



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

## **SANAL SEYAHAT DENEYİMİ: PAST VIEW İSPANYA ÖRNEĞİ**

*VIRTUAL TRAVEL EXPERIENCE: THE CASE OF PAST VIEW SPAIN*

**Seda ÖZDEMİR AKGÜL<sup>a</sup>**

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı, sanal turlara katılan tüketicilerin gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ikincil verilerden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Veriler TripAdvisor sitesinde yer alan Sevilla ve Barselona bölgelerine ait turistlerin Past View deneyim yorumları incelenerek elde edilmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Sevilla ve Barselona kod dağılımları incelendiğinde ortak kodların her iki bölge için de deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir. Past view deneyimi ile her iki destinasyonda da o dönemin insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin TripAdvisor yorumlarının potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal tur, deneyim, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik

### **Abstract**

The aim of this study is to examine the past view experiences of consumers by participating in virtual tours and to reveal the differences and similarities in their attitudes. In the study, content analysis was carried out by using secondary data used in qualitative research methods. The data were obtained by examining the Past View experience comments of tourists from the Seville and Barcelona regions on the TripAdvisor site. The MAXQDA 2020 program was used in the analysis of the data. According to the results of the study, when the Seville and Barcelona code distributions are examined, it is seen that the common codes are experience and innovative ideas for both regions. With the past view experience, it has been concluded that in both destinations, it is possible to travel to the past by showing how the people of that period lived, their traditions or their clothes. In addition, TripAdvisor comments of tourists who have past view experience through virtual tours are thought to be guiding for potential visitors.

**Keywords:** Virtual tour, experience, virtual reality, augmented reality

**Makele Geliş Tarihi:** 23.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Seda ÖZDEMİR AKGÜL (sedaozdemir8@gmail.com)

<sup>a</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (sedaozdemir8@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4482-4119

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399116>

## **1. Giriş**

Turizm sektöründeki teknolojik yenilikler, turist deneyimlerine yönelik artan ihtiyacı karşılamak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Teknolojinin gelişimi, turizm sektörüne çeşitli fırsatlar getirirken turist davranışlarında da değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle bu teknolojik gelişmeler sayesinde gelecek nesillerin geçmişi deneyimlemelerinde ve tarihi eserlerin sanal araçlar kullanılarak arşivlenerek korunmasında çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Teknoloji, turistlere daha çeşitli ve etkileşimli deneyimler sunarak destinasyonları ve turistik cazibe merkezlerini deneyimleme şeklini değiştirmiştir (Han vd., 2018). Turistik/kültürel etkinlikler artık sadece belirli bir ülkenin ürünlerinin, geleneklerinin ve broşürlerinin sergilenmesine ayrılmış yerler değil, kültürü en geniş kitlelere ulaştırmak için ayrıcalıklı bir durumdur. Bu tür sergilerde sanal tur esnasında kullanılan teknolojiler, kullanıcıyı bir ülkenin belirli ortamını yeniden canlandırarak sanal turlara katılımını sağlamak ve böylece binlerce kilometre uzakta olabilen o yerde fiziksel olarak var olduğunu hissetmesini sağlamak için rahatlıkla kullanılabilir (Manghisi, vd., 2018).

Turizm sektöründe sanal turlar 2 boyutlu (içerik olarak, eğitim amaçlı ve broşür olarak) ve üç boyutlu sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Derman, 2012: 46). Turistlerin sanal turlara katılarak farklı deneyimler yaşamaları ve bu deneyimlerini çeşitli sanal platformlarda paylaşarak tavsiye etmeleri turizmde yeni bir anlayış şeklinde değerlendirilebilir. Günümüzde turistler daha bilinçli hale gelmiş ve teknolojinin gelişmesi ile bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sanal turlara katılan tüketicilerin gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışma sonuçları, Barselona ve Sevilla'da past view deneyimi yaşayan turistlerin tutumlarını ortaya koyarak farklı bölgeler bölgelerin karşılaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde past view deneyimine ilişkin çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sanal tur oluşturan sektör paydaşlarına müşteri beklentilerinin ve isteklerinin belirlenmesi noktasında katkı sunmaktadır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### ***Sanal tur***

Sanal tur, gerçekte fiziki olarak bulunan nesnelerin sanal gerçeklik unsurları kullanılarak sanal ortamda gezilmesidir. Sanal tur ile turistler gerçek ortama ilişkin bilgi alabilmektedir (Pan, 2016). Sanal tur, fiziksel olarak mekânda bulunmadan sanal bir deneyim yaratarak turistlerin turizm ürünlerini deneyimleme biçimidir (Loureiro vd., 2020). 360° sanal tur, bir destinasyonu ziyaret etmenin bir başlangıcı olarak veya önceki deneyimlerini genişletmenin bir yolu olarak tasarlanmış yenilikçi bir teknolojinin üç boyutlu dünyasını kullanan gerçek bir ziyaretçi deneyiminin sanal bir temsilidir (Kim ve Hall, 2019). Sanal tur, turistlere destinasyonu ziyaret etmeden önce etkin ve verimli bir şekilde deneyimleme fırsatı sunabilir (Cho ve Fesenmaier, 2000). Böyle bir ziyaret öncesi deneyim, öğrenmeyi ve bilgiyi kolaylaştırır (Burigat & Chittaro, 2016). Sanal tur kullanıcıları, bir destinasyonu 'görünüşte gerçek' bir ortamda deneyimleyebilir ve bu nedenle varlık hissi, 360 derecelik sanal tur deneyimine yaratıcı tepkilerinden etkilenebilir (Wu vd., 2021).

Rahimizhian vd., (2020), turistik destinasyonları tanıtmak için 360° sanal turların kullanımını incelerken, algılanan keyfin 360° sanal tur deneyiminden duyulan memnuniyetle pozitif ilişkili olduğunu buldu. Li vd. (2001), tüketicilerin 3 boyutlu ürün simülasyonu ile etkileşime girdiklerinde varlık duygusu, katılım ve sanal deneyimlerden keyif aldıklarını algıladıklarını gözlemledi. Bu nedenle, insanlar 360° sanal tur izlerken, bu dört faktör de 360° sanal tur deneyiminden memnuniyetlerini etkileyebilir. Bu teknoloji turistik yerler, manzaralar ve yerler

ile sanal ortamlar yaratmak için uygulandığında, turistler belirli destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etmeden gerçeküstü sanal seyahat deneyimleri yaşayabilirler (An vd., 2021).

360 derecelik sanal tur, turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerine ve ziyaret kararı vermeden önce kendilerini psikolojik olarak sanal ortama sokmalarına olanak tanıyan bir tür VR teknolojisidir. 360 derecelik bir sanal videoda, sanal ortam, hedefin veya cazibe merkezinin gerçek ortamını yansıtır. Bu nedenle, bir izleyicinin 360 derecelik bir sanal turdan elde ettiği mevcudiyet duygusu, mekâna ilişkin algılanan imajını etkileyebilir (Wu vd., 2021). Bir destinasyonun değerlerine ait verileri sanal ortama aktararak mevcut yerin sanal simülasyonu sanal tur uygulaması ile sunulmakta ve pek çok alanda tanıtım amacıyla kullanılmaktadır (Aksoy ve Baş, 2020: 2546).

Sanal turlardaki sahneler, kullanıcıların sanal araçlarla bir yakınlaştırma işlevi kullanarak, bakış yönünü değiştirerek veya aktif öğeleri seçerek keşfedebilecekleri küresel panoramalardan oluşur (Koehl vd., 2013). Napolitano vd. (2018)'e göre sanal tur ortamları, 3D çokgen modellerden değil, küresel panoramalardan oluşturulmaktadır. Tüketici cihazlarında oluşturulan düzlemsel panoramalar kamera merceğine dik bir şekilde 360° kullanıcının etrafında bulunur. Bir kullanıcı sanal gerçeklikte düzlemsel bir panoramayı görüntülediğinde, panorama, kullanıcı merkezde olacak şekilde bir küreye yansıtılır. Burada zemin kullanıcının altındadır ve tavan yukarıdadır. Birden fazla küresel panorama, kullanıcının bir odanın veya binanın bir görünümünden diğerine sanal olarak yürütmesine olanak tanıyan bir sanal tur programında bir araya getirilebilir. Sanal tur oluşturma da ilk olarak sanal ortamda kullanılacak cihazların seçimi ardından panoramik görüntü alma ve son olarak arayüz tasarlama aşamalarından oluşmaktadır.

#### ***Past view deneyimi kavramı (Efes, Atina, Barselona, Sevilla)***

Past View, Sevilla, Barselona, Atina ve Efes gibi bulunduğu şehirlerin en sembolik yerleri olarak akıllı gözlüklerle (sanal gerçeklik gözlükleri) rehberli bir turist rotası sunmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanan bu cihaz sayesinde kullanıcı, geçmişte farklı zamanlarda şehrin mirasını ziyaret etmektedir (Past view experience, 2022).

Past view Sevilla ile “Sanal Rekreasyon” adı verilen her durakta, binalar, insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabilmektedir. Bu noktalar öğretici ve eğlenceli bir şekilde daha fazla bilgi sağlamaktadır. Şehrin video rehberliği ile şehrin diğer kültürel, tarihi ve sanatsal yönleri deneyimlenmektedir (Pastviewexperience Sevilla, 2022).

Past View Efes ile, antik Efes'in ihtişamını yaşayan, zaman içinde yolculuk eden rehberli farklı bir ziyarete katılarak 3D olarak yeniden inşa edilen her yer deneyimlenmektedir. Efes arkeolojik alanının ana alanlarını hareket sensörü, Artırılmış Gerçeklik ve bilgisayar grafiği rekonstrüksiyonları gibi sanal rekonstrüksiyonlar sayesinde orijinal halleri gösterilebilmektedir (Pastviewexperience Efes, 2022).

Past view Barselona'da basit bir akıllı gözlük takma hareketiyle ve 360°deki sanal gerçeklik sayesinde Barselona'nın en görkemli geçmişi ziyaret edilebilir. Geçmişte hayatın nasıl olduğunu ve şimdiki ile arasındaki fark deneyimlenebilmektedir. 700 yıl öncesinin atmosferiyle 360° sanal gerçeklik rekonstrüksiyonlarının yanı sıra, artırılmış gerçeklik, turiste Barselona Katedrali hakkında ek bilgi sağlamaktadır (Pastviewexperience Barselona, 2022).

Past View Atina ile geçmişe yolculuk boyunca Akropolis'in orijinal görkemini, Athena Parthenos'un olağanüstü heykelini, Propylaea geçidi, Athena Nike Tapınağı, Erechtheion ve Parthenon'un klasik dönemde hem içeride hem dışarıda nasıl görüldüğünü keşfedilebilmektedir. Ayrıca hareket sensörü, Artırılmış Gerçeklik ve grafik rekonstrüksiyonlar sayesinde Pheidias tarafından bronzdan yapılmış 15 metre yüksekliğindeki Athena

Promachos'un olağanüstü heykeli görülebilmektedir (Pastviewexperience Atina, 2022). Past view deneyimi ve sanal seyahat deneyimi sırasında artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi dijital araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

### ***Sanal Gerçeklik***

VR, destinasyon pazarlaması için güçlü bir araçtır ve turizm destinasyonlarının toplu sanal ziyaretler sunmasına olanak sağlamak için büyük bir potansiyele sahiptir (Li ve Chen, 2019).

VR teknolojisine dayalı bir sanal tur, sanal bir ortamda bir turizm destinasyonunu ziyaret etmenin bilgisayar aracılı bir deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Cho vd., 2002). American Heritage Dictionary'e göre gerçek veya hayali bir sistemin bilgisayar simülasyonu olan sanal gerçeklik, kullanıcıların bu sistemde işlem yapmasını sağlar ve etkisini gerçek zamanlı gösterir (Brayton, 2003). Sanal gerçeklik kavramı, bilgisayar tarafından üretilen bir ortamda üç boyutlu bir görüntü ve başa monte edilen gözlükle oluşturulan etkileşimli elektronik birsimülasyondur (Steuer, 1992; Guttentag, 2010: 638).

Sanal Gerçeklik (VR), insanların yeni dünyaları keşfetmeleri, fikirlerini paylaşmaları ve dijital alanda yeni deneyimleri yaşamaları için bilgisayar destekli bir ortamdır (Craig vd., 2009). Gomez vd. (1995: 198) ise sanal gerçekliği etkileşimli, çok yönlü, sürükleyici şekilde çok boyutlu bilgisayar ortamlarını oluşturmak için gerekli teknolojilerin birleşimi şeklinde ifade etmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yalnızca içinde bulunulan zamana değil, geçmiş ve geleceğe ilişkin üç boyutlu modellemeler aracılığıyla kurgular da yapılabilmektedir (Jin, 2011: 2). Zamanla kaybolan tarihi ve kültürel geçmişe ait anıt ve binaların yeniden inşası artık 3D modelleme yazılımları ve VR araçlarıyla mümkün hale gelmektedir (Cirulis vd., 2015). VR teknolojisinin turizmdeki potansiyeli 1990'larda fark edildi (Leung vd., 2020). Günümüzde, VR teknolojisinin turizmde kullanımı kapsamlıdır ve planlama ve yönetim, sürdürülebilirlik ve mirasın korunması, pazarlama, erişilebilirlik, eğitim ve eğlenceyi içerir (Kim ve Hall, 2019). VR, turizm pazarlama aracı olarak hizmet etmenin dışında, insanlara 360° sanal tur şeklinde eğlence de sağlayabilir (Yang vd., 2021).

### ***Artırılmış Gerçeklik***

Artırılmış gerçeklik (AR) gerçek dünya ile sanal unsurların bir araya getirildiği, gerçek dünyadaki sanal nesnelerin artırılarak zenginleştirildiği ve bu nesnelerin gerçek dünyaya uyumlaştırıldığı bir süreçtir (Azuma, 1993: 50; Burdea ve Coiffet, 2003; Van Krevelen ve Poelman, 2010; Manuri ve Sanna, 2016: 18). Krevelen ve Poelman (2010: 1)'a göre artırılmış gerçeklik, sanal olan görüntülerin gerçek nesnelerin arasına eklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Artırılmış gerçeklikte dokunmatik mobil cihazlar ve gözlükler kullanılmaktadır. Ancak günümüzde bu gözlükler oldukça maliyetli olduğundan işletmeler yaygın olarak kullanamamaktadır (Kysela ve Storkova, 2014).

Azuma'ya (1997) göre artırılmış gerçeklik sanal ortamların veya sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. AR, kullanıcının gerçek dünya hakkındaki algısını ve etkileşimini geliştirir. Böylelikle kullanıcı gerçek dünyayla doğal bir şekilde etkileşime girer (Bellalouna, 2021). AR, bilgi, ses, video, grafik veya GPS verisi gibi bilgisayar tarafından sağlanan girdiyle kullanıcıya gerçek dünyayı sunan bir sistemdir (Johnston, 2014: 24; Nelson, 2016: 2; Jenny, 2017: 7; Yagol, 2018: 5). Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir destinasyonu yürüyerek gezmek isteyen turistlerin o esnada çevresinde gördükleriyle ilgili bilgi almaları için tasarlanmıştır (Kengne, 2014). Artırılmış gerçeklik ile müzeler, sergiler ve açık hava yerleri gibi birçok turistik öğeler eşsiz deneyimler sunmaktadır (He vd., 2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe müze, alışveriş ve tur organizasyonlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Cianciarulo, 2015: 140).

### **3. Yöntem**

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal turlara katılarak gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini TripAdvisor yorumlarını inceleyerek ortaya koymaktır. Veri elde edebilmek için en çok tercih edilen web sitelerinden biri olan TripAdvisor sitesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

**\*\*Barselona ve Sevilla karşılaştırıldığında Past view deneyimini yaşayan turistler tarafından en çok hangi hizmetler tavsiye edilmektedir?**

**\*\*Sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin yorumları potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte midir?**

Araştırma örneklemini İspanya ülkesine ait Sevilla ve Barselona bölgelerinden oluşmaktadır. Bu iki bölgenin seçilmesi Past View Experience’de sadece dört bölge (Barselona, Sevilla, Efes, Atina) yer almaktadır. Bu dört bölge içerisinde en çok İspanya’ya ait yerler bulunduğu için Barselona ve Sevilla seçilmiştir. Efes ve Atina ile ilgili TripAdvisor yorumlarının bulunmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ikincil verilerden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı belgelerden değişkenleri ölçmek amacıyla, kodların tanımlanması, kodların sınıflandırılması, tablo geliştirmek için kullanılan bir araştırma metodolojisidir (Wimmer ve Dominick, 2000). Belgelerin ana içeriğinin tekrarlanabilir yorumlarına ilişkin sonuçlar çıkarmak için özetlenmesi ve vurgulanması olarak da tanımlanabilir (Stone vd., 1966: 213; Krippendorff 1980: 25; Cohen vd., 2007).

Verilerin analizinde öncelikle TripAdvisor sitesinden alınan Sevilla’ya ait 160 yorum ve Barselona’ya ait 32 yorum word dosyasına aktarılmıştır. 2017 Ocak ile 2022 Ocak aralığında İspanyolca ve İngilizce olarak yer alan yorumlar Türkçe’ye çevrilerek aktarılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Düzenlenen word belgeleri programa aktarılmıştır. Kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Güvenirliliği sağlamak açısından uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzmanların görüş birliği sağlanması sonrasında kodlamalar son haline getirilmiştir. Araştırma sorularına uygun analizler kullanılarak bulgular oluşturulmuştur.

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

#### 4. Bulgular

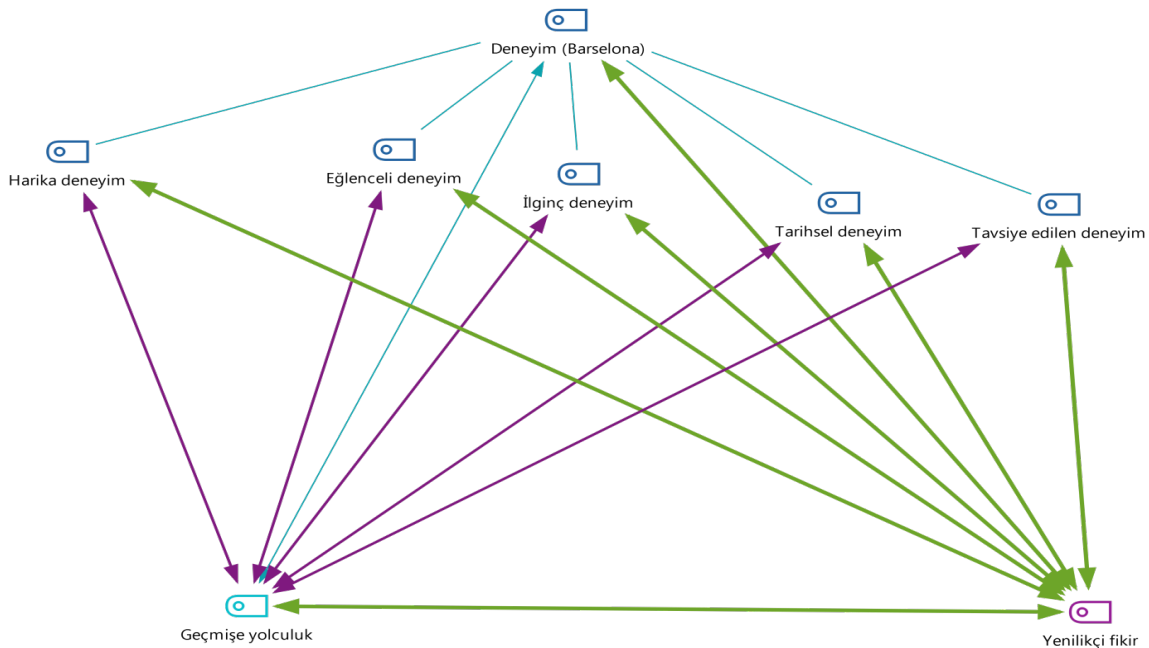
### Model (Barselona-Sevilla)



Şekil 1. Sevilla ve Barselonaya Ait Kod Dağılımı Modeli

Şekil 1’de Sevilla ve Barcelona kod dağılımları bulunmaktadır. Sevilla’ya ait deneyim, yenilikçi fikir, teknik aksaklıklar ve güzel manzara ana kodları bulunmaktadır. Sadece deneyim ana koduna ait beş alt kod (tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim) olduğu görülmektedir. Barcelona değerlendirildiğinde deneyim, yenilikçi fikir ve geçmişe yolculuk ana kodları olduğu görülmektedir. Ortak kodların her iki bölge için deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir.

### Kod Birlikte Oluşma Modeli (Barselona)



Şekil 2. TripAdvisor Yorumlarına Göre Yenilikçi Fikir ve Deneyim İlişisine Ait Kodlar Arası İlişki Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Barselona’ya ait diğer kod olan geçmişe yolculuğun ise yenilikçi fikir ve deneyim ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

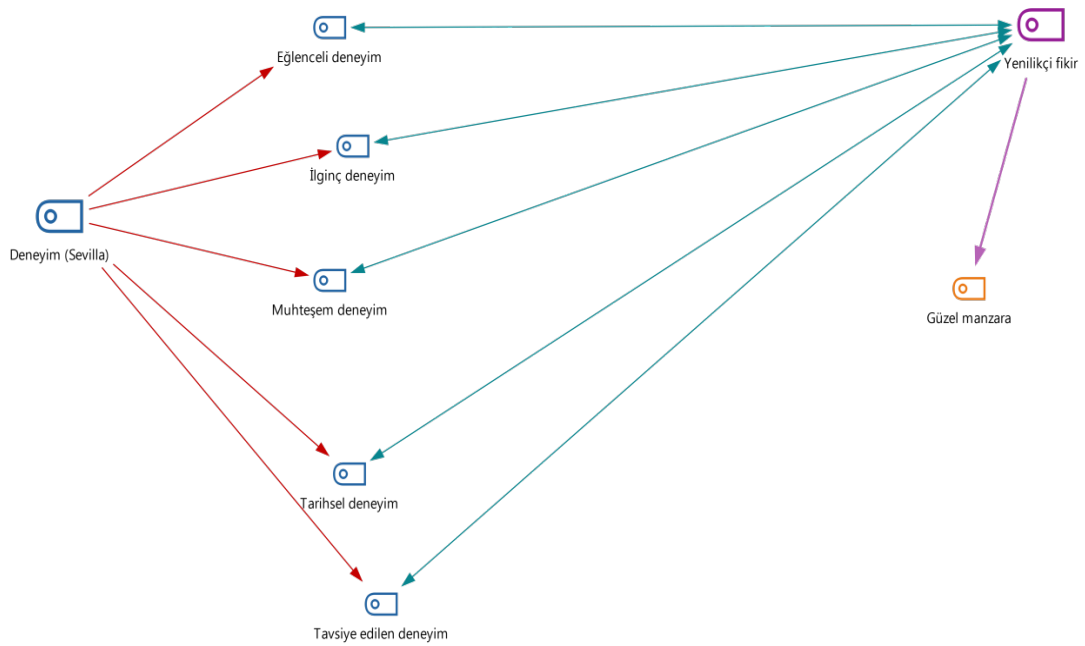
*K8: Daha önce Barselona'ya gittik ve bir dizi rehberli şehir turuna katıldık, ancak Past View benzersiz bir şey sundu: Barselona'nın Gotik Mahallesi'ndeki önemli tarihi yerleri ve binaları orijinal haliyle (çoğunlukla 14. yüzyıl) ile birlikte görme şansı.*

*K12: Tur, şehrin tarihi merkezini görmenin ilginç ve yenilikçi bir yoludur, çünkü artırılmış gerçeklik görüntüsü ile bu alanların zaman içinde geçirdiği değişiklikleri başka bir şekilde görselleştirmemize olanak tanır.*

*K16: Bir tarih aşığı olarak bu geziden gerçekten keyif aldım. Diğer gezilerde, etrafta dolaşp bir rehber dinler ve geçmişte her şeyin nasıl görüldüğünü hayal ederdiniz, ancak parlak gözlüklerle size o sırada her şeyin nasıl olduğuna dair gerçek bir genel bakış sunar.*

*K27: Barselona'yı Past View ile keşfetmenizi şiddetle tavsiye ederim. Gözlükler ve rehberimiz sayesinde şimdiki zamanı ve geçmişi net bir şekilde görmemizi sağlayan yeni bir ziyaret şekli. Geçmişin vizyonu nefes kesici, buna gerçekten inanıyoruz!*

### Kod Birlikte Oluşma Modeli (Sevilla Deneyim- Yenilikçi Fikir)



Şekil 3. TripAdvisor Yorumlarına Göre Yenilikçi Fikir ve Deneyim İlişisine Ait Kodlar Arası İlişki Modeli

Şekil 3’de görüldüğü üzere yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sevilla’ya ait diğer kod olan güzel manzara ise yenilikçi fikir ile ilişkilidir. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

*K25: Yaklaşım sadece yenilikçi. Sevilla'nın bazı tarihi noktalarının tarihini her aşamada bize mekanla ilgili ilginç olan şeyleri anlatan bir rehber eşliğinde keşfediyor ve 3D gözlükler sayesinde geçmişe dalıyoruz. Bazı teknik ayarlamalar hala yapılacak, ancak bu, ziyaretin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için bundan daha fazlasını engellemez. Fransız rehberimiz Ingrid, tek kelimeylemükemmeldi.*

*K47: Sevilla Şehri'nde görülecek ve özellikle yapılacak bir artırılmış gerçeklik! Yenilikçi vizyon, Geçmişe bakış sayesinde turizmde yeni bir dönem başlıyor. Şehri keşfetmek, öğrenmek ve geçmişizi ziyaret etmek isteyen herkese tavsiye ederim.*

*K131: Şehri tanımanın veya yeni (ileri teknoloji!) gözlerle görmenin gerçekten iyi bir yolu. Bir süredir Sevilla'daydım ve şehrin çeşitli temalı ziyaretlerini yaptım, bu yüzden turda öğrendiğim kadar çok şey öğrenmeyi beklemiyordum. Şehri yüzyıllar önce nasıl görüldüğü gibi görmek özellikle ilginçti. Geçmiş görünüm gerçekten tarihi canlandırdı.*

*K146. Past View bize fırsatı sundu. Videolar, montajlar ve etkileşimli rehberler aracılığıyla Sevilla'ya ve Plaza del Salvador, Alcazar veya Giralda gibi en sembolik bölgelerini yüzyıllar önce keşfedersiniz. Her durakta bize açıklama yapan ve o sitenin videosunu veya montajını bize anlatan rehberimiz eşliğinde iki saat boyunca, şehrimizi sadece tanımakla kalmadık, aynı zamanda Müslüman veya Hristiyan zamanlarında da şehrimizi görme fırsatı bulduk.*



Şekil 4. TripAdvisor Yorumlarına Göre Sevilla’ya Ait Kelime Bulutu

Şekil 4’de TripAdvisor yorumlarında tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre deneyim, tavsiye, yenilikçi, eğlenceli, farklı, geçmiş kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.





Şekil 5. TripAdvisor Yorumlarına Göre Barselona'ya Ait Kelime Bulutu

Şekil 5'de TripAdvisor yorumlarında tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre deneyim, tavsiye, eğlenceli, harika, yolculuk yenilikçi, geçmiş kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal turlara katılarak gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları incelendiğinde; Sevilla ve Barselona kod dağılımları incelendiğinde ortak kodların her iki bölge için de deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir. Sanal tur ile gezilen bölgelerin tarihi noktaları bir rehber eşliğinde ve 3D gözlüklerle deneyimlenebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile turistik deneyimlerin yaratılmasında sanal araçlar kullanılarak sanal turların gerçekleştirilmesi yenilikçi bir fikir olarak düşünülmektedir.

Sevilla için yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sanal araçlar kullanılarak geçmişe yolculuk farklı bir bakış sayesinde turizmde yeni bir dönem başladığı düşünülmektedir. Bu turlarla şehri keşfetmek, öğrenmek, geçmişini ziyaret etmenin yanı sıra özellikle tanıtım aracı olarak kullanılmasında da önemli rolü olacağı düşünülmektedir. Aksoy ve Baş (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada da sanal turların kullanılması şehirlerin tanıtımlarında fayda sağlayacaktır şeklinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Barselona ve Sevilla karşılaştırıldığında Past view deneyimini yaşayan turistler tarafından en çok videolar, montajlar, gözlükler, hareket sensörü, sanal rekonstrüksiyonlar ve etkileşimli rehberler aracılığıyla Sevilla ve Barselona'ya ait en sembolik bölgeler deneyimlenebilmektedir. Past view deneyimi ile o dönemin insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabilmektedir. Şehri yüzyıllar önce olduğu gibi görmek, hissetmek ve dinlemek turistler

açısından farklı bir deneyim olduğu düşünülmektedir. Sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin TripAdvisor yorumlarının potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Özellikle Barselona ve Sevilla da turistlerin yaşamış oldukları deneyim potansiyel ziyaretçilere tavsiye edilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre sanal tur ile gezilen bölgeler hakkında bir rehber eşliğinde ve 3D gözlüklerle bilgi edinilebilmektedir. Sanal tur ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlar hakkında detaylı ve kaliteli bilgi edinme noktasında rehberlik etmektedir. Bu çalışma sonuçları Aksoy ve Baş (2020)'ın yapmış olduğu araştırma sonuçları ile uyumludur. Bu durum ziyaretçiler açısından çaba gerektirmeden gittikleri bölgelerle ilgili bilgiye kolay ulaşımı sağlamasının yanı sıra sanal turlara katılım isteklerini artıracığı düşünülmektedir.

Sanal turları deneyimleyen kullanıcılar TripAdvisor yorumlarında potansiyel kullanıcılara tavsiyede bulunmaktadır. Deneyim alt boyutlarından olan tavsiye edilen deneyimin hem Barselona için hem de Sevilla için yüksek değer aldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Aksoy ve Baş, (2020); Chen vd., (2012); Lee vd., (2018) tutumun kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olması bu sonucu destekler niteliktedir. Sanal turu deneyimleyip deneyimlerini TripAdvisor'da paylaşan kullanıcıların olumlu yönde tavrı sergilemesi ve şiddetle tavsiye etmesi potansiyel kişilerin kullanım niyetini pozitif etkileyeceği düşünülmektedir.

Past View Experience'de dört bölge (Barselona, Sevilla, Efes, Atina) yer almaktadır. Bu çalışma sadece Sevilla ve Barselona bölgelerine ait verilerden oluşmaktadır. Efes ve Atina ile ilgili TripAdvisor yorumlarının bulunmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte benzer konuda çalışmak isteyen araştırmacılar past view deneyimi noktasında farklı bölgelere ait yorumları inceleyebilir. Bölgeler arasındaki müşteri deneyimi farklılıklarını ortaya koyarak sanal turları oluşturan sektör çalışanlarının görüşlerini tartışabilir.

Deneyimlerin zenginleştirilmesinde kullanılan teknoloji temelli sanal turların turistler tarafından kabul görmesi, potansiyel kişilere tavsiye edilmesi önemli bir süreçtir. Sanal turların turizm paydaşları tarafından kabul görmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur:

- Tanıtım ve pazarlama sürecinin etkinliğinde sanal turların çeşitli dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi noktasında turizm işletmeleri daha fazla kullanım alanını geliştirmelidir.
- Sanal tur düzenleyen acenteler hedef kitlenin beklentilerini dikkate alarak bu turları daha kapsamlı ve çok yönlü hale getirebilir.
- Sanal turların tanıtımına tüm turizm paydaşları tarafından sosyal platformlarda daha fazla yer verilmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. doi:10.26677/TR1010.2020.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
- Azuma, R. (1993). Tracking requirements for augmented reality. *Communications of the ACM*, 36(7), 50–51. doi:10.1145/159544.159581
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. doi:10.1162/pres.1997.6.4.355
- Bellalouna, F. (2021). The Augmented Reality Technology as Enabler for the Digitization of Industrial Business Processes: Case Studies. *Procedia CIRP*, 98, 400–405. doi:10.1016/j.procir.2021.01.124
- Brayton, J. (2003). *The Meaning and Experience of Virtual Reality* (Ph.D. Dissertation). Dept of Sociology, University of New Brunswick.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2nd ed.). Wiley-Interscience. doi:10.1162/105474603322955950
- Burigat, S., & Chittaro, L. (2016). Passive and active navigation of virtual environments vs. traditional printed evacuation maps: A comparative evaluation in the aviation domain. *International Journal of Human-Computer Studies*, 87, 92–105.
- Chen, C., Shih, B. and Yu, S. (2012). Disaster Prevention and Reduction for Exploring Teachers' Technology Acceptance Using A Virtual Reality System and Partial Least Squares Techniques, *Natural Hazards*, 62: 1217–1231.
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2000). A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour. In D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2000* (pp. 314–323). Vienna: Springer.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (4), 1–17.
- Cianciarulo, D. (2015). From local Traditions to 'Augmented Reality'. The MUVIG Museum of Viggiano (Italy). *Social and Behavioral Sciences* 188. 138 – 143.
- Cirulis, A., De Paolis, L. T., & Tutberidze, M. (2015). Virtualization of digitalized cultural heritage and use case scenario modeling for sustainability promotion of national identity. *Procedia Computer Science*, 77, 199–206. doi:10.1016/j.procs.2015.12.384
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications foundations of effective design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Derman, E. (2012). " 360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Gomez, D., Burdea, G., & Langrana, N. (1995). Integration of the Rutgers Master II in a Virtual Reality Simulation. *Virtual Reality Annual International Symposium*, 198-202. 10.1109/VRAIS.1995.512496
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Han, D. I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46–61.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. doi:10.1016/j.tour-man.2018.03.003
- Jenny, S. (2017). Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality [Unpublished doctoral dissertation]. Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences.
- Jin, V. (2011). Virtual Reality Technology in the Design of the Space Environment Research. In 2011 International Conference on Control, Automation and Systems Engineering (CASE) (pp. 1-4). IEEE.
- Johnston, R. S. (2014). History in Your Hand: A Case Study of Digital History and Augmented Reality Using Mound 72 [Unpublished doctoral dissertation]. Graduate School Southern Illinois University Edwardsville.
- Kengne, P.A. (2014). Mobile Augmented Reality Supporting Marketing. Business Information Technology Programme Bachelor Thesis. Lahti University of Applied Sciences.
- Kim, M.J. , ve Hall, C.M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: comparing visitors and non-visitors, *Int. J. Inf. Manag.* 46 (2019) 236–249.
- Koehl, M., Schneider, A., Fritsch, E., Fritsch, F., Rachedi, A., Guillemin, S. (2013). Documentation of historical building via virtual tour: the complex building of baths in Strasbourg, *Proceedings of the XXIV International CIPA Symposium on Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Strasbourg, France, pp. 2–6.
- Krevelen, D.W.F. ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Kysela, J., ve Storkova, P. (2015). Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and tourism. *Social and Behavioral Sciences*. Volume 174, Pages 926-931.
- Lee, J. H., Kim, J.H. and Choi, J.Y. (2018). The Adoption of Virtual Reality Devices: The Technology Acceptance Model Integrating Enjoyment, Social Interaction and Strength of The Social Ties, *Telematics and Informatics*, 39: 37-48.
- Leung, X.Y., Lyu, J.Y, Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, *Int. J. Hospit. Manag.* 88 (2020).
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis, *J. Interact. Market.* 15 (2001) 13–30.

- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
- Manghisi, V. M., Uva, A. E., Fiorentino, M., Gattullo, M., Boccaccio, A., & Monno, G. (2018). Enhancing user engagement through the user centric design of a mid-air gesture-based interface for the navigation of virtual-tours in cultural heritage expositions. *Journal of Cultural Heritage*, 32, 186-197.
- Manuri, F., & Sanna, A. (2016). Survey on Applications of Augmented Reality. *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), 18–27.
- Napolitano, R. K., Scherer, G., & Glisic, B. (2018). Virtual tours and informational modeling for conservation of cultural heritage sites. *Journal of Cultural Heritage*, 29, 123-129.
- Nelson, T. (2016). Impact of Virtual and Augmented Reality on Theme Parks [Unpublished doctoral dissertation]. Master of Digital Media, Ryerson University.
- Pan, L. (2016). The Application of Virtual Reality Technology to Digital Tourism Systems, *International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology*, 17(18): 2.1-2.5.
- Past View Barselona (2022). [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g187497-d12865796-Reviews-Past\\_View-Barcelona\\_Catalonia.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d12865796-Reviews-Past_View-Barcelona_Catalonia.html) (Erişim tarihi: 06.02.2022).
- Past View Sevilla (2022). [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g187443-d3832517-Reviews-Past\\_View\\_Sevilla-Seville\\_Province\\_of\\_Seville\\_Andalucia.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g187443-d3832517-Reviews-Past_View_Sevilla-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html) (Erişim tarihi: 06.02.2022).
- Pastviewexperience (2022). <https://pastviewexperience.com/en/pastview-experience-english/#custom> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Atina (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-athens/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Barselona (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-barcelona-2/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Efes (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-ephesus/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Sevilla (2022). <https://pastviewexperience.com/en/seville/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination, *Technol. Soc.* 63 (2020) 101411.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication: Autumn 42*, 4. ABI/INFORM Global pg. 73.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall S. S. ve Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Van Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality: a Multimedia Publication for Professionals*, 9(2), 1–20. doi:10.20870/IJVR.2010.9.2.2767

- Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.
- Yagol, P. (2018). *Improving the User Knowledge and User Experience by using Augmented Reality in a Smart City context* [Unpublished doctoral dissertation]. Degree of Master of Science in Geospatial Technologies.
- 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.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.