

Turizm Pazarlamasının Dijital Dönüşümü: Yapay Zekâ, Artırılmış Gerçeklik ve Sosyal Medya Perspektifinden Kavramsal Bir Değerlendirme

Muhammed Nurullah Evliyaoglu¹

Özet

Turizm sektörü, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte köklü bir pazarlama dönüşümü yaşamaktadır. Bu bölüm, söz konusu dönüşümü yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama perspektiflerinden kavramsal olarak ele almaktadır. Yapay zekâ; kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, dinamik fiyatlandırma ve sohbet robotu uygulamaları aracılığıyla turizm pazarlamasını dönüştürmekte, Teknoloji Kabul Modeli ve Beklenti Onaylama Modeli gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla açıklanmaktadır. Tüketici algıları incelendiğinde hız ve fayda beklentisinin ön plana çıktığı, güvensizlik ve mahremiyet kaygılarının ise benimsemeyi kısıtladığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, fiziksel mekânın ötesinde deneyim katmanları sunarak kültürel miras turizminde duygusal bağlanmayı ve destinasyon sadakatini güçlendirmektedir. Araştırmalar, varoluşsal özgünlük algısının tatmin ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Metaverse'ün gelişimiyle bu teknolojilerin daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine entegre olacağı öngörülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, turist karar sürecini bilgi erişiminin ötesinde, anlık duygusal motivasyon düzeyinde etkilemekte; kullanıcı tarafından üretilen içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel reklam araçlarının yerini giderek almaktadır. Influencer pazarlama bağlamında ise özgünlük, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği; takipçilerin destinasyon tercihlerini ve seyahat niyetlerini şekillendiren başlıca etkenler olarak öne çıkmaktadır. Sanal influencer'ların yükselişi, özgünlük algısının nesnel gerçeklikten değil kullanıcının algısal inşasından beslendiğini ortaya koymaktadır. Bölüm, bu dört teknolojik trendin birbirini tamamlayan bir ekosistem oluşturduğunu savunmakta; gelecek araştırmalar için deneyim kalitesi, kültürel farklılıklar ve uzun vadeli tüketici davranışı odaklı yönelimler önermektedir.

1 Öğr. Gör., Munzur Üniversitesi, mnevliyaoglu@munzur.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-1839-1746

1. Giriş

Turizm sektörü, son yirmi yılda dijital teknolojilerin etkisiyle köklü bir yapısal dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarının yerini alan dijital kanallar, hem tüketici davranışını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden biçimlendirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yapay zekâ (YZ), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama gibi teknoloji temelli yaklaşımlar yer almaktadır (Cheng vd., 2023). Söz konusu teknolojilerin her biri turizm pazarlamasının farklı bir boyutunu dönüştürmekte; bir arada ele alındığında ise sektörün dijital geleceğine ilişkin bütüncül bir tablo ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, müşteri kararlarının tahmin edilmesinden kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna, sohbet robotlarından dinamik fiyatlandırma mekanizmalarına uzanan geniş bir uygulama alanında turizm pazarlamasını şekillendirmektedir (Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021). Bulchand-Gidumal vd. (2024), turizm ve konaklama sektörü için belirlediği on yapay zekâ trendi arasında kitlesel kişiselleştirmeyi birinci sıraya yerleştirmiştir. Üretken yapay zekânın bu kişiselleştirme kapasitesini hiper-segmentasyon ve hiper-kısmiselleştirme düzeyine taşıdığı; turizm şehirleri ve işletmeleri için gerçek zamanlı, kişiye özel içerik üretimini mümkün kıldığı vurgulanmaktadır (Florido-Benítez, 2025). Makine öğrenmesi algoritmalarının dijital pazarlama kampanyalarının başarısını %93'ün üzerinde doğruluk oranıyla tahmin edebildiğini gösteren bulgular (Gülter ve Cevher, 2025), bu teknolojilerin stratejik potansiyelini somutlaştırmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ise ziyaretçi deneyimini fiziksel mekânın ötesine taşıyan, duysal ve duygusal katmanlar ekleyen teknolojiler olarak öne çıkmaktadır (Azuma, 1997; Zhu vd., 2024). Kültürel miras alanlarında AR uygulamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki olumlu etkileri, turizm pazarlamasında deneyim odaklı stratejilerin artan önemini yansıtmaktadır (Zhu vd., 2023; Cranmer vd., 2020).

Dijital dönüşümün bir diğer belirleyici boyutunu sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama oluşturmaktadır. Turistlerin seyahat kararlarını şekillendirmede kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) geleneksel reklam araçlarını giderek geride bırakmaktadır. Influencer'ların turist motivasyonları ve destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu gelişmeler, turizm pazarlamasının artık tek yönlü bir iletişim sürecinden çok yönlü, etkileşimli ve veri odaklı bir ekosisteme evrildiğini göstermektedir.

Bu bölümde, turizm pazarlamasının dijital dönüşümü yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama perspektiflerinden kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Her bir teknolojik trendin turizm sektöründeki uygulama alanları, tüketici davranışına etkileri ve kuramsal temelleri ele alınmakta; bölümün sonunda bu dönüşümün bütüncül bir değerlendirmesi ve gelecek araştırma yönelimleri sunulmaktadır.

2. Yapay Zekâ ve Turizm Pazarlaması

Yapay zekâ, pazarlama biliminde son on yılda en yoğun tartışılan teknolojik dönüşüm aracı haline gelmiştir. Davenport vd. (2020) yapay zekânın pazarlamayı üç temel ekseninde yeniden biçimlendirdiğini öne sürer: müşteri kararlarının tahmin edilmesi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve otomatikleştirilmiş müşteri etkileşimleri. Turizm sektörü bu dönüşümden en hızlı etkilenen alanlardan biri olmuştur. Teknolojilerin turizm yönetimi ve pazarlamasını çok disiplinli bir perspektiften dönüştürdüğü erken dönemden itibaren vurgulanmaktadır (Sigala, 2018). Otel rezervasyonlarından uçuş tarifelerine, rehberlik hizmetlerinden destinasyon önerilerine kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ uygulamaları, turistlerin seyahat deneyiminin her aşamasına nüfuz etmiştir.

Huang ve Rust (2018), yapay zekânın hizmet sektöründeki rolünü stratejik bir kaynak olarak konumlandırmış; sonraki çalışmalarında Huang ve Rust (2021) ise yapay zekâ yeteneklerini mekanik, entelektüel ve duygusal olmak üzere üç katmana ayırmıştır. Mekanik zekâ tekrarlayan görevlerin otomasyonunu, entelektüel zekâ veri analizine dayalı karar almayı, duygusal zekâ ise müşterilerle empatik etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Turizm bağlamında bu sınıflandırma pratik karşılıklar bulmaktadır: otomatik check-in sistemleri mekanik katmana, kişiselleştirilmiş destinasyon öneri motorları entelektüel katmana, duygu analizi yapabilen sohbet robotları ise duygusal katmana örnek gösterilebilir. Üretken yapay zekâ uygulamalarına yönelik tüketici algıları incelendiğinde, hız ve fayda boyutlarının öne çıktığı; güvensizlik temasının ise belirgin bir olumsuz algı olarak şekillendiği görülmektedir (Cevher, 2025). Kumar vd. (2021) de yapay zekânın tüketici karar süreçlerini doğrudan şekillendirme kapasitesini ortaya koymuş ve bu etkinin kişiselleştirilmiş öneri sistemleri aracılığıyla güçlendiğini göstermiştir.

Sohbet robotları ve sanal asistanlar, yapay zekânın turizm sektöründeki en yaygın tüketici temas noktasını oluşturmaktadır. Pillai vd. (2020), konaklama sektöründe sohbet robotu kullanımını Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde incelemiş; kullanıcıların bilgisel, sosyal ve eğlence odaklı üç temel doyum arayışıyla sisteme yöneldiğini saptamıştır. Erkek kullanıcılar

işlevsellik ve hız odaklı doyumları ön planda tutarken, kadın kullanıcılar duygusal bağlılık ve sosyal onay bileşenlerine daha fazla önem atfetmektedir. Dhiman ve Jamwal (2023) de görev-teknoloji uyumu ve beklenti-onaylama modelini bütünleştirerek turizm bağlamında sohbet robotlarının sürekli kullanım niyetini araştırmış ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Yapay zekânın turizm pazarlamasındaki etkisini açıklamak için farklı kuramsal çerçeveler kullanılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların yapay zekâ uygulamalarını benimseme sürecindeki bilişsel değerlendirmelerini, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklamaktadır (Davis, 1989). Beklenti Onaylama Modeli (ECM) ise ilk kabulün ötesinde, kullanıcıların teknolojiyi deneyimledikten sonra memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti geliştirme sürecini modellemektedir (Bhattacharjee, 2001). Alnaser vd. (2023), ECM'yi yapay zekâ kalitesi, şeffaflık ve güvenilirlik boyutlarıyla genişleterek dijital hizmet bağlamında modelin açıklayıcı gücünü artırmıştır. Cevher ve Önen (2026) ise dijital bankacılık bağlamında TAM ve ECM'yi entegre ederek memnuniyet-süreklilik niyeti-müşteri sadakati zincirinin işleyişini ampirik olarak doğrulamıştır. Bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak bulgu, memnuniyetin tek başına sadakat veya sürekli kullanım için yeterli olmayabileceği; süreklilik niyetinin aracı bir değişken olarak devreye girmesi gerektiğidir.

Veri odaklı pazarlama stratejileri, yapay zekânın turizm sektöründe yarattığı dönüşümün bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Gülter ve Cevher (2025), makine öğrenmesi algoritmalarının dijital pazarlama kampanyalarının başarısını tahmin etme kapasitesini araştırmış; Gradient Boosting modelinin %93,31 doğruluk oranıyla en yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu saptamıştır. Grewal vd. (2020) ise yapay zekânın perakende ve hizmet sektörlerinde gerçek zamanlı karar destek sistemleri aracılığıyla müşteri yolculuklarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Bu tür veri temelli yaklaşımlar, turizm pazarlamacılarına kampanya öncesi başarı tahmini, hedef kitle segmentasyonu ve bütçe optimizasyonu konularında geleneksel yöntemlerin ötesinde araçlar sunmaktadır.

Yapay zekânın turizm pazarlamasındaki rolü yalnızca operasyonel verimlilikle sınırlı değildir. Lv vd. (2024), yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş lüks turizm önerilerinin müşteri yaşam memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Bulchand-Gidumal vd. (2024) de turizm ve konaklama sektöründeki on yapay zekâ trendi arasında kitlesel kişiselleştirmeyi ilk sıraya, veri etiği ve mahremiyet yönetimini ise üst sıralara yerleştirmiştir. Prentice vd. (2020) ise yapay zekâ ve çalışan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini otel sektöründe araştırmış; ikisinin birlikte incelendiğinde farklılıklar oluşabildiğini ancak ayrı

ayrı ele alındığında yapay zekânın etkisinin hizmet kalitesine göre azaldığını saptamıştır. Bu bulgu, yapay zekânın insan etkileşimini tamamen ikame etmek yerine tamamlayıcı bir rol üstlenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Turizm sektöründe yapay zekâ artık yalnızca bir otomasyon aracı değil; deneyim tasarımı, ilişki yönetimi ve stratejik değer yaratma boyutlarıyla kapsamlı bir dönüşüm dinamiğidir. Bu dönüşümün en görünür tüketici temas noktalarından birini oluşturan artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

3. Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları

3.1. AR ve VR'nin Kavramsal Çerçevesi

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntüsü üzerine dijital bilgi katmanları bindiren ve kullanıcıya gerçek zamanlı etkileşim olanağı tanıyan bir teknolojidir. Azuma'nın (1997) üç ölçütlü tanımı; gerçek ve sanal unsurların birleşimi, gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu mekânsal kayıt alandaki sonraki çalışmalar için referans noktası olmaya devam etmektedir. Milgram ve Kishino (1994) ise gerçeklik-sanallik sürekliliği modeliyle AR'yi tam gerçeklik ile tam sanallik arasında bir spektruma yerleştirmiş ve karma gerçeklik kavramının sınırlarını çizmiştir. İki teknoloji arasındaki temel ayrım şudur: AR kullanıcıyı fiziksel çevreden koparmadan dijital zenginleştirme sunarken, VR kullanıcıyı tamamen yapay bir ortama taşır. Bu fark, turizm uygulamalarında hangi teknolojinin hangi bağlamda tercih edileceğini belirleyen stratejik bir tasarım kararıdır. Metaverse'ün turizm ve konaklama sektöründe yarattığı dönüşüm, AR ve VR'ı kapsayan daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine zemin hazırlamaktadır; bu ekosistemin sektöre etkileri ve araştırma gündemi henüz şekillenme sürecindedir (Gursoy vd., 2022).

Javornik (2016), AR kullanıcı deneyimini canlılık ve etkileşimlilik boyutlarıyla ölçülebilir kılmıştır. Canlılık, dijital içeriğin duyuşal zenginliğini; etkileşimlilik ise kullanıcının sistem üzerindeki kontrol kapasitesini ifade etmektedir. Rauschnabel vd. (2019), işaretçi tabanlı ve işaretçisiz AR sistemlerinin kullanıcı beklentileri açısından farklı deneyim kaliteleri ürettiğini ortaya koymuştur: işaretçisiz sistemler keşif motivasyonunu güçlendirirken, işaretçi tabanlı sistemlerde doğruluk ve güvenilirlik ön plana çıkmaktadır. Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) da AR deneyim kalitesini kullanıcı-ürün etkileşim derinliği üzerinden kavramsallaştırmış ve bu kalite algısının davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğini göstermiştir. Li vd. (2024), sanal müze bağlamında VR niteliklerinin turistlerin varlık (presence) algısı ve özgünlük deneyimi üzerindeki etki mekanizmasını incelemiş; varlık algısının

özgünlük ve davranışsal niyetler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Sanal gerçeklik tarafında ise Ouerghemmi vd. (2023), VR tur deneyiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini telepresence kavramı üzerinden araştırmış ve sanal ortamın gerçekçilik düzeyinin ziyaret niyetini anlamlı biçimde yordadığını saptamıştır. Beck vd. (2019), VR turizm araştırmalarını sistematik biçimde inceleyerek alanın hızla genişlediğini ancak deneysel çalışmaların sınırlı kaldığını vurgulamıştır. Li vd. (2024), sanal müze deneyiminde sistem kalitesi ve etkileşimin varlık algısını güçlendirdiğini; bu algının da turistlerin özgünlük değerlendirmelerini ve ziyaret niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir.

3.2. Turizm Uygulamalarında AR ve VR

AR ve VR teknolojileri, turizm sektöründe yalnızca belirli bir niş alana değil; destinasyon pazarlamasından konaklama deneyimine, rehberlik hizmetlerinden erişilebilir turizme uzanan geniş bir uygulama yelpazesine nüfuz etmektedir. Wei (2019), 2000-2018 yılları arasındaki yayınları kapsayan eleştirel incelemesinde AR ve VR araştırmalarının turizm ve konaklama alanında hızla çeşitlendiğini ve üç temel uygulama kümesinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur: seyahat öncesi destinasyon keşfi ve karar desteği, seyahat sırasında deneyim zenginleştirme ve seyahat sonrası anı pekiştirme. Nayyar vd. (2018) de bu teknolojilerin turizm ve konaklama sektöründe müşteri deneyimini dönüştürme potansiyelini erken dönemde vurgulayarak AR ve VR'yi birbirini tamamlayan ancak farklı bağlamlara hitap eden araçlar olarak konumlandırmıştır. Yung ve Khoo-Lattimore (2019) ise alandaki 51 çalışmayı sistematik biçimde inceleyerek araştırmaların büyük çoğunluğunun TAM çerçevesinde teknoloji kabulüne odaklandığını, kullanıcı deneyiminin niteliksel boyutlarının ise görece ihmal edildiğini saptamıştır.

Destinasyon pazarlaması ve tanıtımı, AR ve VR'nin en stratejik uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Ulusoy (2024) ise AR ve VR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü kapsamlı biçimde ele alarak bu teknolojilerin destinasyon imajı oluşturma, marka farkındalığı yaratma ve potansiyel turistlerin ilgisini çekme işlevlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Özdemir (2021) de VR ve AR'nin turizm sektöründe erişilebilirlik ve pazarlama açısından sunduğu fırsatları incelemiş; bu teknolojilerin fiziksel kısıtlamaları olan bireyler için turizm deneyimini demokratikleştirme potansiyeline dikkat çekmiştir. Ouerghemmi vd. (2023) ise VR tur deneyiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini telepresence kavramı üzerinden araştırmış ve sanal ortamın gerçekçilik düzeyinin ziyaret niyetini anlamlı biçimde yordadığını saptamıştır.

Konaklama ve rehberlik hizmetleri, AR ve VR uygulamalarının somut değer ürettiği bir diğer önemli alandır. Gursoy vd. (2022), metaverse bağlamında otel odaları, restoran iç mekânları ve turistik çekiciliklerin sanal olarak deneyimlenebildiğini; bu sayede müşterilerin rezervasyon öncesinde hizmet belirsizliğini azaltabildiğini vurgulamıştır. tom Dieck ve Jung (2017), AR'nin turizmdeki işlevini bilgi sağlama, eğlence, sosyal etkileşim ve yön bulma olmak üzere dört boyutta çerçevelenmiş; navigasyon ve rehberlik işlevinin özellikle yabancı destinasyonlarda turistlerin deneyim kalitesini artırdığını ortaya koymuştur. Park ve Stangl (2020) ise duyum arayışı kişiliğine göre AR kullanıcılarını segmentlere ayırarak macera ve doğa turizminde bu teknolojinin keşif motivasyonunu güçlendirdiğini göstermiştir. Yu vd. (2024) de yaşlı turistlere odaklanarak erişilebilirlik boyutunu tartışmaya açmış; bu kullanıcı grubunun AR'den elde ettiği değerın fiziksel erişim kolaylığı ve öğrenme maliyetiyle yakından ilişkili olduğunu saptamıştır.

AR ve VR'nin turizm uygulamalarındaki güncel gündem maddelerinden biri de sürdürülebilirlik boyutudur. Samaddar ve Mondal (2024), AR ve VR tabanlı seyahatin sorumlu ve sürdürülebilir turizm pratikleri açısından sunduğu fırsatları incelemiş; sanal deneyimlerin hassas ekosistemlere yönelik fiziksel ziyaret baskısını azaltabileceğini ve karbon ayak izini düşürebileceğini öne sürmüştür. Bu perspektif, Beck vd.'nin (2019) VR turizm araştırmalarına ilişkin sistematik incelemesinde de yankı bulmaktadır: sanal deneyimler gerçek ziyareti tamamen ikame etmemekle birlikte, destinasyon yönetiminde tamamlayıcı ve koruyucu bir işlev üstlenebilmektedir.

Bu geniş uygulama yelpazesi içinde kültürel miras alanları, AR ve VR teknolojilerinin en yoğun uygulandığı ve en derinlemesine araştırıldığı turizm bağlamlarından birini oluşturmaktadır. Yukarıda değinilen tom Dieck ve Jung (2017) çerçevesi kültürel miras bağlamında özellikle anlam kazanmaktadır. Cranmer vd. (2020) ise turistlerin AR deneyimlerinden elde ettikleri değeri eğitimsel, eğlenceli, estetik, pratik ve sosyal boyutlarıyla tanımlamıştır. Bu iki çerçeve birlikte okunduğunda, AR'nin kültürel miras alanlarında salt bilgi aktarım aracı olmadığı, çok katmanlı bir değer yaratma platformu olarak konumlandığı anlaşılmaktadır.

Zhu vd. (2024), Macau Mandarin Evi miras alanında AR bağlanma davranışını anlatısal taşıma teorisiyle entegre ederek incelemiş; kullanıcıların tarihi anlatılara duygusal bağlanmasının ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde güçlü etkiler yarattığını göstermiştir. Aynı araştırma grubunun Mount Tai (Taishan) Dünya Kültürel Miras alanındaki çalışmasında (Zhu vd., 2023), varoluşsal özgünlük algısının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal özgünlüğe kıyasla daha güçlü bulunmuş; nesnel özgünlüğün

ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Turistlerin miras alanlarında tarihsel doğruluktan ziyade kişisel anlam ve kimlik yansımaları aradığını gösteren bu sonuçlar, AR içerik tasarımında duygusal derinliğin bilgi doğruluğu kadar belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

Kültürel farklılıklar, AR teknolojisinin kabulünü ve deneyim kalitesini biçimlendiren önemli bir değişkendir. Güney Kore ve Çin bağlamında yürütülen karşılaştırmalı çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılığın göreceli ağırlığının kültürel bağlama göre değiştiğini göstermiştir. Yukarıda değinilen kullanıcı segmentasyonu (Park ve Stangl, 2020) ve yaşlı turistlerin erişilebilirlik ihtiyaçlarına ilişkin bulgular (Yu vd., 2024), bu çeşitliliğin yalnızca kültürel değil demografik bir boyut da taşıdığını ortaya koymaktadır. Demografik ve kültürel çeşitlilik, AR deneyim tasarımında evrensel çözümler yerine segmente özgü stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sistematik taramalar, AR ve VR turizm araştırmalarının 2015 sonrasında belirgin biçimde hızlandığını ortaya koymaktadır. Yung ve Khoo-Lattimore (2019), turizm alanındaki 51 çalışmayı kapsayan incelemesinde araştırmaların büyük çoğunluğunun TAM çerçevesinde teknoloji kabulüne odaklandığını, kullanıcı deneyiminin niteliksel boyutlarının ise görece ihmal edildiğini saptamıştır. Güncel araştırmalar bu dengeyi değiştirmeye başlamıştır: odak noktası teknoloji kabulünden deneyim kalitesine, oradan özgünlük algısı ve duygusal bağlanmaya doğru kaymaktadır. He vd. (2018), zihinsel imge teorisi ve dikkat kontrol teorisini entegre ederek AR müze deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan yeni bir mekanizma önermiştir. Bu evrim, AR ve VR araştırmalarının teknolojik yenilikten stratejik deneyim yönetimine doğru olgunlaştığının göstergesidir. Dijital dönüşümün bir diğer belirleyici boyutunu oluşturan sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama, turist karar sürecini farklı mekanizmalar aracılığıyla şekillendirmektedir; bu konular izleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Turizm

4.1. Sosyal Medyanın Turist Karar Sürecindeki Rolü

Turizm kararları, doğası gereği belirsizlik içeren ve yüksek duygusal yatırım gerektiren tercihlerdir. Destinasyon seçiminden konaklama rezervasyonuna, aktivite planlamasından paylaşım davranışına uzanan bu sürecin her aşamasında sosyal medya belirleyici bir işlev üstlenmiştir. Zhang ve Huang (2022), bu işlevin yalnızca bilgi erişiminden ibaret olmadığını; sosyal platformların turistlerin anlık motivasyon değişikliklerini, diğer bir deyişle seyahat dürtüsü artışlarını doğrudan tetikleyebildiğini göstermiştir. Araştırmacılar, Douyin platformunda viral olan bir video sayesinde Litang ilçesine yönelik Baidu arama

endeksinin birkaç gün içinde tarihin en yüksek değerlerine ulaştığını, yerel otel rezervasyonlarının yıllık yüzde yüzü aşan artışlar kaydettiğini ortaya koymuştur (Zhang & Huang, 2022). Bu bulgu, sosyal medyanın destinasyon farkındalığını ve ziyaret niyetini çok kısa sürede şekillendirebileceğini somutlaştırmaktadır.

Buhalis vd. (2023), sosyal medyayı metaverse turizm ekosisteminin ayrılmaz bir bileşeni olarak konumlandırmış ve platformların üç temel işlev üstlendiğini öne sürmüştür: seyahat öncesi destinasyon keşfi ve ön deneyimleme, seyahat sırasında gerçek zamanlı içerik erişimi ve seyahat sonrası deneyim paylaşımı ile hafıza pekiştirme. Bu üçlü yapı, sosyal medyanın pasif bir bilgi kanalı olmadığını; turistin tüm deneyim döngüsüne aktif biçimde nüfuz ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın karar süreci üzerindeki etkisi salt bilgisel değildir; platformlar aynı zamanda seyahat arzusunu besleyen duygusal içerik ortamları olarak da işlev görmektedir.

Karar sürecindeki etki mekanizması incelendiğinde, kullanıcıların sosyal platformlarda seyahat içeriğiyle etkileşime geçmesinin bir bilgi arama stratejisinden çok anlık duygusal tepkilerle şekillendiği görülmektedir. Zhang ve Huang (2022), kamu seyahat ilgisini anlık satın alma davranışına benzer biçimde modelleyerek olumlu duygunun, influencer'a yönelik sempati, olumsuz duygudan (pandemi kaygısı) çok daha güçlü bir seyahat dürtüsü yarattığını saptamıştır. Buna paralel olarak, yerel turizm otoritelerinin tanıtım faaliyetlerinin influencer çekiciliğine kıyasla seyahat ilgisi üzerinde daha yüksek bir katsayıya sahip olduğu da dikkat çekici bir bulgudur. Bu sonuç, sosyal medya pazarlamasında bireysel içerik üreticisi ile kurumsal tanıtım stratejisinin birbirini güçlendiren tamamlayıcılar olarak tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir.

4.2. Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik ve eWOM

Kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC), sosyal medya pazarlamasının temel hammaddesidir. Metin tabanlı değerlendirmeler ve sayısal puanlar bilgi asimetrisini azaltma işlevi görmüş; ancak bu içeriklerin genelleştirilebilirliği ve güncelliği çeşitli kısıtlamalar taşımaktadır (Buhalis vd., 2023). UGC'nin turizm bağlamındaki bir diğer önemli özelliği zamansallık sorunudur: bir destinasyonun, otelin ya da çekiciliğin içeriği üretildiği andan itibaren değişebilmekte, dolayısıyla karar anında tüketilen içerik gerçek durumu yansıtmayabilmektedir. Metaverse ve artırılmış gerçeklik tabanlı platformlar bu soruna kısmen yanıt üretmektedir; anlık ve güncel içerik akışları ile kullanıcıların karar öncesi deneyimleme kapasitesini artırmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), UGC'nin ikna edici potansiyelini tanımlamak için kullanılan kavramsal çerçevedir. Hernández-Méndez vd. (2026), yaptığı araştırmada destinasyon tanıtım gönderilerine yönelik tutumun

hem ileti tutumu hem de destinasyon tutumu, seyahat niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler ürettiğini ortaya koymuştur. Destinasyon tutumunun tavsiye niyeti üzerindeki standart katsayısı 0,643 ile oldukça yüksek bir düzeyde bulunmuştur (Hernández-Méndez vd., 2026). Bu bulgu, eWOM dinamiklerinde içeriğin duygusal rezonansının yalnızca bilgi değerinin değil, belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Manthiou vd. (2024) ise seyahat influencer'larının takipçileri üzerindeki etkisini beş boyutlu bir yapıyla açıklamıştır: ilham verme kapasitesi, özgünlük, çekicilik, içerik uzmanlığı ve güvenilirlik. Bu boyutların tümü takipçilerin destinasyon tavsiyesine açık olma ve ziyaret niyeti geliştirme eğilimlerini anlamlı biçimde yordamaktadır. Öte yandan ilham verme ve özgünlük boyutları, geleneksel kaynak güvenilirliği modellerinde eksik kalan, ancak turizm bağlamında kritik öneme sahip kavramlardır. UGC'nin bu duygusal ve ilham odaklı işlevi, klasik bilgi işleme modellerinin ötesinde bir analiz çerçevesini zorunlu kılmakta; influencer pazarlama literatürünün sosyal medya pazarlamasıyla kesişme noktalarına dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın bu yönüne, yani bireysel içerik üreticilerinin stratejik konumuna, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde odaklanılmaktadır.

5. Influencer Pazarlama ve Turizm

5.1. Turizm Influencer'larının Tüketici Davranışına Etkisi

Influencer pazarlama, klasik öneri pazarlaması kavramının dijital çağdaki dönüşümünü ifade etmektedir. Manthiou vd. (2024), mevcut literatürün üç ana araştırma akımı çerçevesinde şekillendiğini tespit etmiştir: görüş önderliği, kaynak güvenilirliği ve parasosyal ilişki. Söz konusu üç akım büyük ölçüde birbirinden bağımsız biçimde gelişmiş; turizm bağlamına özgü kapsamlı bir kavramsallaştırma ise uzun süre eksik kalmıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla geliştirilen seyahat influencer'ı ölçeği (TIC), beş alt boyutuyla (ilham verme, özgünlük, çekicilik, içerik uzmanlığı ve güvenilirlik) önceki ölçüm araçlarına kıyasla daha yüksek açıklayıcı güç sergilemiştir (Manthiou vd., 2024).

Viral pazarlama ile influencer pazarlama arasındaki geçiş dinamikleri, tüketici davranışı açısından özellikle incelemeye değer bir konudur. Zhang ve Huang (2022), viral içeriğin kendiliğinden oluşun ve kısa ömürlü bir tanıtım dalgası yarattığını; ancak bu dalgayı sürdürebilmek için sistematik influencer iş birliğine dönüştürülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Litang ilçesi örneğinde destinasyon ziyaret ilgisi, çoban Tamdrin'in viral videosundan sonra hızla yükselmişti; ne var ki yerel turizm otoritesinin Tamdrin'i resmi turizm elçisi ilan etmesi ve tanıtım filmi yayımlaması, bu ilginin kalıcı bir seyahat talebi dalgasına dönüşmesini sağlamıştır. Influencer çekiciliğinin ve

hükümet tanıtımının seyahat ilgisi üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş; hükümet tanıtımının standart katsayısı influencer çekiciliğine kıyasla daha yüksek çıkmıştır (Zhang & Huang, 2022).

Influencer türünün tüketici tepkileri üzerindeki etkisi, literatürde önemli bir araştırma gündemine dönüşmüştür. Xie-Carson vd. (2023), Avustralyalı Instagram kullanıcılarıyla yürüttüğü tercih denemesi çalışmasında insansı sanal influencer'ların 3B animasyon ya da 2B animasyon karakterlerine kıyasla çok daha yüksek kullanıcı etkileşimi ürettiğini göstermiştir. İlginç bir bulgu olarak, gerçek insan influencer'ların hâlâ en yüksek tercih puanlarını aldığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu (%81) influencer'ın gerçek ya da sanal olduğunu öğrendikten sonra içerik tercihlerini değiştirmemiştir; bu durum turizm pazarlaması bağlamında görselin ve mesajın influencer kimliğinden daha belirleyici olabileceğine işaret etmektedir (Xie-Carson vd., 2023).

Turizm ve konaklama e-ticaret canlı yayın (THCLS) platformlarında sanal influencer'ların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırmacıların gündemine girmiştir. Yu vd. (2025), Çin örneğinde yürüttüğü çalışmada parasosyal ilişkinin satın alma niyetini doğrudan en güçlü biçimde yordayan değişken olduğunu bulmuştur; influencer-ürün uyumu ise bu ilişkiyi olumlu yönde düzenleyici bir etki göstermiştir (Yu vd., 2025). Kaynak güvenilirliğinin ürüne duyulan güven, influencer'a duyulan güven ve duygusal bağlanma üzerindeki güçlü etkisi de aynı çalışmada doğrulanmıştır. Söz konusu bulgular, influencer seçim kararlarında yalnızca takipçi sayısının değil; influencer ile ürün ya da destinasyon arasındaki uyum düzeyinin de stratejik bir kriter olarak değerlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

5.2. Güvenilirlik, Özgünlük ve Parasosyal İlişki

Kaynak güvenilirliği, influencer pazarlama araştırmalarının en köklü kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Ohanian'ın (1990) üç boyutlu modeli, uzmanlık, güvenilirlik ve fiziksel çekicilik; uzun yıllar boyunca standart ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Ancak bu modelin ünlü kişi onaylamacıları için geliştirildiği ve sosyal medya influencer'larının ünlülerden yapısal olarak farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, modelin turizm bağlamına doğrudan uygulanmasının sınırlılıklar taşıdığı anlaşılmaktadır (Manthiou vd., 2024). Nitekim Hernández-Méndez vd. (2026), güvenilirlik boyutunu formative bir yapı olarak modelleyerek dürüstlük, uzmanlık, fiziksel çekicilik ve benzerlik alt göstergelerinin yapıya farklı ağırlıklarla katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur; bu göstergeler arasında en yüksek ağırlık uzmanlık ve çekiciliğe aitken dürüstlük görece daha düşük bir katsayıya sahip bulunmuştur.

Özgünlük, influencer pazarlama literatüründe güvenilirlik kavramıyla sıkça örtüştürülmekle birlikte ayrı bir inceleme boyutu olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Özgünlük kısaca kişinin gerçek benliğine uygun davranması ve içsel motivasyonlarla hareket etmesi olarak tanımlanabilir (Manthiou vd., 2024). Sanal influencer'lar bu kavramın sınanması için özellikle zorlu bir bağlam sunmaktadır: tüm içeriği şirketler tarafından kontrol edilen bu figürlerin özgün bir kimliğe sahip olduğunu kabul etmek, kullanıcı psikolojisi açısından karmaşık bir süreç gerektirmektedir. Xie-Carson vd. (2023), gerçekçi sanal influencer'ların zaman zaman gerçek insan olarak algılandığını; katılımcıların yaklaşık yarısının insan influencer'ı sanal zannettiğini tespit etmiştir. Bu sınır bulanıklığı, özgünlük algısının nesnel gerçeklikten değil kullanıcının algısal inşasından beslendiğini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Parasosyal ilişki, medya figürleriyle geliştirilen tek yönlü ancak duygusal açıdan gerçek ilişki deneyimlerini açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Influencer pazarlama bağlamında bu ilişki, takipçinin influencer'ı tanıdık ve ulaşılabilir bulmasına; onun önerilerini kişisel bir tavsiye gibi algılamasına zemin hazırlamaktadır (Manthiou vd., 2024; Hernández-Méndez vd., 2026). Yu vd. (2025), parasosyal ilişkinin e-ticaret canlı yayın bağlamında satın alma niyetini doğrudan yordamasının yanı sıra duygusal bağlanma ve influencer'a güven aracılığıyla da dolaylı etkiler ürettiğini göstermiştir. İnsan influencer ile sanal influencer karşılaştırıldığında ise parasosyal ilişkinin insan influencer lehine belirgin biçimde farklılaştığı görülmektedir: gerçek insan influencer'lar güvenilirlik, parasosyal etkileşim, ileti tutumu, destinasyon tutumu, seyahat niyeti ve tavsiye niyeti açılarından sanal influencer'lara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı üstünlükler sergilemiştir (Hernández-Méndez vd., 2026).

Influencer pazarlama ve sosyal medya stratejisinin bir araya gelmesi, turizm pazarlaması alanında birbirini tamamlayan iki dinamiği gündeme getirmektedir: kısa vadeli viral etki ve uzun vadeli ilişki inşası. Zhang ve Huang (2022), influencer-pazarlamacı iş birliğinin destinasyon çekiciliğini komşu bölgelere kadar yayabildiğini gösterirken; Manthiou vd. (2024), etkili seyahat influencer'larının takipçilerinde destinasyon ziyareti niyeti ve influencer'a yönelik olumlu tutum geliştirdiğini doğrulamıştır. Her iki dinamik de influencer'ın özgünlüğüne, içerik kalitesine ve destinasyonla kurulan anlamsal uyuma bağlıdır. Bu bağlamda turizm işletmecilerinin ve destinasyon yönetim örgütlerinin influencer seçimini yalnızca erişim hacmi değil; güvenilirlik profili, içerik tarzı ve pazarlama hedefleriyle uyum açısından değerlendirmesi stratejik bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır.

6. Sonuç

Turizm pazarlaması, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu bölümde ele alınan yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama; birbirinden bağımsız teknolojik eğilimler olmaktan öte, birbiriyle etkileşim içinde turizm deneyimini ve pazarlama ekosistemini yeniden tanımlayan bütünlük bir dönüşüm dinamiği olarak değerlendirilmelidir.

Yapay zekâ, turizm pazarlamasında yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olmaktan çıkmış; kitlesel kişiselleştirme, dinamik fiyatlandırma ve duygu analizine dayalı müşteri etkileşimi gibi stratejik işlemleriyle sektörün rekabet yapısını dönüştürmektedir. Tüketici algıları incelendiğinde hız ve fayda beklentisinin ön plana çıktığı, buna karşın güvensizlik ve veri mahremiyeti kaygılarının benimsemeyi kısıtlayan başlıca etkenler arasında yer aldığı görülmektedir (Cevher, 2025; Bulchand-Gidumal vd., 2024). Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının teknik performansının yanı sıra kullanıcı güvenini pekiştirecek şeffaflık ve etik tasarım ilkelerinin de stratejik öncelikler arasına alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, turizm deneyimini fiziksel mekânın ötesine taşıyarak destinasyon öncesi ön deneyimleme, kültürel miras alanlarında duygusal bağlanma ve yaşlı turistler gibi farklı segmentlere erişilebilirlik gibi çok katmanlı değerler üretmektedir. Araştırmalar, AR'nin kültürel miras bağlamında varoluşsal özgünlük algısını güçlendirdiğini ve bu yolla destinasyon sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır (Zhu vd., 2023; Cranmer vd., 2020). Metaverse'ün olgunlaşmasıyla birlikte bu teknolojilerin daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine entegre olacağı ve turizm pazarlamasında yeni deneyim biçimleri yaratacağı öngörülmektedir (Gursoy vd., 2022).

Sosyal medya ve influencer pazarlama ise tüketici karar sürecini bilgi arama aşamasının çok ötesinde, anlık duygusal motivasyon düzeyinde etkilemektedir. Viral içerik dalgaları kısa vadede destinasyon farkındalığını hızla yükseltebilmekte; ancak bu ilginin kalıcı bir seyahat talebine dönüşmesi, kurumsal tanıtım stratejileriyle desteklenmesine bağlıdır (Zhang ve Huang, 2022). Influencer'ın özgünlüğü, içerik kalitesi ve destinasyonla uyumu; takipçi sayısından daha belirleyici stratejik kriterler olarak öne çıkmaktadır (Manthiou vd., 2024).

Bu bölümden çıkan bütüncül tablo şudur: turizm pazarlamasının dijital geleceği, tek bir teknolojik trendin değil; YZ, AR/VR, sosyal medya ve influencer pazarlamasının birbirini tamamladığı entegre bir ekosisteme dayanmaktadır.

Gelecek araştırmalar için üç öncelikli yönelim öne çıkmaktadır: teknoloji kabulünden deneyim kalitesine ve duygusal bağlanmaya odaklanan metodolojik çeşitlilik; demografik ve kültürel farklılıkların teknoloji benimsemesi üzerindeki etkisini ele alan karşılaştırmalı çalışmalar; ve YZ ile metaverse'ün uzun vadeli tüketici davranışı üzerindeki etkisini boylamsal olarak izleyen araştırmalar. Bu yönelimlerin birlikte ele alınması, turizm pazarlaması yazınının hem kuramsal derinliğini hem de pratik rehberlik kapasitesini güçlendirecektir.

Kaynakça

- Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of the expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Cevher, M. F. (2025). Examination of consumer perceptions regarding productive artificial intelligence applications: A qualitative study on the case of ChatGPT. *Researches on Multidisciplinary Approaches (Romaya Journal)*, 5(1), 186–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15258121>
- Cevher, M. F., & Önen, E. (2026). Adoption of artificial intelligence-supported digital banking applications and their impact on customer loyalty. *Upravlenets/The Manager*, 17(1), 98–113. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2026-17-1-7>
- Cheng, X., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. (2023). A digital transformation approach in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2944–2967. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhiman, N., & Jamwal, M. (2023). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: Integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory. *Foresight*, 25(2), 209–224. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0207>
- Florido-Benítez, L. (2025). Generative artificial intelligence: A proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 83–103. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0111>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Gülter, E., & Cevher, M. F. (2025). Evolution of digital marketing campaigns with artificial intelligence and machine learning: Analysing success prediction capabilities. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(2), 478–493. <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i2.2498>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2026). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2), 375–389. <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Li, M., Sun, X., Zhu, Y., & Qiu, H. (2024). Real in virtual: The influence mechanism of virtual reality on tourists' perceptions of presence and authenticity in museum tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3651–3673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-0957>
- Lv, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103914. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103914>
- Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management*, 101, 104858. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156–160. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.11858>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality (VR) tour experience on tourists' intention to visit. *Information*, 14(10), 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
- Özdemir, M. A. (2021). Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies for accessibility and marketing in the tourism industry. In *ICT tools and applications for accessible tourism* (pp. 277–301). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/978-1-7998-6428-8.ch013
- Park, S., & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77, 104023. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104023>
- Pillai, R., Sivathanu, B., Mariani, M., Rana, N. P., Yang, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3817–3837. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to

- buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Samaddar, K., & Mondal, S. (2024). AR and VR-based travel: A responsible practice towards sustainable tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 105–128. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0135>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- Ulusoy, S. (2024). The use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in tourism marketing. *Dulaty University Habarşysı*, (2), 212–225. <https://doi.org/10.55956/XRLV7458>
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539–570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yu, J., Kim, S., Hailu, T. B., Park, J., & Han, H. (2024). The effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) on senior tourists' experiential quality, perceived advantages, perceived enjoyment, and reuse intention. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 464–478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165483>
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 216–238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>

- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>
- Zhu, C., Io, M. U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2023). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 242-255. <https://doi.org/10.1177/13567667221090990>
- Zhu, C., Io, M.-U., Hall, C. M., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2024). How to use augmented reality to promote a destination? The mediating role of augmented reality attachment. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2603. <https://doi.org/10.1002/jtr.2603>

