konu hakkında keşfedici bilgiye ulaşmak için netnografi tekniği tercih edilmiştir. Çevrimiçi etnografi, online etnografi, siber etnografi, sanal etnografi (Özbölük & Dursun, 2015: 232) gibi isimlerin de yerine sıklıkla kullanıldığı netnografi tekniği; bireyleri, kültürleri ya da belirli grupları incelemek amacıyla internetten verilerin toplanmasını kapsayan bir nitel araştırma tekniğidir (Kozinets, 1998; Cruz, 2012; Ülker Demirel, 2020). Netnografi tekniği; bilgiye kolay erişim imkânı, zaman tasarrufu ve daha az maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır (Karahan & Güçlü Nergiz, 2021: 311). Ayrıca bireylerin kendi kararı ve rızasıyla çeşitli platformlarda paylaştıkları bilgilerin gerçekliği, sanal ortamda daha dürüst olabilmeleri ve araştırmacının görünmez olması bu tekniğin tercih edilmesini etkilemektedir (Kozinets, 2006: 286).

Bu çalışma kapsamında, öncelikle turizm ile ilgili çevrimiçi deneyimlerin yer aldığı “tarih ve kültür” bölümündeki tüm deneyimler incelenmiştir. Airbnb platformunda yer alan “tarih ve kültür” alanındaki çevrimiçi deneyimler incelendiğinde, farklı ülkelerden ev sahiplerinin yayınladığı çevrimiçi 306 farklı deneyim seçeneği olduğu görülmüştür. Bunlardan 248’i aktif olarak kullanılmaktadır. Ülkeler açısından bakıldığında ise sayı olarak paylaşım ekonomisi kapsamında en fazla çevrimiçi tarih ve kültür deneyimi sunan ülkelerin; ABD (47); Japonya (28); Birleşik Krallık (20); İtalya (15); Hindistan (15) olduğu görülmektedir. Türkiye’ den sunulmuş olan 3 çevrimiçi deneyim bulunmaktadır. Katılan kişi sayısı açısından bakıldığında tarih ve kültür alanında en fazla katılımın sağlandığı ilk 10 çevrimiçi deneyimin sunulduğu ülke, sunulan ürünün adı ve katılan kişi sayılarına yönelik bilgiler ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tarih ve kültür alanında en fazla katılım sağlanan çevrimiçi deneyimler

Sıra	Ülke	Çevrimiçi Deneyimin Adı	Katılan Kişi Sayısı
1	Çek Cumhuriyeti	Veba Doktorunu Prag’da Takip Edin.	3226
2	Yunanistan	“Doğruya Karşı Yanlış” Komik Tarihi Oyun	2340
3	Fransa	Panoramik Paris Turu	1558
4	İngiltere	Explore Harry Potter’s London Tour Harry Potter’ın Londra Turunu Keşfedin.	1454
5	İtalya	Bir Arkeologla Pompei Sanal Turu	1106
6	Arjantin	Bir Uzmanla Buenos Aires’in Sokak Sanatı	827
7	Hindistan	Bizimle Etkileşimli Hint Yemekleri Pişirme Dersi	718
8	Yunanistan	Atina’da Yerel Bir Uzmanla Birlikte Muhteşem Sokak Turu	689
9	İtalya	Bir Arkeologla Antik Baharatlı Şaraplar	657
10	Japonya	Tokyo Tek Kişilik Çevrimiçi Tur	637

Tablo 1’e bakıldığında, tarih ve kültür alanında en fazla katılımın sağlandığı deneyimlerin sanal turlar, gastronomik deneyimler ve sanata yönelik deneyimler olduğu görülmektedir. Çalışmanın turizm deneyimlerine yönelik olması ve araştırma konusu kapsamında çevrimiçi sanal turların incelenmesi sebebiyle, amaçlı örneklem doğrultusunda, en fazla katılımın olduğu “Fransa Panoramik Paris Turu” deneyimine katılan 1558 kişinin yorumları örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu çevrimiçi deneyim, birkaç arkadaşın oluşan ev sahipleri aracılığıyla bireysel ya da çeşitli gruplara özel çevrimiçi sanal tur hizmeti sunmaktadır. Sunulan çevrimiçi deneyim hizmetine yönelik bilgiler aşağıda (Tablo 2) yer almaktadır.

Tablo 2. “Panoramik Paris” çevrimiçi deneyimi hakkında bilgiler

Deneyim Hizmetinin Adı	Panoramik Paris
Ev Sahipleri	Anto Herbert Peter Tais
Ev Sahiplerinin Mesajı	Paris'i o kadar seven bir arkadaş grubuyuz ki, sizin gibi güzel insanlara memleketimizi gezdirmeyi günlük işlerimizden biri haline getirdik. Küçük bir ekip olarak, turlarımıza tutku ve enerjile gerçekleştireceğiz ve birlikte geçirdiğimiz zamandanda kendinizi biraz daha Parisli hissetmeniz için size bizden gibi davranacağız. Şehrin içini de dışını da biliyoruz. Bu nedenle Paris'in kendi başınıza (sanal dünyada bile!) asla bulamayacağınız farklı bir yönünü göreceğinizden emin olabilirsiniz.
Değerlendirme Puanı (5 üzerinden)	4.94
Deneyim Süresi	60 dk.
Deneyim Hizmetinin Linki	https://www.airbnb.com.tr/experiences/1657932?location=Paris

Verilerin toplanması aşamasında Airbnb platformlarında seçilen örneklem ile ilgili yer alan yorumlar belirlenmiş ve farklı dildeki yorumlar “google translate” aracılığıyla Türkçe diline çevrilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; araştırılan konunun içeriğine yönelik tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak için verilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesine olanak sağlayan bir tekniktir (Krippendorff, 2004). 14.08.2022-28.09.2022 tarihleri arasında yapılan veri inceleme aşamasında, 1558 yorumun tamamı semantik kodlama yöntemi ile araştırma problemi için anlam içeren ifadeler belirlenerek analiz edilmiştir (Gökçe, 2006; Dinçer & Özdemir; 2013). Bu aşamada, ilk veriden başlayarak yapılan kodlamalar, her bir veride aynı şekilde tekrar edilmiştir. Kategorilerin oluşturulması aşamasında, ortak anlam içeren ve benzer özellik taşıyan kodlar ayrıştırılarak kategorize edilmiştir. Kategoriler, tümevarımsal yaklaşım çerçevesinde yazarlar tarafından anlamlı bir bütün oluşturduğu düşünülen kelimeler doğrultusunda oluşturulmuş tema başlıkları altında toplanmıştır. Alanında uzman iki akademisyenin görüşü ile gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde ise tündengelim yaklaşımıyla, oluşturulan temalar ve kategoriler arasında karşılaştırmalar yapılarak yorumlama süreci tamamlanmıştır (Merriam, 2009; Çelik & Aydın, 2021, Karahan & Güçlü Nergiz, 2021).

4. BULGULAR

Çalışmada, çevrimiçi sanal tur deneyimi ile ilgili misafirlerin paylaştığı yorumlar üzerinde yapılan içerik analizi doğrultusunda ortaya çıkan kategoriler (alt temalar) sadeleştirilerek, beş ana tema (Kişiselleştirilmiş deneyim, Seyahat planlama, Memnuniyet, Farklı yerler keşfetme, Davranışsal niyetler) belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve kategoriler, kodlama sayıları ile birlikte Tablo 3’de belirtilmektedir:

Tablo 3. Çevrimiçi sanal tur deneyimi için temalar ve kategoriler

Kişiselleştirilmiş Deneyim	Seyahat Planlama	Memnuniyet	Farklı Yerler Keşfetme	Davranışsal Niyetler
Rehberin tutumu (218)	Bilgilendirme (190)	Harika deneyim (764)	Yerel Kültürü keşfetme (361)	Tavsiye Niyeti (411)
Kişisel Hizmet (207)	İp ucu alma (187)	Eğlenceli deneyim (658)	Bilinmeyen Yerleri Keşfetme (377)	Ziyaret Niyeti (323)
Grup aktivitesi (162)	Karar verme (88)	Rehberin karakteristik özellikleri (384)	İlgi Alanına Yönelik Yerleri Keşfetme (31)	Tekrar Ziyaret Niyeti (34)
Seçim Yapabilme (57)	Seyahat Arzusu (36)	İnteraktif deneyim (65)		

Tema 1. Kişiselleştirilmiş Deneyim

Bireyler ya da belirli özelliklere sahip gruplar, yerel ev sahibi ile iletişime geçerek tur deneyimini kişisel beklentilerine göre şekillendirebilmektedir. Kişiselleştirme, bireylerin seyahatlerini planlarken kişisel ihtiyaçlarına uygun belirli bilgileri ve hizmetleri edinebilmesi olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2017: 760). Bu durumda bilgilerin kişiye göre özelleştirilmesi sağlanabilmektedir (No ve Kim, 2015: 569). Kişiselleştirilmiş hizmet, katılımcıların tur deneyimine yönelik memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır (Arıca, 2019; Canestrino vd., 2018; Çelik & Aydın; 2021; Lan vd., 2021; Serçek & Serçek, 2016; Tiwari vd., 2021). Yapılan analizde, katılımcıların tur rehberinin tutumu doğrultusunda rahat bir ortam eşliğinde esnek şartlarla deneyim yaşadıklarını belirttikleri ve bu özel hizmetten duydukları memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Yerel ev sahibi ile interaktif olarak gerçekleşen katıldıkları sanal turda normal tura kıyasla daha farklı ve özel bilgiye ulaşabilmektedirler. Kişiselleştirilmiş deneyim teması altında kişiselleştirilmiş hizmet, rehberin tutumu, seçim yapabilme ve grup halinde hizmet alabilme gibi konuların katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirildiği görülmektedir. Katılımcı yorumlarından doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Daniel bize grubun en çok görmek istediği yerleri gösterme konusunda düşünceliydi. Kesinlikle öneririm!”

“Lulu eğlenceli, cana yakın ve çok ilgili biriydi. Öğrenmeyi ve gidebileceğimiz yerler konusunda seçim yapabilmeyi sevdi.”

“Çok kişiselleştirilmiş ve eğlenceli!”

“Hugo en iyi tur rehberiydi!!! Videoları, açıklamaları, öyküleri ve deneyimi kişiselleştirmesi inanılmazdı!”

“Sanal tur, grubun en çok deneyimle ilgilendiği şeye göre kişiselleştirildi. Bu zamanlarda seyahat etmek için gerçekten güzel bir yol.”

“Son derece bilgili ve cana yakındı. Hepimizi ismen çağırdı ve her zaman sorularla onu rahatsız etmemize izin verdi.”

“Arkadaşım Ashley ve ben harika vakit geçirdik! Ashley Fransa'ya defalarca gitmiş olmasına rağmen ona özel merak ettiği, bilmediği şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı oldu”

Tema 2. Seyahat Planlama

Günümüzde turistlerin seyahat bloglarında yer alan aktivitelere ilişkin içeriklere seyahat planlamalarında önem verdikleri ve bloglarda yer alan gidilecek destinasyon ile ilgili bilgilerin seyahat kararlarına etki ettiği görülmektedir (Cankül & Ar, 2018). Sanal müzelerin turist davranışlarına etkisi ile ilgili yapılan bir çalışma ise, uygulamanın kendilerini gerçek müze ziyaretine teşvik ettiğini; sanal deneyimin kısıtlar barındırması sebebiyle müzeyi canlı görmeye yönelik merak uyandırdığı belirtilmektedir. Ayrıca sanal müze uygulamasının tanıtım ve reklam görevi gördüğü sonucu ortaya koyulmaktadır (Akgül, 2021: 92). Rehberli sanal tur, potansiyel ziyaretçileri çekmek için turizm pazarlaması ve destinasyon tanıtımı için de kullanılabilir. Sanal tur, kısıtlama kaldırıldıktan sonra seyahat niyetini canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca sanal rehberli turlar, pandemi sonrası turist gezileri için benzersiz ipuçları sunabilmektedir. Turistler konaklama süresi boyunca sosyal ağlarını oluşturabilmesi sağlanabilmektedir (Cho vd., 2002, Zhang & Qiu, 2022). Katılımcı yorumlarından elde edilen doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim! Paris'e geldiyseniz bize harika anılar kazandıracak. Henüz gelmediyseniz, gidip ziyaret etmek için karar vermenize yardımcı olacaktır!”

“Bir dahaki sefere Paris'e geldiğimizde ziyaret etmek için gözlerden uzak yerler hakkında çok şey öğrendik.”

“Paris'teki sanal turumuzda harika vakit geçirdik. Martha harika bir ev sahibi ve hikaye anlatıcısıydı ve bize gerçekten ziyaret edeceğimiz zamanlar için birçok harika ipuçları verdi.”

“Paris'te geçirdiğim günün tadını çıkardım. Paris'e bir dahaki seyahatimde kullanabileceğim birçok yeni ayrıntı öğrendim.”

“Ekibim Paris'e muhteşem bir seyahat yaptı! Ev sahibi eğlenceli, bilgilendirici ve tüm sorularını yanıtlamaya istekliydi! Tura katılan hepimiz hemen Paris'e gitmek istiyoruz.”

“Satın alabileceğiniz en iyi yiyecekler ve şehrin tadını en iyi şekilde çıkarmak için ziyaretlerinizi nasıl planlayacağınız gibi ayrıntılarla Paris günlük hayatına güzel bir dalış oldu.”

“Paris'e bir saatliğine gitmek çok keyifliydi ve oraya şahsen gidebildiğimiz zaman için bazı yerleri/şeyleri kesinlikle not aldık.”

Tema 3. Memnuniyet

Yerel deneyimler sakinler ve ziyaretçiler tarafından birlikte yaratıldığından, destinasyona daha otantik bir değer katarak benzersiz deneyim sunmaktadır. Kastenholz vd. (2013), çalışmalarında, yerel halkın turistlere yönelik olumlu tutumlarının, düzenlediği etkinlik ve gezilerin yerel kültürün turistlere iletilmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Edinilen deneyimler, memnuniyet duygusu oluşturmakta ve bir sonraki seyahatler için teşvik edici rol oynayabilmektedir (Arnould & Price, 1993; Morgan & Xu, 2013). Yerel halk tarafından belirlenen ve düzenlenen bu turlarda oluşan sosyal etkileşim, tüketici deneyiminin merkezinde yer alarak kişiler arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Loureiro vd., 2019; Wong vd., 2022). Katılımcılar, aktif olarak soru sormak için rahat ve samimi bir ortam sağlayarak hoş vakit geçirebilmektedir. Seyahat deneyimlerine yönelik yorumlarda görüldüğü üzere, turun bir saat içinde biteceği belirtilmiş olsa da, birçok soru nedeniyle tur uzayabilmektedir. Tur Rehberi böyle durumlarda kurulan bağ doğrultusunda esnek davranabilmektedir. Bazı turistlerin ise aynı destinasyonlara önceden yaptığı harika ziyaretlerin hatırlaması sağlanabilmektedir (Zhang & Qiu, 2022). Prabowo (2022), rehberli sanal tur uygulamalarında katılımcılarının memnuniyetlerine yönelik yaptıkları değerlendirmelerde ortalama olarak mükemmel sonucuna ulaştığını belirtmiştir. Katılımcılara göre, bu bileşendeki en yüksek puan, rehberli sanal tur gerçekleştiğinde rehber ve tur katılımcıları arasındaki iyi işbirliğinden sağlanmaktadır. Bu çalışmada, katılımcı yorumlarından elde edilen doğrudan alıntılar aşağıda belirtilmektedir:

“Daniel ile turumuzda harika vakit geçirdik! Bunu anneme hediye olarak aldım, böylece ikimiz de sanal olarak tadını çıkarabildik. Eğlenceli ve interaktif bir deneyimdi.”

“Eşim ve ben ev sahibimiz ile neredeyse Paris'i gezerken harika bir deneyim yaşadık.”

“Bu sanal turu şirketimizin idari ekibi için ayarlıyorum. - İdari Profesyoneller Günü'nü kutlamak için özel bir şey yapmak istedik, ancak aynı zamanda herkesin COVID kısıtlamalarıyla katılabileceği bir şey yapmak da istedik. Harika bir maceraydı. Hem çok şey öğrendik hem de eğleniyorduk.”

“Şirketimiz bunu aylık toplantımızın bir parçası olarak yaptı ve çok eğlenceliydi!”

“Tur rehberimiz ile Paris seyahatimiz çok eğlenceliydi! Kızımız sayesinde doğum günümü özel arkadaşlarımız ve ailemle kutlamak için mükemmel bir yoldu. Rehberimiz bizimle etkileşimde bulunurken büyüleyici ve eğlenceliydi.”

“Paris'e gittim ama daha önce görmediğim yerleri görmek harikaydı. Arkadaşlarla harika bir deneyim. Bir kadeh şarap alıp keyfini çıkarın.”

Tema 4. Farklı Yerler Keşfetme

Paylaşım ekonomisi içinde sunulan turizm hizmetlerinin işbirlikçi, deneyimsel ve katılımcı doğasıyla birleşen etkileşimli tur rehberi sunumu göz önüne alındığında, bir destinasyonun en iyi yerel halk tarafından öğrenilebildiğini söylemek mümkündür (Zhang & Qiu, 2022). Sanal turlar, destinasyon hakkında farklı bilgi edinmek ve ipucu sağlamak için en gerçekçi bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Cho vd., 2002). Yerel halkla kurulan etkileşim, turiste yerel halkın günlük yaşam tecrübesini kazandırması ve böylece yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkânını sağlamaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Bununla birlikte, otantik deneyimleri tanımlanın zor olmaya devam ettiği yönünde görüşler de bulunmaktadır (Reisinger & Steiner 2006). Bu çalışmada Farklı yerler keşfetme ve erişilebilirlik teması altında en fazla; yerel kültürü keşfetme, daha önceden bilinmeyen yerleri öğrenme ve ilgi alanına yönelik yerleri keşfetme konularının dile getirildiği görülmektedir. Katılımcı yorumlarından tema ile ilgili yapılan doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Deneyim harikaydı. Klasik turlardaki gibi sadece sergileri / anıtları görmek yerine fırın ve şarap dükkanını görmeyi sevdim.”

“Bu inanılmaz bir deneyimdi. Rachel bunu çok eğlenceli hale getirdi ve özellikle hem popüler turistik yerleri hem de daha az bilinen yerleri görmeyi sevdim.”

“Özellikle bilinmeyen, daha az turistik yerleri ziyaret ederek Paris'i ziyaret ettiğimde birçok ipucu öğrenmekten mutluluk duydum.”

“Daha da fazla ziyaret etmek istememi sağladı! Bir sürü bilgi verdi ve görülecek havalı "gözlerden uzak" şeyler verdi! Hayal kırıklığına uğramayacaksınız!”

“Bu deneyime gerçekten bayıldım! Beni ve grubumu özel yerlere yönlendiren yerel bir arkadaşımın Paris'e dönmek gibiydi.”

“Bu çok iyi organize edilmiş ve eğlenceli bir deneyimdi. Gerçekten Fransız bakış açısıyla Paris'in lezzetini yaşıyorsunuz. Çok eğlenceliydi. Dom Perignon'un ardındaki hikayeyi duymalısınız!”

Tema 5. Davranışsal Niyetler

Bireylerde sanal turlara katılımı; eğlence, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi faktörlerin etkisiyle sanal tur kullanma niyetini ve çevresindeki sanal turu kullanmalarını tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Van Der Heijden, 2004; Haugstvedt & Krogstie, 2012; Disztinger vd.,2017). Ayrıca gelecekte gitmeyi planladıkları destinasyonlara yönelik fiziki ziyaret etme niyetinin de olumlu yönde etkilendiği çalışmalarla ortaya koyulmaktadır (Aksoy & Baş, 2021; Jung vd., 2016, Marasco vd., 2018). Morgan & Xu (2013) ise, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasının bir sonraki seyahatler için teşvik edici rol oynadığını belirtmektedir. Turistler, aynı ev sahibi tarafından düzenlenen sanal turları tavsiye etme veya yeniden satın alma veya gelecekte başka sanal tur etkinliklerine katılmayı planlama eğilimindedir (Zhang & Qui, 2022). Pandemi ortamında tüketicilerin sanal tur deneyimi yaşamasının, ziyaret veya satın alma isteklerini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir (Wen &

Leung, 2021). Katılımcı yorumlarından tema ile ilgili yapılan doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Bu çok keyifli bir saatti ve ev sahibimiz düşünceli ve ilgi çekiciydi. Şiddetle tavsiye ederim.”

“Harika vakit geçirdik. En kısa sürede Paris'e uçmayı umuyoruz!”

“Turumuz eğlenceli ve bilgilendiriciydi. Onunla olan deneyimim çok yakında gerçek hayatta Paris'i ziyaret etmek istememe neden oluyor.”

“Bu deneyimi en iyi arkadaşım ve ailesi için dönüm noktasındaki doğum günü için rezerve etmiştim. Parisli tur rehberleri, arkadaşlarımla çocuklarıyla harika vakit geçirdi. Tur boyunca onlara sorular sorarak onları meşgul etti. Hepsi harika vakit geçirdi ve yakında Paris'i ziyaret etmeyi umuyorlar.”

“Sokağa çıkma kısıtlaması sırasında Paris'in tadını çıkarmanın çok keyifli bir yolu! Ne görmeniz gerektiği konusunda çok fazla bilgi. Seyahat etmek istememi sağlıyor.”

“Yerel ipuçlarına bayıldım, tekrar seyahat edebileceğimiz zaman oraya gitmek için sabırsızlanıyorum.”

“Eşim ve ben Paris hakkında bilgi edinirken, yerel Paris halkının neler yaptığını öğrenirken harika vakit geçirdik ve yakın gelecekte birlikte ziyaret etmeyi sabırsızlıkla bekliyoruz.”

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde yapılan önceki çalışmalar daha çok Airbnb’de yer alan ev sahibi ve misafir ilişkilerine ya da sanal turlara yönelik yaşanan deneyimlere odaklanılmıştır. Bu çalışmada, literatürde boşluk olduğu gözlemlenen çevrimiçi rehberli sanal turlarla ilgili deneyimlerin bireyler üzerindeki algıları keşfetmek için yeniliklerin yayılması teorisi doğrultusunda toplulukların yenilikleri nasıl kabul ya da reddettiğini açıklamak amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan nitel analizde, konu beş tema üzerinde ele alınmıştır. Bunlar; kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve erişilebilirlik, davranışsal niyetler olarak belirlenmiştir. Yapılan yorumların incelenmesi doğrultusunda turistlerin sanal tur deneyiminden çok yüksek oranda (4.94/5) memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu durum yeniliğin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından kabul gördüğünü göstermektedir. Prabowo (2022), rehberli sanal tur uygulamalarında katılımcıların algısının genel olarak mükemmel olduğunu ifade etmektedir. Rogers (1995) ise teorisinde, kişisel ve isteğe bağlı yeniliklerin genellikle organizasyonel veya toplu bir yenilik-kararı içeren yeniliklerden daha hızlı benimsendiğini belirtmektedir (Sahin, 2006). Bu bağlamda araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere dayanarak; bireylerin kendi özgür iradeleriyle bilinçli olarak katıldıkları çevrimiçi rehberli sanal tur deneyiminin, bireyler tarafından hızlı kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Yeniliğin nasıl kabul gördüğünü açıklamak amacıyla yapılan kodlamalarda en fazla memnuniyet teması altında, turistlerin deneyime yönelik olumlu görüşlerini belirten ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların çevrimiçi rehberli sanal tur deneyimini diğer kullanıcılara tavsiye etmeleri ise, yorumlarda en fazla dile getirilen ifadelerden biri olarak davranışsal niyetler teması altında yapılan kodlamaların sayısı ile ortaya koyulmaktadır. Ayrıca; deneyimin kişiselleştirilmiş olması, destinasyona yapılacak gelecek seyahat için ip ucu toplama ve seyahat planlamasının yapılabilmesi, klasik turlardan farklı olarak bilinmeyen yerler keşfetme gibi konularda da çok sayıda kodlamalar yapılması, deneyime yönelik olumlu görüşleri ortaya koymakta ve bunun sonucunda; tavsiye niyeti, destinasyonu ziyaret niyeti ve daha önce gidilmiş olan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti gibi konuları olumlu yönde etkilediği hem kodlama sayılarında hem de doğrudan alıntılarda

görülmektedir. Bu doğrultuda keşifsel çalışmadan elde edilen verilere yapılan içerik analizi ile, kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfetme arzusunun memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve memnuniyet duygusunun ise davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çevrimiçi rehberli deneyimler sunan farklı platformlar bulunmasına rağmen, Airbnb dışındaki uygulamalar bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Airbnb sayfasında çok sayıda çevrimiçi deneyim bulunmasına rağmen bu çalışmada en fazla katılım gösterilmiş olan “Panoramik Paris” sanal tur deneyimi örneklem çerçevesi olarak alınmıştır. Örneklem belirli bir sayıyla sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın, çevrimiçi yerel rehberli sanal tur aracılığıyla turistlerin yerel deneyimlerinin kavramsal çerçevesini geliştirerek, literatürde eksikliği hissedilen konu hakkındaki bilgileri zenginleştirdiği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel halk tarafından gerçekleştirilen sanal turlar ile geleneksel turlar arasındaki farkları anlamak için bir karşılaştırma sağlayarak turistlerin çevrimiçi yerel deneyimine yönelik algılarını oluşturan faktörler belirlenmiştir. Ortaya koyulan temalar, çevrimiçi yerel rehberli sanal turlara katılım gösteren bireyler için kişiselleştirilmiş deneyimin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda turizmde kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi ve otantik deneyim konusunun dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, sanal tur sağlayıcılarının yerel kültüre ilişkin yaklaşımlarında yüksek düzeyde sosyal etkileşim ile birleştirilmiş bir hizmet sunmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda turizmde, deneyim tasarımı konusunda yapılacak daha detaylı çalışmaların sürekli değişim gösteren turist profilini anlamak için gerekli bilgilerin edinilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda karma yöntemle tasarlanan ve daha büyük bir örneklem grubuyla çalışmaların yapılmasının daha tatmin edici sonuçlara ulaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu karma çalışmanın nitel aşamasında çevrimiçi deneyimler yaşamış olan bireylerle yapılacak derinlemesine yüz yüze görüşme tekniği uygulaması doğrultusunda daha derin anlamlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2021). Deneyimsel pazarlama örneği olarak sanal Troya Müzesi'nin müze ziyaret niyetine etkisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 92-106.
- Aksoy, G. & Baş, M. (2021). Destinasyon pazarlamasında sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 2945-2961.
- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-35.
- Bahga, A. & Madiseti, V. K. (2016). Blockchain platform for industrial internet of things. *Journal of Software Engineering and Applications*, 9(10), 533-546.
- Berger, J.I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Canestrino, R.; Bonfanti, A. & Magliocca, P. (2018). Value co-creation in the hospitality industry: Learning from the vascitour experience. *Italian Journal of Management*, 36(107): 23-47.
- Cankül, D. & Hilmi, A. R. (2018). Seyahat bloglarında yer alan destinasyon rehberlerinde yeme-içme önerileri: Turistler gerçekten etkileniyor mu?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 65-82.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6): 417-422.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L. & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Cho, Y., Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage
- Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian company Arezzo case. *Revista de Administração do Gestor*, 4(2), 65-87.
- Çelik, Z. & Aydın, İ. (2021). Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama. İçinde O. Özdemir (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm* (ss.105-118). Gazi Kitabevi.
- Dinçer, M. A. M. & Özdemir, Y. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve eşbiçimlilik: On büyük Türk holdingi üzerine vaka çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 31-66.
- Disztinger, P., Schlögl, S. & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning. İçinde R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 255-268). Springer.
- Durna, E. C. (2021). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri: Çanakkale Tarihi Yarımada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Ekici, S. G., Yolcu, T., Özkaynar, K., Sütütemiz, N. & Altunışık, R. (2017). Sanal gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında kullanılmasına yönelik kavramsal bir çalışma. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Ankara.
- Ertürk, C. & Ekici, N. (2022). Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon ziyaret etme niyeti ve destinasyonları önerme istekliliğine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33, 68-80.
- Ertürk, C. (2020). Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Forno, F. & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y. & Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *TURAR-Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Haugstvedt, A. C. & Krogstie, J. (2012, November 5-8). *Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study*. İçinde, IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR) (ss. 247-255). Atlanta, USA.

- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1–12.
- Hobson, J. S. P. & Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing, 1*(2): 125–136.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management, 54*(6), 757-770.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. İçinde A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Proceedings of the Information and communication technologies in tourism* (ss. 621-635). Springer.
- Karahan, S., & Nergiz, H. G. (2021). P2P turizm faaliyetlerinde etik değerler: Airbnb örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(3), 305-325.
- Kastenholz, E. Carneiro, M. Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia, 24*(3), 367-380.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (2. Edition), Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. İçinde R.W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, (ss. 129-142). Edward Elgar Publishing.
- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1*, 1-21.
- Lacka, E. (2018). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism, 23*(3), 345-357.
- Lan, F., Huang, Q., Zeng, L., Guan, X., Xing, D. & Cheng, Z. (2021). Tourism experience and construction of personalized smart tourism program under tourist psychology. *Frontiers in Psychology, 12*, 29-39.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research, 100*, 514-530.
- Ma J.X., Buhalis D. & Song H. (2003), “ICTs and internet adoption in China’s tourism industry”, *International Journal of Information Management, 23*, 451-467.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M. & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 138-148.
- Mehrara, M. (2020). Zooming towards human connection. <https://medium.com/airbnb-engineering/zooming-towards-human-connection-66bb6e45161c> Erişim Tarihi: 03. 09. 2022.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Molz, J. G. (2012). Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. *Annals of Tourism Research, 40*, 434-448.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. & Menor-Campos, A. (2021). Peer-to-peer tourism: Tourists’ profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4), 1120-1135.
- Morgan, M. & Xu, F. (2013). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(2), 216-236.

- Najafi, L. (2020). Airbnb online experiences lets you go on virtual travel or tours. <https://www.nbcnews.com/select/shopping/airbnb-online-experiences-shopping-guide-ncna1225891>
- Nielsen, N. C. & Liburd, J. J. (2008). Geographical information and landscape history in tourism communication in the age of Web 2.0. The case of the Salt River Bay National Park in St. Croix of the US Virgin Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 282-298.
- No, E. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2017). Online brand communities as heterogeneous gatherings: A netnographic exploration of Apple users. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 375-385.
- Park, S. (2004). Factors that affect information technology adoption by teachers. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Nebraska.
- Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Prabowo, R. R. (2022). The implementation of 4C in guided virtual tour: Case study Jakarta good guide. *Media Wisata*, 20(2), 315-331.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Rosman, R. & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-24.
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- Sarıışık, M. & Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Taşkıran, Ö. & Kızılırmak, İ. (2019). Deneysel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D. & Vyas, V. (2021). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-597.
- Tussyadiah, I. P. & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Wang, Y., Stash, N., Sambeek, R., Schuurmans, Y., Aroyo, L., Schreiber, G. & Gorgels, P. (2009). Cultivating personalized museum tours online and on-site. *Interdisciplinary Science Reviews*, 34(2-3), 139-153.

- Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250.
- Yılmaz, B. (2021). İletişim teknolojilerinin iş-yaşam dengesine etkisi: Seyahat acentası örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. İçinde L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2013* (ss. 23-35). Springer.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, J. & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via "online experiences" on airbnb amid the pandemic. İçinde Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer.
- Zhou, M., Chen, D. & Yi, T. (2018, June). The research on construction of college student online tour guide platform base on wisdom tourism. Chinese Control And Decision Conference (CCDC) (pp. 3051-3054). IEEE.
- Zhu, J. & Cheng, M. (2021). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Selda UCA/selda.uca@kocaeli.edu.tr

12.08.1981 tarihinde Elazığ'da doğmuştur. İstanbul Ataköy Cumhuriyet Lisesi'nden 1998 yılında mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi) lisans derecesi ile mezun olmuş (2004), yine aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'da bütünlük doktora yaparak bilim doktoru unvanını (2010) almıştır. 2017 yılında turizm alanından doçentlik unvanını almaya hak kazanmıştır. Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde çalışmakta olup, lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlaması kapsamında dersler yürütmektedir. Yazarın; turizm ve destinasyon pazarlaması, şehir markalaşması ve gastronomi konularında ulusal ve uluslararası akademik yayınları bulunmaktadır.

Selda KARAHAN / seldakarahan82@gmail.com

10.02.1982 yılında Mainz/Almanya'da doğmuştur. İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'ndan 2000 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde lisans eğitimini, 2020 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Şu anda ise, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Yazarın; gastronomi, turist davranışları ve nitel çalışmalar üzerine akademik yayınları bulunmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
(X) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
() Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
(X) Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1.Yazar: %50
2.Yazar %50
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.