



Sanal Yolculuklar, Gerçek Deneyimler: AR / VR İle Yeni Nesil Turizm Pazarlaması

Esra Ciğerci

*Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebilmez@aku.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5275-9970*

Makale Başvuru Tarihi : 17.02.2025
Makale Kabul Tarihi : 22.03.2025
Makale Yayın Tarihi : 25.03.2025
Makale Türü : Araştırma Makalesi
DOI: 10.5281/zenodo.15077459

Özet

**Anahtar
Kelimeler:**

*Deneyimsel
Pazarlama,
Artırılmış
Gerçeklik(AR),
Sanal
Gerçeklik(VR),
Dijital Turizm,
Turist Deneyimi*

Günümüzde dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, turizm pazarlamasında önemli bir araç haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlama stratejileri kapsamında bu teknolojilerin kullanımı, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini, deneyimlerini ve tatmin düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, AR ve VR teknolojilerinin turizm sektöründeki rolünü inceleyerek, bu teknolojilerin deneyimsel pazarlama ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Güncel veriler ve örnekler ışığında, turizmde dijitalleşmenin giderek arttığı, AR ve VR teknolojileri ile turistlere sunulan sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin, müşteri memnuniyetini artırarak pazarlamanın yönünü nasıl değiştirdiği ortaya konulmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin bu teknolojileri nasıl entegre ettikleri ve gelecekte bu alanda nasıl yenilikler yapılabileceği üzerine öneriler sunulmaktadır. Çalışma, turizm sektöründe dijitalleşmenin deneyimsel pazarlama ile nasıl birleştiğini ortaya koyarak, hem akademik literatüre hem de sektör uygulamalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Virtual Journeys, Real Experiences: New Generation Tourism Marketing with AR/VR

Abstract

Keywords:

*Experiential
Marketing,
Augmented
Reality(AR), Virtual
Reality(VR), Digital
Tourism, Tourist
Experience*

With the rapid advancement of digitalization today, augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies have become significant tools in tourism marketing. Within the scope of experiential marketing strategies, the use of these technologies significantly influences tourists' destination selection processes, experiences, and levels of satisfaction. This study examines the role of AR and VR technologies in the tourism sector and evaluates their impact on experiential and destination marketing. In light of current data and examples, the study reveals how increasing digitalization in tourism and the immersive, personalized experiences offered to tourists through AR and VR technologies are reshaping marketing by enhancing customer satisfaction. Additionally, the study provides suggestions on how tourism businesses integrate these technologies and what kinds of innovations may emerge in the future. By revealing how digitalization in the tourism industry merges with experiential marketing, this research aims to contribute to both the academic literature and sectoral practices.

1. GİRİŞ

Günümüzde ürün ve hizmetlerinin giderek daha fazla birbirine benzemesi, tüketicileri farklı deneyimler arayışına yöneltmektedir. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak ve tüketiciler tarafından fark edilebilir hale gelmek amacıyla unutulmaz deneyimler tasarlamalarını zorunlu kılmaktadır. Nitekim günümüzde ürünlerin teknik ve fonksiyonel özellikleri, yaratılan deneyimlerin gölgesinde kalmaktadır (Ekici, 2020).

Turizm endüstrisinde artan rekabet, işletmeleri pazar paylarını genişletme, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını arttırma amacıyla pazarlama stratejilerini yenilemeye ve geliştirmeye yöneltmektedir (Çelikkaya, 2022).

Tüketicilerin beklentilerini karşılamada sunulan mal ve hizmetlerin yetersiz kaldığına dair algı, deneyim yaratmaya olan ilgiyi arttırmıştır. Tüketicilerine benzersiz ve ilgi çekici deneyimler sunabilen, bilgi teknolojilerini ve marka gücünü etkin bir şekilde kullanabilen, iletişim süreçlerini yönetme ve eğlence deneyimi sunma konusunda başarılı olan işletmeler, küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilecektir (Schmitt, 1999a). Tüketiciler, benzersiz deneyimlerle kendilerini özel hissetme ayrıcalığını yaşayarak tatmin duygusu elde etmektedir (Ekici, 2020). Ayrıca, tüketicilerin yaygın ve sıradan deneyimlerden ziyade, kişisel ve özgün deneyimler arama eğiliminde oldukları görülmektedir (Buyruk ve Eren, 2012).

Bu doğrultuda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1-3 Kasım 2017 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirilen Üçüncü Turizm Şurası kapsamında "Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu" kurulmuştur. Komisyonun yürüttüğü toplantılarda; destinasyon, ülke ve ürün odaklı olmak üzere, turizm sektöründeki teknoloji yatırımlarına yönelik kısa, orta ve uzun vadeli dijital kampanya stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır (Üçüncü Turizm Şurası, 2017). Ayrıca, Türkiye'nin turizm alanında tanıtımı ve gelişiminden sorumlu kamu kurumu olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (GoTürkiye), yine Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 2019 yılında faaliyete geçmiştir. Bu dijital platform; turizmin daha dijital bir yapıya kavuşması, nitelikli turizmin teşvik edilmesi ve Türkiye'nin uluslararası alanda daha geniş kitlelere tanıtılması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Aydınbaş, 2023). Tüm bu gelişmeler, dijitalleşme olgusunun turizm sektörü açısından giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve hem kamu otoriteleri hem de sektör paydaşları tarafından benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Küresel seyahat ve turizm pazarı gelirleri incelendiğinde, 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 880 milyar ABD dolarlık bir hacme ulaştığı görülmektedir. Satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, çevrimiçi işlemlerin toplam satış değerinin üçte ikisinden fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir (Statista, 2024).

Son raporlara göre, teknoloji pazarının 2026 yılına kadar 100 milyar ABD dolarlık bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. 2024 itibarıyla 16 milyar ABD doları büyüklüğünde olan tüketici sanal gerçeklik (VR) pazarının, 2025 yılı sonunda 18 milyar ABD dolarına yükselmesi öngörülmektedir. Benzer şekilde, 2024 yılında 11,9 milyar ABD doları seviyesinde bulunan mobil artırılmış gerçeklik (AR) pazarının, 2025'te 13,8 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023, 2024). Bu gelişmeler, işletmelerin müşteri deneyimi, uzaktan iş birliği ve eğitim gibi süreçleri kolaylaştırmak adına VR ve AR teknolojilerine daha fazla yatırım yapacağını göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda, seyahat ve turizm pazarında tüketicilerin giderek dijitalleşmeye ve dijital uygulamalara olan ilgisinin arttığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

1. DİJİTAL TURİZM

Teknoloji ve teknolojiye dayalı gelişmelerin turizm alanında yaygınlaşmasında, bireylerin deneyimlerini dijital platformlar aracılığıyla paylaşabilmelerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Guttentag, 2010). Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan ilerlemeler, dijital teknolojilerin hızla gelişmesine katkı sağlarken, turizm sektörü de bu dönüşümden etkilenmiş ve dijital turizm giderek öne çıkan bir trend haline gelmiştir (Güzel, 2024). Dijitalleşme süreci, turistik ürünlerin yapısını değiştirerek, insan-makine etkileşimini artırmakta ve bu sayede turistik ürünler ve hizmetler, daha deneyimsel bir form kazanmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya, internet, bulut bilişim ve sanal gerçeklik gibi internet temelli dijital teknoloji uygulamaları, bireylerin ürünlere yönelik beklenti, tercih ve deneyimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Sayın ve Karaman, 2019). Bu bağlamda, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte günümüzde turizm sektöründe "dijital turizm" dönemi başlamıştır. Dijital turizm, dijital teknolojilerin turizm deneyimlerini iyileştirmek amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Happ ve Ivancso-Horvath, 2018). Bu kavram, turistik faaliyetlerin öncesinde, sürecinde ya da sonrasında, dijital teknoloji araçlarıyla müşterilere sunulan destekleri içeren bütüncül bir yapıyı kapsamaktadır (Benyon vd., 2013).

Turizm sektöründe self-servis teknolojileri, otomasyon sistemleri, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi dijital uygulamaların en yaygın kullanıldığı alanlar; restoranlar, oteller, tema parkları, eğlence merkezleri, etkinlikler, toplantılar, havaalanları, araç kiralama şirketleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, turist bilgilendirme ofisleri, müzeler ve sanat galerileri olarak öne çıkmaktadır (Ivanov vd., 2017). Günümüzde, bu dijital platformlar destinasyon yönetiminde de büyük önem taşımakta olup, birçok destinasyon turizm planlamalarını yaparken pazarlama stratejilerini dijital ortamlara entegre ederek geliştirmekte ve yeniden markalaşma yolunu tercih etmektedir. Örneğin, Kazakistan yeni bir dijital oyun geliştirerek ülkenin doğal ve tarihi güzelliklerini küresel çapta tanıtmayı hedeflemiştir. Bu oyunda, kullanıcılar Kazakistan'ın 100 farklı destinasyonunda sanal gezintiler yapabilmekte ve oyun içinde kazanılan sanal paralar, uçak biletlerini birinci sınıfa yükseltmek için kullanılabilir. Ayrıca, bazı bölgeleri aktif hale getirmek için oyuncuların fiziksel olarak Kazakistan'ı ziyaret etmeleri gerekmektedir (Dülgaroğlu, 2021). Google Earth VR, kullanıcıların dünya üzerindeki herhangi bir yeri sanal olarak ziyaret etmelerine imkan sağlayarak seyahat rotası seçimlerinde ve planlamalarında önemli bir araç haline gelmektedir (Kim ve Hall, 2019).

Turist rehberliği alanında, turistlere destinasyonlar hakkında bilgi sunan mobil cihazlar, dijital rehber sistemleri/aplikasyonlar, sanal turlar ve harita tabanlı rehberlik hizmetleri, turistlerin ve rehberlerin en çok tercih ettiği uygulamalar arasında yer almaktadır. Navigasyon gibi uygulamalar sayesinde turistlerin rotalarını kolayca takip edebilmesi ve rehberlik hizmetlerinin çoklu dil desteği sunarak anlamayı kolaylaştırması, turist deneyimini önemli ölçüde geliştirmektedir. Ayrıca, 3D hologram sistemleri ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, tarihi ve kültürel mekanlarda geçmişi canlandırarak turistlere daha derinlemesine bir deneyim sunmaktadır (Güzel, 2024).

Özellikle müze ve destinasyon ziyaretlerinde sanal turların kullanım oranının giderek arttığı gözlemlenmektedir. Dünyanın en önemli müzelerinden biri olan Londra British Museum, dijital ortamda sanal turlar oluşturarak ziyaretçilere taş devrini keşfetme imkanı sunuyor. Topkapı Sarayı da Osmanlı tarihine ışık tutan iç mekanlarını sanal ortamda gezme imkanı sunuyor (www.dijitalari.com, 2025) Sanal turların yanı sıra, turizm sektöründe robotların kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Robot teknolojileri, turistler ile turizm hizmet sağlayıcıları arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, özellikle yabancı dil bariyerini aşma noktasında önemli bir çözüm sunmaktadır (Nieto vd., 2014).

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Son yıllarda, pazar araştırmacıları ve sektör profesyonelleri, ekonomide ürün ve hizmetlerden ziyade deneyimlerin odak noktası haline geldiği konusunda hemfikirdir. Deneyim kavramının giderek önem kazanması, mal ve hizmetlerin yanı sıra işletmelerin ve dolayısıyla genel ekonomik yapının da dönüşümünü tetiklemiştir. Bu süreç, literatürde "deneyim ekonomisi" olarak tanımlanmaktadır (Alemdar, 2010).

Tüketici davranışları alanında deneyim kavramı, ilk olarak Holbrook ve Hirschmann tarafından 1982 yılında yayımlanan çalışmada "ürün veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve kişiden kişiye farklılık gösteren durum" olarak tanımlanmıştır. Mannell (1984) ise deneyimi kişisel bir olgu olarak ele alarak, boş zamanın niteliğinin, niceliğinden daha fazla dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır (Ekici, 2020). İki bireyin aynı anda aynı deneyimi yaşaması mümkün değildir; çünkü bireylerin ruhsal ve fiziksel durumları, deneyimi algılama biçimlerini farklılaştırmaktadır.

Deneyimler, bireylerin birbirleriyle etkileşimi sırasında da ortaya çıkabilir ve fiziksel ya da soyut biçimde gerçekleşebilir. Hizmetler gibi, deneyimler de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin temel hedefi yalnızca ürün tasarımı ve üretimiyle sınırlı kalmayıp, ürünle birlikte sunulan deneyimi de tasarlamak olmalıdır (Ekici, 2020)

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma öncesinde, satın alma sürecinde ve sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açılardan yaşadığı kişisel deneyimleri ifade eder. Bu kavram, ilk olarak Bernd Schmitt (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Schmitt'e göre geleneksel pazarlama, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak ele almakta ve onların ürünlerin somut faydaları ile fiyatlarını kıyaslayarak satın alma kararı verdiğini varsaymaktadır. Ancak deneyimsel pazarlama, satın alma sürecinin tamamında, yani satın alma öncesi, esnası ve sonrasında tüketicinin deneyimini ön plana çıkararak farklı bir perspektif sunmaktadır.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA – International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlamayı, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalarla duyuşal temelli yollarla bağ kurmasını ve etkileşime geçmesini sağlayan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Etkili bir biçimde

uygulandığında, deneysel pazarlama, marka sadakatinin oluşturulmasında en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Deligöz, 2016).

Bu yaklaşıma göre, işletmelerin odak noktası ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade, tüketiciye sunulan deneyim olmaktadır ve bu deneyim aracılığıyla ürün değeri zenginleştirilmektedir. Örneğin, tüketiciler bir restorana yalnızca fiziksel açıklıklarını gidermek amacıyla değil, aynı zamanda mekânın sunduğu atmosferi yaşamak için de gitmektedir (Çelik, 2013). Bu duruma örnek olarak, 1885 yılında Paris'te açılan Cafe de Bagne (Hapishane Kafesi) gösterilebilir. Fransız Devrimi temasını işleyen bu ilk tematik restoran; hapishane tasarımlı yemek alanları, mahkum kostümleri giyen garsonlar ve devrim dönemi posterleriyle diğer tematik restoranlara da ilham vermiştir (Kırbaç, 2020).

Deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama ve duysal pazarlama gibi yaklaşımlar, tüketim sürecini tüketici açısından unutulmaz ve özgün bir deneyime dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Deneysel pazarlama, ürün, hizmet ya da markaya yönelik tüketici bağlılığını artırmak amacıyla, görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuyu harekete geçiren ve haz uyandıran değerler sunmayı hedeflemektedir (Batı, 2013). Schmitt (1999), deneysel pazarlamanın tüketiciye sunduğu deneysel değerleri beş temel boyutta ele almaktadır: duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler. Duysal deneyim, tüketicilerin görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu sayede ürünler rakiplerinden farklılaştırılabilir ve tüketicilerin motivasyonu artırılabilir. Duygusal deneyim, tüketicilerin duygularına hitap eden ve marka ile olumlu bir bağ kurmalarını sağlayan deneyimleri içermektedir. Düşünsel deneyim, tüketicilerin bilişsel süreçlerini harekete geçiren ve problem çözme yetilerini geliştiren deneyimlerden oluşmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel aktiviteleri ve yaşam tarzlarıyla ilgili olup, genellikle tüketici davranışlarının değiştirilmesini hedefleyen süreçleri içermektedir. İlişkisel deneyim ise tüketicilere ait olma hissi kazandırmayı amaçlamakta, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır.

Deneyim ekonomisi ile turizm sektörü arasındaki yakın ilişki, turizmin hem doğası hem de etkileri bakımından açıkça görülmektedir. Turistik ürünlerin kişiye özel ve deneyim odaklı olması, turizmin doğası gereği deneysel bir yapı arz ettiğinin en güçlü kanıtıdır. Turizm bağlamında deneysel değer, turistlerin seyahat öncesi planlama aşamasında başlayıp seyahatleri sırasında ve konaklamaları esnasında elde ettikleri faydalar olarak tanımlanmaktadır. Bu faydalar, kişisel olabileceği gibi diğer turistler ve ev sahibi topluluklarla birlikte yaratılan deneyimleri de kapsamaktadır (Antón vd., 2018). Örneğin, bir otelde check-in işleminin verimliliği veya satın alma öncesinde yaptığımız online ve mobil görüşmeler, genel otel deneyimini etkileyebilir; ancak bunlar, tek başına anlamlı bir deneyim yaratmaz. Günümüzde farklılık arayan tüketiciler, giderek artan bir şekilde deneysel değerlere odaklanmaktadır (Toprak ve Şahin, 2024). Özellikle duysal deneyimler, turistlerin ilgisini çekmede kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir otel lobisine girildiğinde hoş bir koku ile karşılaşmak, dinlendirici bir fon müziği eşliğinde özgün bir mimari tasarımla bütünleşmek, misafirlere günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak farklı bir dünyada olduklarını hissettirebilir (Liu ve Hu, 2022).

Deneysel turizm pazarlaması uygulamalarının başarılı örnekleri incelendiğinde, bazı işletmelerin müşterilerine sundukları benzersiz deneyimlerle sektörde fark yarattığı görülmektedir. Örneğin, deneyim denildiğinde eşsiz güzellikleriyle akla ilk gelen Maldivler'de bulunan Rangali Adası'ndaki Ithaa Su Altı Restoranı, deniz seviyesinden 5 m (16 ft) aşağıda inşa edilmiş ve 14 misafir ağırlayabilmektedir. Misafirler bir iskeleden spiral bir merdivenle içeri girerek kendilerini çarpıcı panoramik su altı manzarasına sahip bir restoranda yemek yeme deneyimi yaşamaktadır.



Kaynak: <https://www.pandotrip.com/ithaa-one-and-only-underwater-restaurant-in-maldives-10124/>

Doğu Ekspresi'nin büyük talep görmesi nedeniyle 2019 yılı Mayıs ayından itibaren "Turistik Doğu Ekspresi" seferleri başlatılmıştır. Tren, yolcuların farklı bir deneyim yaşayarak tarihi ve turistik yerleri ziyaret edebilmeleri için Ankara'dan Kars yönüne gidişte önemli istasyonlarda bir süre beklemektedir (Soylu vd., 2019).

Turizm sektörü, soyut ve heterojen bir yapıya sahip olması sebebiyle günümüzde müşteri deneyimlerini geliştirme noktasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlardan büyük ölçüde yararlanmaktadır (Buhalis vd., 2019). Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni nesil sürükleyici teknolojiler, potansiyel turistlerin destinasyonları yeni yollarla keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak sağlayarak, turizm ürünlerinin soyut doğasından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelmesine katkıda bulunabilir (Bretos vd., 2023). Dahası, bu teknolojiler, fiziksel ve sanal ortamları kusursuz bir şekilde bütünleştirerek, duyuşal sınırların ötesinde zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Petit, 2019).

2.1. Artırılmış Gerçeklik (AR) ile Deneyimsel Turizm Pazarlaması

Mobil cihazların yaygınlaşması ve yüksek hızlı kablosuz ağların kullanılabilirliği ile birlikte, giderek artan sayıda web tabanlı ve mobil artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmekte ve bu sayede yeni, sürükleyici, eğlenceli, bilgilendirici ve değerli kullanıcı deneyimlerinin oluşturulması kolaylaşmaktadır. Bu teknolojinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu hızla artmakta olup, önümüzdeki yıllarda pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürecek kritik bir araç haline gelmesi beklenmektedir (Tan vd., 2022).

Artırılmış gerçeklik (AR – Augmented Reality), bilgisayar görüşü ve nesne tanıma teknolojilerine dayanarak çalışmaktadır. Dijital içerikleri (örneğin, metinler, coğrafi konum bilgileri, grafikler, ses ve videolar) fiziksel nesnelere ve ortamlarla (örneğin, tüketicilerin yüzleri, vücutları ve çevreleri) gerçek zamanlı olarak entegre ederek veya üst üste bindirerek, tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir (Sung, 2021).

AR teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketicilere farklı deneyimler sunabilmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilen bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce AR teknolojisini kullanarak ürün hakkında bilgi edinebilmekte, ürünü sanal ortamda deneyimleyebilmekte, oyunlar, yarışmalar ve eğlence unsurları aracılığıyla etkileşimde bulunabilmekte, bu aktivitelerini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve nihayetinde ürünü satın alabilmektedir (Küçükşarap ve Sayımer, 2016). Bu tür uygulamalara örnek olarak, şehir rehberlerini AR teknolojisiyle entegre eden mTrip uygulaması gösterilebilir. Bu uygulama sayesinde, kullanıcılar buldukları konumdaki turistik mekânlar ve işletmelere dair bilgilere ve yol tariflerine kolayca erişebilmektedir (Timur ve Köz, 2022).

AR teknolojisi, dijital bilgiler ile fiziksel nesnelere ve ortamları entegre ederek, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında zenginleştirilmiş bilgiler sağlamak ve bu sayede kullanıcıların ürünleri kolayca deneyimlemelerine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, AR yalnızca çevrimiçi deneyimleri ve etkileşimleri geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni ve çarpıcı mekânsal deneyimler yaratmaktadır (Du vd., 2022). Örneğin AR

uygulamasını ile bir hayvanat bahçesini gezerken 3D hayvanlar yön bulmanızda size yardımcı olabilir ya da bir eğlence tema parkında hazine avı gibi etkileşimli oyunlar oynayabilirsiniz. Kişiselleştirme, bilgi sağlama, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet tasarrufu gibi çeşitli avantajlar sunan bu gibi AR uygulamaları, olumlu marka algısı oluşturma noktasında da önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde birçok marka, bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarına entegre etmektedir. (Dülğaroğlu, 2021)

AR teknolojisinin kullanım alanları incelendiğinde, müzelerden restoranlara, mağazalardan yayıncılık ve turizm sektörüne kadar geniş bir yelpazede uygulandığı görülmektedir. Örneğin, Berlin Duvarı'nın yıkılışının yıldönümüne özel olarak geliştirilen TimeTraveler adlı AR uygulaması, kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla Berlin'deki tarihi mekânlarda geçmiş olaylara ait fotoğraf ve videoları incelemelerine imkân tanımaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

AR deneyimleri genel olarak konum tabanlı ve işaret tabanlı olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Konum tabanlı AR teknolojisinin kullanıldığı durumlarda, sistemin cihazın bulunduğu fiziksel çevreye ilişkin konum bilgilerine erişmesi gerekmektedir. Bu tür uygulamalarda GPS, RFID gibi konum belirleyici teknolojiler aracılığıyla alanın doğru şekilde tanımlanması sağlanmakta; ardından, akıllı cihazın kamerasıyla algılanan çevresel görüntü, sistemde kayıtlı verilerle eşleştirilerek ilgili dijital içeriğin aktive edilmesi mümkün olmaktadır (Höllner & Feiner, 2004). Örneğin, Hub Hotel'in her odasında konukların akıllı telefonlarıyla etkileşime geçebileceği ve çevredeki turistik noktaları inceleyebileceği interaktif duvar haritası, konaklama sektöründe AR uygulamalarına verilebilecek başarılı örneklerden biridir.

Diğer taraftan, işaret tabanlı AR sistemlerinde fiziksel işaretleyiciler yalnızca cihazın kamerası tarafından algılanabilecek şekilde nesnelerin üzerine yerleştirilmektedir. Bu sistemlerde, AR teknolojiyle oluşturulan iki boyutlu interaktif baskılar, ilgili cihaz aracılığıyla incelendiğinde üç boyutlu sanal nesnelere ya da videolar kullanıcıya sunulmakta; ürün hakkında ayrıntılı bilgiler içeren metinler ve ürünün detaylı incelenmesini veya satın alınmasını sağlayan bağlantılar görüntülenebilmektedir.

Bu bağlamda, AR teknolojisinin özellikle görsel ve işitsel duylara hitap eden bir deneyim sunduğu söylenebilir (Aytekin vd., 2020). Cihazın kamerası, görüntülenen nesne ya da ortam üzerindeki işaretçileri yazılım aracılığıyla tanımladığında, sistemde kayıtlı sanal içerikler açığa çıkmaktadır. Böylece sanal içerik, fiziksel dünyada bir yanılsama yaratarak kullanıcıların algısını değiştirebilmektedir. (Krevelen & Poelman, 2010). Örneğin yeni nesil menülere yerleştirilen QR kodları sayesinde yiyeceklerin son hali tabakta görselleştirilebilmekte ya da menüdeki yiyeceklerin kalori ve içerik bilgilerine ulaşarak daha kişiselleştirilmiş ve bilinçli tercihler yapılabilmektedir.



Kaynak: <https://www.quytech.com/blog/what-is-the-cost-to-build-an-ar-food-menu-app-like-kabaq/>

Günümüzde turistler, AR uygulamalarının sunduğu hizmetin kalitesine bağlı olarak seyahatleri sırasında bir rehber ihtiyacı duymadan, buldukları mekânlar hakkında bilgi edinebilmektedir (Berryman, 2012). Geleneksel sesli rehberlerin aksine, AR teknolojisi görsel ve bilişsel duylara hitap ederek turistlere daha etkileşimli ve zengin deneyimler sunmaktadır.

Fiziksel dünya ile etkileşim sağlayarak diğer dijital deneyimlerden ayrılan AR teknolojisinin, pazarlama aracı olarak önemi giderek artmakta ve özellikle reklam sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2.2. Sanal Gerçeklik (VR) ile Deneyimsel Turizm Pazarlaması

Pazarlama 4.0'ın hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, sanal gerçeklik (VR - Virtual Reality) uygulamaları, turizm sektöründe giderek daha fazla benimsenen yenilikçi araçlardan biri haline gelmiştir. Sussmann ve Vanhegan (2000)'e göre sanal gerçeklik, kullanıcının fiziksel dünyadaki deneyimlerinin çoğunun veya tamamının, şekiller, sesler ve görüntüler kullanılarak gerçek dışı bir ortamda canlandırılmış şeklindedir. Bu noktada; görme, işitme, koklama ve hatta dokunma gibi çeşitli duyuşsal uyarılarla kullanıcı kendini gerçek dünyayla aynı boyutta bir ortamda bulur ve bu dünyanın içine daldırılır.

Sanal ortamlarda gerçekmişçesine yaşatılan deneyimlerin, müşterilerin elde ettiği deneyimsel değeri artırdığı anlaşılmış olup, bu doğrultuda birçok işletme VR tabanlı uygulamalar sunarak müşterilerine benzersiz deneyimler sağlamaktadır. Bu bağlamda, VR uygulamalarının en başarılı örneklerinden biri de Marriott Otelleri tarafından uygulanan VR Room hizmetidir (Ekici, 2020). Marriott Otelleri, Samsung iş birliğiyle geliştirdiği "VRoom Service" adlı sanal gerçeklik uygulaması sayesinde, dünyanın farklı bölgelerindeki gezginlerin çekmiş oldukları 360° videoları kullanarak otel misafirlerine gerçek deneyimleri sanal ortamda sunmuştur (Durmaz vd., 2018).

Marriott Otelleri aynı zamanda,, insanlara çantalarını hazırlamadan veya uçağa binmeden birkaç önemli destinasyonunu görme şansı sunmak için sürekli gelişen teknolojiyi kullanıyor. Otel markası, Oculus Rift VR başlıkları ve biraz duyuşsal sihribazlık kullanarak sizi Maui'deki Wai'anapanapa Black Sand Plajı'na ve Londra'daki Tower 42'nin tepesine sanal olarak gönderen telefon kulübesi benzeri bir düzenek olan "The Teleporter"ı yaratmak için Akademi Ödüllü VFX mağazası Framestore ve deneyimsel pazarlama firması Relevent ile iş birliği yaptı (www.fastcompany.com, 2014). Isı, rüzgâr, koku ve geri bildirimli zemin gibi 4D duyuşsal unsurları bünyesinde barındıran Teleporter, kullanıcıya tam anlamıyla sürükleyici bir sanal gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Bu yenilikçi uygulama, kullanıcıyı sanal bir seyahat ortamının içine fiziksel ve duyuşsal düzeyde dahil ederek etkileyici bir deneyim yaşatmaktadır. Sektörde öncü bir rol üstlenen Marriott Otelleri, bu teknoloji aracılığıyla küresel ölçekteki seyahat deneyimlerinin bireyler üzerinde nasıl ilham verici bir etki yarattığını başarılı bir şekilde ortaya koymuştur.



Kaynak: www.cococattano.com/work/marriott-teleporter

VR teknolojisi, turizm ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında daha somut, duyuşsal olarak etkili ve yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Arat & Baltacıoğlu, 2016). VR teknolojileri uzun süredir tıp, sağlık, mimarlık, mühendislik ve askeriye gibi pek çok sektörde aktif şekilde kullanılmaktadır. Son dönemde ise eğitim, eğlence ve özellikle turizm alanlarında bu teknolojinin kullanımında dikkat çekici bir artış yaşandığı görülmektedir (Öngider, 2020).

Günümüzde sanal gerçeklik uygulamaları, turizm sektöründe eğlence, tasarım ve simülasyon temelli eğitim gibi çeşitli alanlarda yaygın biçimde kullanılmakta olup, uzun vadede bu alanlardaki önemini sürdüreceği öngörülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, VR uygulamalarının en güçlü yönlerinden birinin, kullanıcıya

mekânsal çevrelerin etkili biçimde canlandırılması imkânını sunması olduğunu ortaya koymaktadır (Guttentag, 2010). Özellikle ürün ve hizmetlerin fiziksel olarak önceden deneyimlenmesinin mümkün olmadığı turizm gibi soyut sektörlerde, VR teknolojisinin sunduğu deneysel önizleme olanağı kritik bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler, VR ve AR uygulamaları aracılığıyla destinasyonları önceden keşfetme fırsatı bulmakta ve bu deneyimler, seyahat kararlarını şekillendirmede önemli bir etken hâline gelmektedir (Cheong, 1995).

Bu bağlamda, birçok seyahat firması sanal gerçeklik teknolojisini pazarlama stratejilerine entegre ederek potansiyel turistlere seyahatten önce etkileyici bir ön deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, İngiltere merkezli Thomas Cook firması, “Uçmadan Önce Deneyin” adlı kampanyası kapsamında sunduğu VR içeriklerle müşterilere Manhattan silüetini gezme, Kızıldeniz’de dalış yapma veya Mısır Piramitleri’ni sanal ortamda keşfetme gibi sürükleyici deneyimler sunmaktadır (Deniz vd., 2023).

Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan sanal gerçeklik uygulamaları aracılığıyla çeşitli destinasyonlar sanal ortamda gezilebilmektedir. Bunun yanı sıra, dünya genelindeki birçok önemli şehir destinasyonu, VR ve AR teknolojilerini destinasyon pazarlamasına entegre etmektedir. Ayrıca, dünyanın farklı şehirlerinde sanal olarak araçla gezilme ve bölgesel radyo yayınlarını dinleme olanağı sunan Drive & Listen uygulaması, potansiyel ziyaretçilere tatil planlarını yaparken ilham veren bir deneyim sunmaktadır (Timur ve Köz, 2022).

Sanal gerçeklik gözlükleri, turizm sektöründe; otellerde seyahat öncesi planlamada, seyahat acentalarında satış öncesi hizmetlerde ve destinasyon tanıtımında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Öngider, 2020). Turistler, turizm ürünlerini satın almadan önce gidecekleri destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmek ve fiziksel ortamları önceden keşfetmek istemektedirler. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla, Expedia seyahat acentası, satış öncesi hizmetlerinde geleneksel seyahat broşürleri yerine 360° VR videoları kullanarak müşterilerine daha kapsamlı ve etkileşimli bir rezervasyon deneyimi sunmaktadır. Bu sayede, potansiyel ziyaretçiler, konaklamayı düşündükleri otelleri ve destinasyonları sanal ortamda keşfederek daha bilinçli kararlar alabilmektedirler (Petrović & Milićević, 2018).

Tokyo'daki First Airlines isimli tur firması, 2016 yılından itibaren, uçak konseptinde hazırlanmış bir mekanda, yurt dışına çıkma imkânı olmayan insanlar için sanal gerçeklik turları hazırlamaktadır. Kullanıcılar, sanal gözlüklerle New York, Paris gibi şehirleri üç boyutlu olarak gezilebilmektedirler. Firmanın hazırladığı sanal turlara, özellikle yurtdışına çıkmak isteyen ama sağlık sorunları nedeniyle zorlanan ileri yaş grubundaki insanlar ve fiziksel engelli bireyler ilgi göstermektedir (AirTürk Haber, 2018).



Kaynak: <https://nypost.com/2020/08/12/grounded-japanese-try-foreign-holidays-with-a-difference/>

Sanal gerçeklik teknolojisinin sunduğu etkileşimli ve sürükleyici deneyimler, turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin dönüşümüne önemli katkılar sağlamıştır ve bu katkılar devam etmektedir. Gelecekte, VR uygulamalarının daha geniş bir yelpazede kullanımının yaygınlaşması ve turizm sektöründe dijitalleşmeyi destekleyen temel bir araç haline gelmesi beklenmektedir.

3. SONUÇ

Seyahat etme biçimlerinde ve turizm sektöründe ortaya çıkan dijital trendler, turistlerin beklenti ve taleplerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Günümüzün turizm tüketicileri, kendilerine özgü olarak tasarlanmış deneyim ve çözümleri tercih etmektedir. Bu doğrultuda, dijital dönüşümü benimseyen turizm sektörü; kişiselleştirilmiş deneyimler, çok kanallı (omni-channel) müşteri etkileşimi, sanal gerçeklik, gerçek zamanlı pazarlama, mesajlaşma platformları ve chatbot uygulamaları, mobil entegrasyon, nesnelerin interneti (IoT) ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri operasyonlarına entegre etmeye başlamıştır. Söz konusu teknolojiler, işletmelerin hem müşteri memnuniyetini artırmasına hem de iş sonuçları üzerinde olumlu etkiler yaratmasına olanak sağlamaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği “TÜRSAB”, 2019).

AR ve VR teknolojilerinin turizm sektöründe uygulanmasıyla birlikte, turist deneyimleri dönüşerek daha etkileşimli, eğlenceli ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimlerinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu dönüşüm, turistlerin memnuniyetini artırmanın yanı sıra, turizm destinasyonlarının pazarlanmasını güçlendirmiş ve hedef pazarların genişletilmesine katkıda bulunmuştur (Du vd., 2022)

Sanal turizm, bireylerin seyahat destinasyonlarını belirleme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve destinasyonların tanıtımı için etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Gerçeklik sistemleri, turizm endüstrisinde ikna edici bir pazarlama gücü sunarak, turistik özelliklerin başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlayan önemli bir araç olmuştur. 1990'lı yılların sonlarından itibaren turizm endüstrisinde kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, turistler için iç ve dış mekân deneyimlerini iyileştirme potansiyeline sahip oldukları için giderek daha fazla araştırılmaktadır (Demirezen, 2019). Geniş bir uygulama yelpazesine sahip olan bu teknolojiler, hem turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerine hem de turistlerin tatmin edici ve unutulmaz deneyimler yaşamasına olanak tanıyarak sektörün geleceğinde önemli bir rol üstlenmeye devam edecektir.

AR ve VR teknolojilerinin pazarlama uygulamalarındaki artan popülaritesi, tüketici deneyimi, tepkisi ve davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gün geçtikçe daha fazla akademik araştırmayı teşvik etmektedir (Rauschnabel vd., 2022). Bu alana yönelik artan ilgi, gelecekteki araştırmalar için rehber niteliği taşıyan mevcut literatürün kapsamlı bir sentezini gerektirirken yeni çalışmalara daha çok ihtiyaç duyulacaktır.

Örneğin, AR ve VR teknolojilerinin turist memnuniyetine etkisini ölçen yeni kavramsal modeller geliştirilebilir, demografik değişkenler üzerinden AR/VR deneyimlerinin etkisi karşılaştırmalı olarak incelenebilir ya da sanal deneyimlerin sürdürülebilir turizme katkısı daha detaylı ele alınabilir.

Bu yeni dijital teknolojiler sayesinde turizm sektöründe VR tabanlı sanal turlar ile karar verme süreci hızlandırılmakta ya da kültürel destinasyonlarda AR uygulamaları ile hem bilgilendirme hem de eğlence açısından müşteri deneyimini zenginleştirilmektedir. Bu teknolojilerin kullanım alanları genişletilerek, AR/VR uygulamaları üzerinden alınan kullanıcı verileri, daha kişisel teklifler ve promosyonlar geliştirmek için sektörde etkili şekilde kullanılabilir. Fiziksel engeli olan bireyler için sanal deneyimlerle erişilebilir turizm alanları oluşturulabilir. Ayrıca, dijital dönüşümün insan kaynağıyla desteklenebilmesi için turizm çalışanlarına yönelik daha çok sektörel eğitim programları hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anton, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a cocreation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>

Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1), 103–118.

Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26–44.

Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87–117.

- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama* (2. baskı). Ece Bilişim Yayıncılık.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2013). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521–529.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented reality: A review. *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212–218.
- Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2024). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: A comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(3), 287–309.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506.
- Buyruk, L., & Eren, D. (2012). Butik otel çalışanlarının butik otel kavramı, özellikleri ve hizmetlerini algılamaları üzerine bir araştırma: Nevşehir örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 340–355.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çelikkaya, M. (2020). *Konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama: Ankara örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Siyasal Kitapevi.
- Deniz, E., Doğan, O., & Köse, G. (2023). Sağlık turizminde deneyimsel pazarlama için gerçeklik uygulamalarının potansiyeli (Potential of reality applications for experiential marketing in health tourism). In *Ahi Evran III - International Conference on Scientific Research, May 3–4, 2023 / Full Texts Book*.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–26.
- Dijital Arı. (n.d.). *Sanal gerçeklik nedir ve nasıl çalışır?* <https://www.dijitalari.com/blog/sanal-gerceklik-uygulamaları>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Durmaz, C., Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 32–49.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1–15.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici deneyimleri ve deneysel pazarlama*. İksad Yayınları.
- Fast Company. (2014). *This Marriott teleporter will virtually take you to London and Maui*. <https://www.fastcompany.com/3036007/this-marriott-teleporter-will-virtually-take-you-to-london-and-maui>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Güzel, Ö. (2024). Beyaz tavşanın izinde: Alis'in dijitalleşen harikalar dünyasında deneyim ve rehberlik. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 123–128.
- Happ, E., & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future: A new approach to tourism. *Knowledge Horizons–Economics*, 10(2), 9–16.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. In *Telegeoinformatics: Location-based computing and services* (Vol. 21, pp. 221–260).

- Ithaa – One and Only Underwater Restaurant in Maldives. (n.d.). Retrieved from <https://www.pandotrip.com/ithaa-one-and-only-underwater-restaurant-in-maldives-10124/>
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Brezina, K. (2017). Adaption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. In *InvTur Conference* (pp. 1501–1517). Aveiro, Portugal.
- Japonlar başlattı. (n.d.). Retrieved from <https://www.airturkhaber.com/haberler/japonlar-baslatti/>
- Kırbaç, K. (2020). Dünyadaki ve Türkiye’deki tematik restoran örnekleri. Retrieved from https://www.turizmgunlugu.com/2020/10/31/en-iyi-tematik-restoranlar/#goog_rewarded
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249.
- Krevelen, R. V., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality: Technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1–20.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73–95.
- Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102–1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- New York Post. (2020, August 12). *People in Japan are boarding fake planes to take virtual vacations around the world*. <https://nypost.com/2020/08/12/grounded-japanese-try-foreign-holidays-with-a-difference/>
- Nieto, D., Quesada-Arencibia, A., García, C. R., & Moreno-Díaz, R. (2014). *A social robot in a tourist environment*. Springer.
- Öngider, M. U. (2020). 360° sanal gerçeklik videolarının turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi üzerine deneysel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 121–136.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42–61.
- Petrović, J., & Milićević, S. (2018). The information and communication technology in the function of tourism development. In *3rd International Scientific Conference*, 31 May–2 June 2018, Vrnjačka Banja, Serbia.
- Quytech. (2018). *What is the cost to develop an AR food menu app like KabaQ?* <https://www.quytech.com/blog/what-is-the-cost-to-build-an-ar-food-menu-app-like-kabaq/>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Sayın, K., & Karaman, A. (2019). *Endüstri 4.0 ve turizm 4.0 arasındaki ilişki*. Eğitim Yayınevi.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing*. The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Soylu, A., Ceylan, S., & Özdiçiner, N. S. (2019, December). Turizmde deneyim inovasyonu: Doğu Ekspresi örneği. In *SETSCI Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 8, pp. 231–235).
- Statista. (n.d.-a). *Virtual reality (VR) – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
- Statista. (n.d.-b). *Mobile augmented reality (AR) market size worldwide from 2018 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/282453/mobile-augmented-reality-market-size/>
- Statista. (n.d.-c). *Online travel agent (OTA) market size worldwide from 2017 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>

- Sussmann, S., & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: Substitution or complement? [Dergi adı eksik – eğer varsa belirtir misin?]
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86, 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Timur, B., & K z, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233–251.
- Toprak, M., & şahin, G. G. (2024). Deneyimsel pazarlama: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 447–464.
- TÜRSAB. (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası: Seyahat acentaları dijital dönüşüm raporu*. <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3cfe8b2dc4df8b/>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Dijital turizm ve inovasyon komisyonu. In *  nc  Turizm şurası Teblięler Kitabı* (pp. 98–196). Ankara, Türkiye.