

LÜKS TURİZM NEREYE GİDİYOR? KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

ATASOY, Burak (Arş. Gör.), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.

E-posta: burakatasoy@subu.edu.tr ORCID: 0000-0002-9742-8112

Özet

Küresel ekonomilerin gelişimine bağlı olarak sürekli büyüyen lüks seyahat talebi, uluslararası turizmde kendi başına bir niş pazar konumundadır. Bu nedenle ülkeler, turizm bölgeleri ve işletmeleri lüks turizm talebini karşılamak üzere ürün veya hizmetlerin tasarımıyla bir yarış halindedir. Ancak lüks turizm talebinde bulunan turistler, diğer kitlelere göre bazı farklılıklar sergilemektedirler. Bu bağlamda araştırma; lüks turizm endüstrisindeki mevcut gelişmeleri ortaya koyma ve pazarın beklentilerinin neler olduğunu keşfetmek üzere tasarlanmıştır. Nitel yaklaşım benimsenen çalışma da doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Bilimsel veriler, akademik çalışmalar, şirket dokümanları, dergiler ve çeşitli turizm kuruluşlarına ait bildirilerden elde edilmiştir. Sonuçlar, lüks turizm deneyiminin çok farklı türlerinin geliştiğini ve yanı sıra lüks turizm talebinde bulunan turistlerin, kendilerine özgü bireysel deneyimleri önemseydiğini ortaya koymuştur. Çıkarımlara bağlı olarak getirilen öneriler, araştırma nihayete erdirilirken okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lüks Turizm, Uzay Turizmi, Sanal Turizm, E-spor, Instagram

WHERE IS LUXURY TOURISM HEADED? A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

The ever-growing demand for luxury travel, depending on the development of global economies, is a niche market on its own in international tourism. For this reason, countries, tourism regions and businesses are in a race in the design of products or services to meet the demand for luxury tourism. However, tourists who demand luxury tourism show some differences compared to other masses. In this context, research; It is designed to showcase current developments in the luxury tourism industry and explore what the market is waiting for. In the study, which adopted a qualitative approach, the document analysis technique was used. Scientific data has been obtained from academic studies, company documents, journals and declarations of various tourism organizations. The results revealed that many different types of luxury tourism experience have developed, as well as that tourists who demand luxury tourism care about their unique individual experiences. Suggestions made depending on the inferences were presented to the reader's information while the research was concluded.

Keywords: Lux Travel, Space Tourism, Virtual Tourism, E-spor, Instagram

Atıf Bilgisi / Reference Information

Atasoy, B. (2022). Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir Değerlendirme, Turistika, Mart, 2(1), 38-50.

GİRİŞ

İnsanların statüleri ve yaşam stilleri, katıldıkları turizm türlerini etkilemektedir. Son dönemlerde büyük bir gelişme gösteren lüks turizm, bu alanlardan biridir. Lüks seyahat, olağanın dışında bir turistik deneyim arayan ve maddi kaynakların karşılığı olarak ürün veya hizmet kalitesinde olabildiğince mükemmeli arzulayan bir kitleye sahiptir. Toplumların refah seviyesinin gelişimine bağlı olarak lüks mal ve hizmetlere olan talep artmıştır. Bireyler, tatil kararı verirken ekonomik statülerini daha çok dikkate almıştır (Novotna & Kunc, 2019). Sıradan fiziksel ürün veya hizmet sunmanın lüks turizm pazarları için ayırt edici bir strateji olmadığının farkına varan birçok toplum ise deneyimleri benzersiz kılma arayışına yönelmiştir. Çünkü insanlar, ürün veya hizmetlerin deneyim unsurunda olağandışılığı arama eğilimindedir. Lüks turizme olan ilginin artması bu eğilimin bir örneğidir (Verissimo & Loureiro, 2013).

Dünya turizm ekonomisi verilerine göre 2011-2015 yılları arasında lüks seyahatin büyüme oranı (%4,5), küresel seyahati geçmiştir (Dykins, 2016). Bununla birlikte küresel turizm içerisinde 1,54 trilyon dolar değeriyle lüks turizm önemli bir konuma erişmiştir (ILTM, 2019). Lüks turizmin ekonomik etkilerinin bu denli büyük olmasının arka planında çeşitli faktörler söz konusudur. Bunların başında şüphesiz tüketici eğilimlerinin ürün veya hizmetleri şekillendirmesi gelmektedir. Akademisyenler ve pazarlamacıların, lüks turizm davranışını anlaması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri, turizm bölgelerinin ekonomik kazançları açısından elzemdir. Alanyazında birçok çalışma lüks turizmle ilgileniyor olsa da (Sukmawati vd., 2018; Brenner & Aguilar, 2002; Conrady & Ruetz, 2020; Thurlow & Jaworski, 2014; Iloranta, 2022; Thirumaran & Raghav, 2017; Demir & Sarıbaş, 2014), geline konum itibarıyla lüks seyahatin neleri kapsadığı ve pazarın karakteristik özelliklerinin neler olduğunu ortaya koyan çalışma sınırlı sayıdadır. Bu bağlamda araştırmanın gayesi lüks turizmin trendlerini belirlemek ve ürün ve hizmetleri talep eden pazar kitlesinin davranışlarını açıklamaktır. Bu bağlamda internet siteleri başta olmak üzere bilimsel araştırmalar ve çeşitli yazılı kaynaklar incelenerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ardından yürütülen

araştırmanın metodolojisi, bulguları ve sonuç olmak üzere çeşitli bilgiler okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Lüks Turizm

Günümüzde insanlar, sıradan ürün veya hizmetleri satın alma veya deneyimlemenin ayırt edici bir özellik olmadığını düşünmektedir. Gelişen teknolojinin yanı sıra artan ürün veya hizmet çeşitliliği insanların olağanüstü yani farklı olana ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Lüks seyahat tercihi bu eğilime örnek olarak gösterilebilir (Maria & Loureiro, 2012). Aslında her turizm türünün bir lüks yanının olduğundan söz edilmektedir (Correia & Kozak, 2014).

İnsanların lüks tutkusu yeme-içme deneyimlerinde de görülmektedir. Lüks restoranlarda yeme-içme deneyimi yaşamının çoğu insan tarafından önemli bir boş zaman etkinliği olarak kabul edildiği söylenebilir. Chen ve Peng (2018), restoranlara ilişkin algılanan, sembolik ve hedonik değerlerin tüketicilerin restoranlara yönelik tutumlarını etkilediğini belirtmektedir. Yazarlar insanların lüks restoranlara yönelik, kaliteli ürünlere sahip oldukları (gıda, atmosfer ve hizmetler), tüketicilere iyi hissetmelerine fırsat verdikleri ve insanlara zenginlik ve statü kazandırdıkları şeklinde algılamalarının olduğundan söz etmektedir. Statü, lüks seyahatin bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Zhang & Tse, 2018).

Turizmde lüks kavramı, insanların göze çarpmayan özgün, daha anlamlı ve kişisel deneyimlerini kapsayan seyahat anlayışlarını içermektedir (Iloranta, 2019). Sukmawati vd., (2018), lüks turizm kavramının insanlar tarafından birinci sınıf tesisler ve olanaklarla ilişkilendirildiğinden söz etmektedir. Araştırmada, 5 yıldızlı ve üzeri konaklama tesisleri, kiralık uçaklar, özel jet ve yatlar birinci sınıf ürün veya hizmetlere örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca çalışmada lüks seyahatin göreceli olduğundan, bazı insanların her ürün için birinci derece standartları istediğinden (altın kaplama musluk ve mermer küvet gibi) söz edilmektedir.

Lüks kavramı, temel insan ihtiyaçlarının geliştirilmesiyle ilişkilendirilmekte ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin, bir zamanlar Batı Avrupa'da şeker lüks olarak kabul edilirken şimdi toplu tüketim malı olarak ifade edilmektedir (Maria & Loureiro, 2012). İnsanlar basit ve sıradan bir deneyimi lüks turizm kavramında değerlendirebilmektedir. Örneğin, Kosta Rika'daki yaban hayatı ve kuşlarla çevrili bir konumda Arenal yanardağı çevresinde yer alan orman otelindeki bir tatil bu kapsamda düşünülebilir. Ya da tatilcilerin çiftliklerde kalmak ve çalışmak için para ödemesi lüks seyahat içerisinde değerlendirilebilecek başka bir örnektir.

Zhang and Tse (2018), lüks seyahatin alışveriş ve lüks yemek deneyimi gibi zaman ve para gerektiren aktiviteleri içerdiğinden söz etmektedir. Yazar insanların, zaman ve para harcamasından dolayı lüks seyahati zenginlik ve statü aracı olarak değerlendirdiğinden söz etmektedir. Ayrıca lüks seyahatin bir tüketim biçimi olduğu ve zaman zaman para israfı olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Öte yandan lüks tutkusu, insanların otel seçimlerinde söz konusu olabilmektedir. Padma ve Ahn (2020), temizlik, hoş görünüm, konfor, sessizlik ve oda kalitesi gibi konuların misafirlerin memnuniyetini etkilediğinden söz etmektedir. Yazarlar, lüks otel hizmetleri, hızlı check-in, temiz ve ferah kaliteli oda, personel karşılama ve lüks otomobille karşılama gibi konularda hizmet sağlayan lüks otelin sorumluluklarına dikkat çekmektedir.

1.2. Sanal Turizm

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerden dolayı içinde bulunduğumuz dönem, dijital çağ olarak kabul edilmektedir. Bu teknoloji tabanlı gelişmelerin dünya endüstrileri üzerindeki etkisi her geçen gün daha derinden hissedilmektedir (Voronkova, 2018). Endüstrilerin alışkanlıklarını değiştiren dijital çağdaki son teknolojik inovasyonlardan biri de sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleridir. Bu sanal sistemler, geniş bir kullanım yelpazesine sahip hızla gelişen bir teknoloji olarak ifade edilebilir. Özellikle turizm endüstrisi sanal sistemlerin kullanımının oldukça yaygın olduğu endüstriler arasında yer almaktadır (Rainoldi vd., 2018).

Çok sayıda destinasyon ve turizm ürünüyle karşılaşan turistler, bilgi edinmek, istek ve beklentilerini karşılayan destinasyonları seçmek ve arzu ettikleri tatil deneyimini yaşamak amacıyla elektronik ortamlar aracılığıyla tatil planlaması yapmaktadır. Zaman ve maliyet açısından elektronik sistemler ve internetin daha avantajlı olması bu durumun arka planını olarak düşünülebilir (Rahman & Bhowal, 2017). Sanal sistemler turist deneyimlerinin planlanması, yönetilmesi, teşvik edilmesi ve deneyimlenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Loureiro vd., 2020). Öte yandan turistlerin destinasyona çekilmek, kültürel ve doğal miras varlıklarının korunmak istendiği durumlarda yine sanal turizm seçeneği tercih edilmektedir. Somut veya soyut turizm ürünlerinin sanal turizm aracılığıyla sunulması, turistleri destinasyonlara çekebilmede turist güvenliğinin sağlanamadığı durumlarda turistlere sanal deneyim yaşatılabilmektedir (Voronkova, 2018).

Sanal gerçeklik sistemlerinin temeli ilk olarak 1929'da Edward Link tarafından geliştirilen uçuş simülatorü ile atılmıştır (Ticknor, 2019). O tarihten itibaren teknolojiyle paralel olarak gelişerek günümüzdeki konumuna gelmiştir. Atari ve VPL Research gibi şirketler 1980'li yıllarda geliştirdikleri donanım ve yazılımlarla sanal sistemlerin bugünkü başarısında önemli bir yere sahiptir. Sanal gerçeklik sistemleri gerçek dünyayı, bir hayali alanı veya nesneyi bilgisayar aracılığıyla insan zihninde görsel ve işitsel açıdan canlandırabilen sistemler olarak ifade edilebilir (O'Connor, 2019).

Sanal turizm, turistik yerleri ziyaret etmek isteyen ancak çeşitli nedenlerden dolayı seyahate çıkamayan insanların, fiziksel dünyada bulunan turistik unsurları sesli, yazılı ve görsel veriler aracılığıyla deneyimlemesini içeren sanal seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Yeganegi & Zarghami, 2015). Bugünkü teknolojisiyle sanal gerçeklik sistemleri aracılığıyla turizmde birçok farklı alanda sanal turlar yapılmaktadır. Örneğin müzelerin sunduğu sanal turlar, bir müzeyi ziyaret edemeyenler veya ziyaretlerinden önce müze hakkında fikir sahibi olmak isteyenler için büyük avantaj sağlamaktadır (Kabassi vd., 2019).

New Jersey merkezli şirket "Travel World VR", 360° videolar ve sinematik prodüksiyonlarıyla seyahat acentacılığına farklı bir boyut

kazandırmıştır. Sanal turizm aracılığıyla destinasyonlarını tanıtmakta ve turistlere seyahat etmek için ilham vermektedir. Havacılık endüstrisinde ise “Skylights” firması 2016 yılından beri yolcularına sunduğu sinema filmleri ve 360° belgeseller ile sanal sistemleri kullanan ilk hava firması olmayı başarmıştır (Rogers, 2020). Sonuç olarak, Covid-19 salgını neticesinde insanların evden dışarı çıkamaması evden sanal turizm aracılığıyla

yapılan seyahatleri gündeme getirmiştir. Bu kapsamda insanlar çeşitli müze ve destinasyonları sanal tur ile ziyaret etmiştir (Tablo 1). Sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleri sayesinde yakın zamanda kuzey ışıklarını (Norveç), ateş böceği mağaralarını (Yeni Zelanda), Iguazu şelalelerinde (Arjantin), Banff ulusal parkını (Kanada) ve Phi Phi Adalarını (Tayland) gezmek ve izlemek mümkün kılınabilecektir.

Tablo 1: Sanal tur yapılan müzeler.

<i>British Museum</i>	London
<i>Solomon R. Guggenheim Museum,</i>	New York
<i>Rijksmuseum</i>	Amsterdam
<i>Musée d’Orsay</i>	Paris
<i>The Broad</i>	Los Angeles
<i>Uffizi Gallery</i>	Florence
<i>Museum of Broken Relationships</i>	Zagreb
<i>MASP</i>	São Paulo
<i>National Gallery of Victoria</i>	Melbourne
<i>Picasso Museum</i>	Barcelona
<i>National Gallery of Art</i>	Washington DC
<i>Thyssen-Bornemisza Museum</i>	Madrid
<i>Art Institute of Chicago</i>	Chicago
<i>Tate Modern</i>	London

Kaynak: Lovell, (2020)’den araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

1.3. Uzay Turizmi

Her yıl Washington’daki ulusal hava ve uzay müzesi gibi birçok uzayla ilişkin kamp ve alanlar, milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca insanlar uzun yıllardır “yıldızlara ulaşma ve uzayda uçuş” arzusuna sahiptir. Bugün askeri ve politik amaçlar doğrultusunda gelişen teknoloji bu rüyanın gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Şimdilik dünya ve çevresinde gerçekleşen uzay turizmi gelecekte diğer gezegenlere ve yıldızlara yapılan seyahatlerden meydana gelmesi beklenmektedir (Cohen, 2017).

Bugün uzay yarışının soğuk savaş döneminden farklı olduğu ve hükümetlerden ziyade şirketlerin daha çok rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Yeniden kullanılabilir roketleri geliştiren şirketler aynı zamanda uzay turizmi ajansı görevi üstlenmektedir. Bu şirketler arasında XCOR Aerospace (Lynx roket uçağı), Virgin Galactic

(SpaceShipTwo), SpaceX (Dragon uzay aracı), Reaction Engines (Skylon uzay uçağı) ve EADS Astrium (Phoenix) gibi devler yer almaktadır (Forganni, 2017).

Uzay turizminin ilk dönemlerinde insanların sadece küçük bir kısmının (Milyarder ya da aşırı zengin kişiler) dünya dışına seyahatlere katılacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde uzay turizminin, diğer turizm çeşitleri gibi kitlesel olmak yerine ilk dönemlerde sermaye sahiplerinin katılacağı programlardan oluşacağı ifade edilmektedir (Spector & Higham, 2019). Uzay turistleri, merak, eğlenceli vakit geçirmek isteyenlerin yanı sıra astronotlar gibi uzayda keşif çalışmalarında bulunmak amacıyla uzay programlarına katılan bireyleri içermektedir (Forganni, 2017).

Smith (2000), insanların binlerce yıldır geliştirdikleri dünyadan ayrılarak uzayda yaşamasının yeni bir kültür olacağından söz etmektedir. Yazar, uzayda lüks mekanlar, mutfak gelenekleri, ana caddeler ve otel işletmeleri gibi unsurların olmayacağından söz etmektedir. Ancak uzayda yaşam ve seyahat içinde adımlar atıldığını söylemek mümkündür. Gateway kurumu, "Von Braun" adında yapay yer çekimine sahip bir uzay istasyonu biçimde otel kurmayı hedeflemektedir. Uzay turistlerine deneyimleme şansı verecek olan istasyon, otel konseptinde hizmet vereceği belirtilmektedir (Gateway Foundation, 2020). 450 kişi kapasiteye sahip otelde spor salonları, restoranlar ve diğer yaşanabilir alanların olacağı belirtilmektedir (Gohd, 2019).

Chang ve Chern (2017) çalışmasında SpaceX'in 2018 yılı için ay çevresine yapacağı seyahatte iki özel vatandaşı kabul ettiği ve 7 milyonerin 2001 ve 2009 yılları arasında uluslararası hava istasyonunu 8 kez ziyaret ettiğini belirtmektedir. Yazar her iki örnekte maliyet unsuruna dikkat çekmektedir. İlk turistik uzay seyahatlerinde katılımcıların yüksek bedeller ödeyeceği düşünülebilir. Dünyanın ilk yörünge dışına çıkan turisti ise bu görüşü desteklemektedir. Amerikalı işadamı "Dennis Tito" Nisan 2001'de Rus Soyuz uzay aracılığıyla 20 milyon dolarlık bir servetle ilk uzay turisti olmuştur (Wail, 2011). 2023 yılında ise bir grup artist ve sanatçının SpaceX firması tarafından Ay'a gönderileceği belirtilmektedir. Japon e-ticaret devi Zozo'nun kurucusu Y. Maezawa ve seçtiği birkaç sanatçının bir ay süresince ay seyahatine çıkması beklenmektedir (BBC, 2018).

1.4. E-spor ve Turizm

Günümüz destinasyonları teknolojinin gelişmesi ve insanların sosyal medya araçlarına daha fazla kullanması gibi faktörlerden dolayı turizm rekabetini çok yakından hissetmektedir. Bu kapsamda geliştirilen rekabet stratejileri içerisinde mobil ve sanal uygulamalara yönelim söz konusudur (Corrêaa & Kitano, 2015). Çünkü turizm bir deneyim endüstrisidir ve teknolojik araçlar buna imkân vermektedir (Xu vd., 2013).

Bir takıma mensup olma ve karşı takımla rekabet etmek amacıyla düzenlenen video oyun

etkinlikleri çok daha profesyonelleşerek büyük kitlelerin katıldığı devasa organizasyonlara dönüşmüştür. Bu durum insanlar tarafından "e-spor" olarak nitelendirilmektedir (Illy & Florack, 2018). E-spor, insanların kapalı alanlardaki izleyici etkinliklerinde çoğunlukla nakit para ödülü için rekabet halinde oynadıkları video oyunları şeklinde tanımlanmaktadır (Esports Association, 2017). Milyonlarca insanın elektronik oyunlarda geçirdikleri zaman göz önüne alındığında turizm açısından oyunların büyük bir pazarlama fırsatı sunduğu söylenebilir (Xu vd., 2013). 2019 yılında %3'lük bir büyüme ile küresel oyun pazarının 120,1 milyar dolarlık devasa bir rakama ulaştığı ifade edilmektedir (Superdata, 2020).

Vorlová (2015) araştırmasında oyunların, insanlara öğrenme, sosyalleşme, stresi azaltma, meydan okuma gibi beceriler kazandırdığı ve yanı sıra bireylerin algı, dikkat, hafıza ve karar verme gibi içsel süreçlerini iyileştirdiğinden söz etmektedir. Bu bağlamda oyuncularının etkinliklere katılım motivasyonlarını anlamak turizm pazarlamasında kritik öneme sahiptir (Xu vd., 2016). Oyun endüstri devi Atari bu durumun farkına vararak video oyun temalı ilk oteli 2020 yılında açacağını belirtmektedir. Bu kapsamda ilk olarak Phoenix kentinde ve daha sonra Austin, Chicago, Las Vegas, San Jose ve Seattle gibi şehirlerde açılması planlanan oyun otelleri e-spor etkinliklerine ev sahipliği yapacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda otellerde kurulan oyun stüdyolarının sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleriyle donatılması hedeflenmektedir (Atari).

E-sporlar, büyük kitleler önünde takımlar ve bireysel olarak rekabetçi oyun oynamayı ifade etmektedir. Bugün e-sporlar gittikçe büyüyen ve karlı bir pazarı belirtmektedir (Taylor, 2016). Fakat fiziksel aktivite göstermediği için e-spor, bazı insanlar tarafından spor olarak kabul edilmemektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Chikish, Carreras and Garc (2019), es-por organizasyonlarına katılımın ana motivasyonu eğlence ve birlikte zaman geçirme olarak belirtilmektedir. İnsanlar, dünyanın en iyi oyuncularının rekabet etme, en sevdikleri oyuncularla tanışma ve tutkularını yüzlerce benzer düşünen hayranla paylaşma amacıyla e-spor etkinliklerine katılmak için seyahate çıkmaktadır. İnsanların bu hareketliliği ise e-spor turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Dilek, 2019).

2019 yılında League of Legends dünya şampiyonasını yaklaşık 4 milyon ve Fortnite dünya kupasını ise 2 milyondan fazla insan izlemiştir (Esports Charts, 2020). Böyle giderse olimpiyatlarda e-spor şampiyonları izlememiz ya da e-spor'un kendi başına olimpiyat olabileceği düşünülebilir. Turizm kapsamında ele alındığında e-spor etkinliklerine oyuncu veya izleyici olarak katılmak oyun turizmi olarak değerlendirilebilir. Milyarlarca insanın oynadığı oyunları tıpkı olimpiyatlar gibi izleme ve eğlenceye ortak olma adına e-spor etkinliklerine katılan turistlerin önemli bir pazara işaret ettiği söylenebilir. Bu kapsamda e-spor, dünya çapında milyonlarca kitleye ulaşan elektronik oyunların bazı kişiler tarafından belirli ödül veya sponsorlukları elde etmek amacıyla takımlar veya bireysel olarak rekabet ettiği oyunları ve bu etkinlikleri izlemek amacıyla insanların yaptıkları seyahatleri kapsadığı söylenebilir.

1.5. Instagram ve Turizm

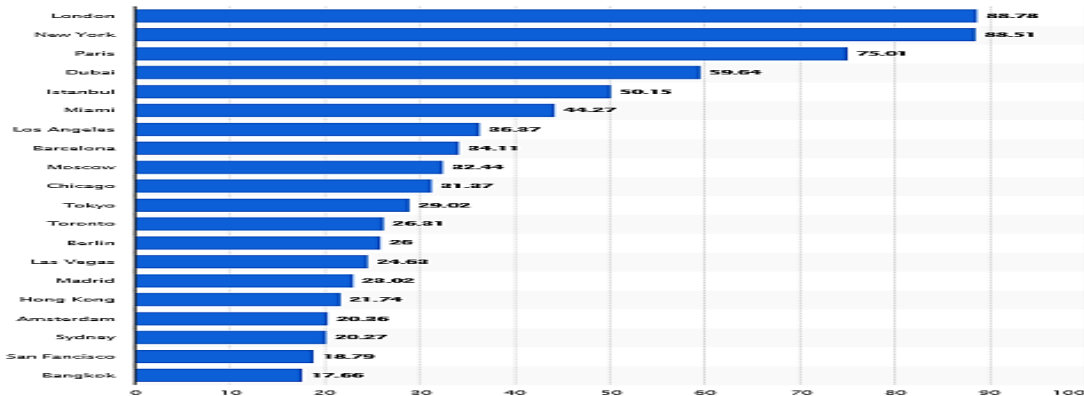
İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bireylerin binlerce insan, ürün, hizmet ve şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. O dönemden itibaren sosyal medya, turizmi pazarlamasında teşvik edici bir rol oynamıştır (Fatanti & Suyadnya, 2015). Bugün yeme-içme, alışveriş ve tatil kararlarımızı almadan önce sıklıkla internet ve sosyal medya uygulamalarına başvurduğumuz söylenebilir. Instagram, yaklaşık 500 milyon kullanıcı ve günde 80 milyondan fazla fotoğrafın paylaşıldığı sosyal medya platformu olarak ifade edilebilir. Instagram'da paylaşılan turistik fotoğraflar, insanların ilgisini

çekmekte ve söz konusu destinasyonlara yönelmesi üzerinde etkili olabilmektedir (Miller, 2017).

Facebook ait olan Instagram'ın, insanların seyahat seçimleri üzerinde dikkate aldığı bir husus olduğu söylenebilir. Turistler tatil için nereye gideceklerini bir zamanlar tatil broşürlerinden veya rehber kitaplardan ilham alırken, şimdi karar vermek için popüler paylaşımların yapıldığı destinasyonlara yönelmektedir (globemagazine).

Turistik fotoğrafların paylaşımı, bir destinasyon veya bölgenin algılanması ve incelenmesinde kritik role sahiptir (Virdee, 2017). Fatanti and Suyadnya (2015) çalışmasında beğenme, yorum yapma ve coğrafi konum etiketi koyma gibi özellikleri neticesinde Instagram'ın farklı bir sosyal medya olduğunu ve tur operatörleri tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Çünkü Instagram, destinasyonlar için destekleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir. Artık destinasyonlar, Instagram'ın etkisinin farkında ve tüketiciler etkilemek için bu sosyal medya uygulamasından nasıl yararlanacağını yollarını aramaktadır (Nixon vd., 2017). Şekil 1'e göre 2017 yılında Londra 88 milyon 78 bin, New York 88 milyon 51 bin, Paris 75 milyon, Dubai 59 milyon 64 bin, İstanbul 50 milyon 15 bin, Miami 44 milyon 27 bin, Los Angeles 36 milyon 37 bin, Barcelona 34 milyon 11 bin, Moscow 32 milyon 44 bin, Chicago 31 milyon 37 bin, Tokyo 29 milyon 02 bin, Toronto 26 milyon 31 bin, Berlin 26 milyon, Las Vegas 24 milyon 68 bin, Madrid 23 milyon 02 bin, Hong Kong 21 milyon 74 bin, Amsterdam 20 milyon 26 bin, Sydney 20 milyon 27 bin, San Francisco 18 milyon 79 bin, Bangkok 17 milyon 66 bin.

Şekil 1. 2017 yılı Instagram'da en çok etiketlenen popüler şehirler



Kaynak: Statista, (2018).

*rakamlar milyon bazındadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma; nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesi tekniğine başvurmuştur. Bu kapsamda incelenen veriler; bilimsel yayınlar, dergi makaleleri, şirketler tarafından yayınlanan belgeler ve turizmle ilgili basına ait kaynaklardır. Ham veriler, içerik analizine tabi tutularak konu derinlemesine incelenmiştir. İçerik analizi, görüşmelerin, notların, yazılı dokümanlarda bulunan içeriklerin sistematik bir biçimde analizinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Bal, 2016). Araştırma spesifik olarak aşağıdaki sorulara yanıt arar;

- Lüks turizm trendleri nelerdir?
- Lüks turizm, klasik turizmden farklı mıdır?
- Lüks turizm pazarının karakteristik özellikleri nelerdir?

- Lüks turizm, gelecekte nereye doğru ilerlemektedir?

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen verilerden hareketle elde edilen bazı bulgular şöyle açıklanabilir. Bugün lüks turizm pahalılık, konfor ve sıra dışı deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Bu görüşün destekleyicisi olarak tespit edilen bazı lüks turizm trendleri şu şekildedir. Örneğin İsveç'in Lule nehrinde üzerindeki "Arctic Bath" yüzen otel buna örnek olarak verilebilir (Fotoğraf 1). Spa ve sağlıklı yaşamı geliştirmek temasına sahip olan lüks otelde buz banyosuna yapmak ve kuzey ışıklarını izlemek mümkündür (Street, 2020).

Fotoğraf 1. Arctic Bath



Kaynak: Booking.com

Antarktika'ya lüks seyahat hizmeti sunan "White Dessert" bir başka örnek olarak ele alınabilir. Turistler Antarktika'da 12 kişi kapasiteli "White Desert Whichaway" kampında teknoloji ve çevre dostu kapsüllerde konaklayabilmektedir (Fotoğraf 2). Buzullarda atv, bisikletle gezi ve tırmanış gibi sayısız etkinliğin gerçekleştirildiği kampın fiyatı kişi başı 13.500 ile 92.500 dolar arasında değişmektedir (globetrender, 2020).

Elektronik ticaret devi Alibaba'ya ait 290 odalı ultra modern ve robotların hizmet ettiği yapay zeka donanımlı FlyZoo oteli bir başka lüks seyahat örneğidir (Fotoğraf 3). Çin'in Hangzhou kentinde yer

alan otelde yapay zeka destekli robotlar hizmet vermektedir. Otelde odalara erişmek için anahtar yerine yüz tanıma sistemi kullanılmaktadır. Akıllı robotlar misafirlerin çamaşırları ve yiyecek siparişlerini almakta ve hazırlamaktadır. Alibaba'nın sesli komut teknolojisi sayesinde konuklar, oda sıcaklığını değiştirebilir, perdeleri kapatabilir aydınlatmayı ayarlayabilir ve oda servisi siparişi verebilir (Cadell, 2019).

İzlanda Reykjavik'te yer alan Galaxy Pod Hostel, uzay temalı bir diğer lüks oteldir (Fotoğraf 4). Her kapsülde okuma lambaları, askılar, aynalar, güvenli bir dolap, bir gizlilik perdesi, kapılar, şarj istasyonları

ve Star Wars filmlerinden çıkmış gibi görünen aydınlatmaları içermektedir. Otel odaları dört, sekiz veya yirmi dört kişilik birimlerden oluşmaktadır. Ayrıca altı kişiyi uyuyan sadece bayanlara yönelik bir öğrenci yurdu da bulunmaktadır (Romand, 2019).

Fotoğraf 2. White Desert



Kaynak: InsideHook

Fotoğraf 3. Flyzoo Hotel



Kaynak: DesignFul

Luxury Action şirketi tarafından dünyanın en kuzeyinde yer alan North Pole Igloos otelinin 2020’de hizmete açılması beklenmektedir. Turistlerin ısıtılmalı camlarla donatılmış 10 igloda nisan ayı içerisinde konaklayacağı belirtilmektedir (Fotoğraf 5). Cam tavanlar ve duvarlar doğayı ve kuzey ışıklarını izleme fırsatı sunmaktadır. Gezinler, bölgeye sadece helikopterle 1 ay süreliğine

gidebilecektir. Ancak ziyaretçiler bu bir aylık kampın bedeli olarak kişi başı 95.000 Euro gibi devasa bir ücret ödemek zorundadır (Bloom, 2019).

Fotoğraf 4. Galaxy Pod Hostel



Kaynak: Galaxy Pod Hostel

Fotoğraf 5. North Pole Igloos



Kaynak: Forbes

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında yürütülen doküman incelemesi, kişiye özel ürün veya hizmet sunan lüks turizm pazarının son yıllarda büyümeye devam ettiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar lüks turizmin sadece ünlüler, kamu yöneticileri, iş insanları ve politikacılar gibi varlıklı kitlenin aksine farklı demografik özelliklere sahip kimseler tarafından da

tercih edildiğini göstermiştir. İnsanların ekonomik refah artışı ve yanı sıra tur operatörleri tarafından çeşitli turların geliştirilmesinin bu durumun arkasında yer alan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Kataya'nın (2021) da ifade ettiği gibi lüks turizm çok farklı alanlarda gelişebilmektedir. Bu durum lüks turizmi seçen misafirlerin davranışlarını analiz etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak sonuçlar kendilerini

seçkin olarak nitelendiren lüks turistlerin, kitle turistlerin aksine daha çok konfor sunan ve daha az talep edilmiş turizm ürün veya hizmetlerine yöneldiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte lüks turizmi tercih eden gezginlerin, klasik konaklama anlayışının ötesinde egzotik veya otantik ağırlama hizmeti sunan maddi olarak daha pahalı tesisleri tercih ettiğine ulaşılmıştır. Karakterleri açısından lüks turizm misafirleri, aileleriyle seyahat etmekte ve yeni kültürleri tanıma eğilimindedir. Bu bakımdan araştırma sonuçları Demir ve Sarıbaş'ın (2014) görüşleriyle örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre lüks turizm, diğer turizm türlerinin hepsini içerir ancak esas alınan ürün veya hizmetlerin kalitesidir. Bu kalite lüks misafirlerin katıldığı turizm yaklaşımlarına ödeyeceği bedeli olağandışı miktarlara ulaştırmaktadır. Tüm bu tespitler ışığında turizm pazarlama ve stratejistlerinin, lüks turizm misafirlerinin kendine özgü davranışlarına odaklanan bir tanıtım ve pazarlama süreçlerine yönelmelerinin doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Bununla birlikte turizm uygulayıcıları, müşteri ve ürün odaklı bir strateji geliştirilebilir. Mevcut ürün veya hizmetler iyileştirilerek, lüks turizm talebine karşılık verecek farklı deneyimler tasarlanabilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtlardan söz edilmelidir. Araştırmanın en büyük kısıtı, literatür taramasından ileriye gidilmemesidir. Araştırmacı mevcut durumu ortaya koymak için internet siteleri ve yazılı dokümanları incelemiştir. Bu kapsamda gelecekte yürütülecek araştırmalar, derinlemesine görüşmeler yaparak lüks turistlerin davranışlarını daha kapsamlı analiz edebilir. Bununla birlikte her gün farklılaşan lüks turizm yaklaşımları, turizm acentaları ve tur operatörlerinin tanıtım araçları irdelenerek ortaya konabilir. Bunun yanı sıra lüks turizm misafirlerinin motivasyonlarını ortaya koymak adına bir nicel araştırma tasarımı bulunabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Atari, Home - Atari hotels. <https://atarihotels.com/> Erişim: 12.10.2021
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Sentez Yayıncılık.
- BBC. (2018). Yusaku Maezawa: The Japanese billionaire who wants to fly to the Moon – BBC,News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-45557840> Erişim: 17.11.2021
- Bloom, L. B. (2019). Would you pay \$105,000 to stay in an igloo in the North Pole? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybl/oom/2019/09/18/would-you-pay-105000-to-stay-in-an-igloo-in-the-north-pole/#9315bc71cc43> Erişim: 05.08.2021
- Booking.com. (t.y.). Hotel arctic bath, Harads, Sweden - Booking.com. Retrieved April 9, 2020, https://www.booking.com/hotel/se/arctic-bath.html#availability_target Erişim: 21.12.2021
- Brenner, L., & Aguilar, A. G. (2002). Luxury tourism and regional economic development in Mexico. *The professional geographer*, 54(4), s.500-520.
- Cadell, C. (2019). At Alibaba's futuristic hotel, robots deliver towels and mix cocktails - Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-hotels-robots/at-alibabas-futuristic-hotel-robots-deliver-towels-and-mix-cocktails-idUSKCN1PG21W> Erişim: 15.05.2021
- Chang, E. Y. W., & Chern, R. J. S. (2017). A study and discussion on the cost issue of suborbital and orbital space tourism. *Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC*, 8(1), s.5254–5261. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000334>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71(December 2017), s.59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>

- Chikish, Y., Carreras, M., & Garc, J. (2019). eSports : A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics? *Funcas*, April, s.33–64.
- Cohen, E. (2017). The paradoxes of space tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), s.22–31. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1239331>
- Conrady, R., Ruetz, D., & Aeberhard, M. (2020). Luxury tourism. *Market trends, changing paradigms and best practices*. Editorial: Springer.
- Corrêaa, C., & Kitanoa, C. (2015, February). Gamification in tourism: Analysis of brazil quest game. In *Proceedings of ENTER* (Vol. 2015).
- Correia, A., & Kozak, M. (2014). Luxury tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 2(1), s.1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_279-1
- Demir, C., & Sarıbaş, Ö. (2014). Luxury tourism in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1-2), s.1-20.
- DesignFul. (t.y.). Flyzoo Hotel: Alibaba's futuristic hotel opens in Hangzhou, China. <https://kohler.design/flyzoo-hotel/> Erişim: 09.04.2021
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3, s.12–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Dykins, R. (2016). Shaping the future of luxury travel: future traveller tribes 2030. Amadeus AIT Group SA, Madrid.
- Esports Association, (2017). Esports : The world of competitive gaming An overview (Issue October). www.britisheports.org Erişim: 19.10.2021
- Esports Charts. (2020). The most popular esports tournaments of 2019. <https://escharts.com/blog/most-popular-tournaments-2019> Erişim: 08.05.2021
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 211(September), s.1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Forganni, A. (2017). The potential of space tourism for space popularisation: An opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41(April), s.48–52. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2017.04.005>
- Galaxy Pod Hostel (t.y.). 4 Bed Dorm - Queen-size pods - Galaxy Pod Hostel Iceland. <https://galaxypodhostel.is/accommodations/4-bed-dorm> Erişim: 10.04.2021
- Gateway Foundation. (2020). Von Braun Class Station – Gateway Foundation. <https://gatewayspaceport.com/von-braun-station/>
- globemagazine. (t.y.). Instagram tourism and its influence on our photos | Gobe Magazine. <https://mygobe.com/explore/instagram-tourism-photography/> Erişim: 03.05.2021
- globetrender. (2020). Antarctica's White Desert camps are the ultimate escape from civilisation. <https://globetrender.com/2020/04/03/white-desert-camp-antarctica/> Erişim: 21.07.2021
- Gohd, C. (2019). Yes, the "Von Braun" space hotel idea is wild. But could we build it by 2025? | Space. <https://www.space.com/gateway-foundation-von-braun-space-station.html> Erişim: 10.08.2021
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), s.211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Illy, D., & Florack, J. (2018). E-Sport und let's plays. *Ratgeber Videospiele Und Internetabhängigkeit*, s.25–29. <https://doi.org/10.1016/b978-3-437-22991-6.00005-8>
- Iloranta, R. (2019). Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives*, 32(July), 100568. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, s.30.
- InsideHook. (t.y.). White Desert Antarctica Hotel - InsideHook.

- <https://www.insidehook.com/article/this-five-star-antarctica-hotel-is-literally-fit-for-a-king> Erişim: 24.06.2021
- International Luxury Travel Market (ILTM, 2019), Defining the global luxury travel ecosystem, <https://view.iltm.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Global-Luxury-Travel-Ecosystem-FINAL-1.pdf> Erişim: 01.02.2021
- Kabassi, K., Amelio, A., Komianos, V., & Oikonomou, K. (2019). Evaluating museum virtual tours: The case study of Italy. *Information (Switzerland)*, 10(11), s.1–11. <https://doi.org/10.3390/info10110351>
- Kataya, A. (2021). Current trends and issues of luxury tourism. Empirical research on supply and demand effects of Covid-19 pandemic. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 27(2).
- 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(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Lovell, L. (2020). Check Out These Amazing Virtual Museum Tours. *TimeOutIn*. <https://www.timeout.com/travel/virtual-museum-tours> Erişim: 27.07.2021.
- Maria, S., & Loureiro, C. (2012). Experience marketing and the luxury travel industry. *Tourism & Management Studies*, 1(2005), s.1–7. <http://tmstudies.net/index.php/ectms/issue/view/17>
- Miller, C. (2017). How Instagram is changing travel. <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> Erişim: 20.04.2021
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy.
- Novotná, M., Kunc, J. (2019). Experience Matters! Luxury consumption patterns and motivation of the Czech affluent society. *Deturope*. 11(2), s.121-14.
- O'Connor, S. (2019). Virtual reality and avatars in health care. *clinical nursing research*, 28(5), s.523–528. <https://doi.org/10.1177/1054773819845824>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Rahman, S., & Bhowal, D. A. (2017). Virtual Tourism and Its Prospects for Assam. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), s.91–97. <https://doi.org/10.9790/0837-2202019197>
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. *the gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, s.53–68. <https://doi.org/10.3126/gaze.v9i0.19721>
- Rogers, S. (2020). How Virtual reality could help the travel & tourism industry in the aftermath of the coronavirus outbreak. <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/#e805d8928a6a> Erişim: 09.03.2021
- Romand, A. (2019). This futuristic hostel in Iceland looks like it's straight out of "Star Wars". *Travel Leisure*. <https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/galaxy-pod-star-wars-hostel-iceland> Erişim: 26.08.2021
- Smith, V. L. (2000). Space tourism: The 21st century "frontier." *Tourism Recreation Research*, 25(3), s.5–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014920>
- Spector, S., & Higham, J. E. S. (2019). Space tourism in the Anthropocene. *Annals of Tourism Research*, 79(May), s.102772. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102772>

- Statista. (2018). Most popular cities worldwide on Instagram as of December 2017, by hashtags. <https://www.statista.com/statistics/655550/most-hashtagged-cities-on-instagram/> Erişim: 26.05.2021
- Street, F. (2020). Luxury floating hotel opens in Sweden | CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/arctic-bath-floating-hotel-sweden-opens/index.html> Erişim 19.10.2021
- Sukmawati, N. M. R., Ernawati, N. M., & Nadra, N. M. (2018). Luxury tourism: A perspective of facilities and amenities. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), s.32.
- Superdata. (2020). 2019 year in review: Digital games and interactive media — SuperData, a Nielsen Company. <https://www.superdataresearch.com/reports/2019-year-in-review> Erişim 25.07.2021
- Taylor, N. (2016). Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. *Convergence*, 22(2), s.115–130. <https://doi.org/10.1177/1354856515580282>
- Thirumaran, K., & Raghav, M. (2017). Luxury tourism, developing destinations: Research review and trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), s.137-5
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2014). Visible-invisible: The social semiotics of labour in luxury tourism. *Elite mobilities*, s.176-193.
- Ticknor, B. (2019). Virtual reality and correctional rehabilitation: a game changer. *Criminal Justice and Behavior*, 46(9), s.1319–1336. <https://doi.org/10.1177/0093854819842588>
- Veríssimo, M., & Loureiro, S. M. C. (2013). Experience marketing and the luxury travel industry. *Tourism & Management Studies*, s.296-302.
- Virdee, I. (2017). Photographic tourism research: Literature review. *Unpublished manuscript*. Retrieved August, s.29.
- Vorlová, N. (2015). Gamification in Tourism : Study of the motivation of the Chinese tourist players.
- Voronkova, L. P. (2018). Virtual tourism: On the way to the digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 463(4). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/4/042096>
- Wail, M. (2011). First space tourist: How a u.s. millionaire bought a ticket to orbit | Space. <https://www.space.com/11492-space-tourism-pioneer-dennis-tito.html> Erişim 15.12.2021
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications, VS-GAMES 2013. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), s.1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Yeganegi, K., & Zarghami, P. (2015). The role of virtual tourism in creating national wealth. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(10), s.1–13.
- Zhang, E. Y., & Tse, T. S. M. (2018). Tapping into Chinese luxury travelers. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), s.71–99. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1437102>