



Ünite 12: Turizm Pazarlamasının Geleceği



Giriş

Yaşanan yeniçağ bilgi toplumu, gösteri toplumu, tüketim toplumu, postmodern durum, teknopoli, üçüncü dalga veya ağ toplumu gibi bazı kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kavramlardan yaşadığımız çağı belki de en iyi tanımlayan bilgi toplumu ya da enformasyon toplumu kavramlarıdır. Bilgi toplumu kavramının ortaya atılmasının nedeni, yeni iletişim teknolojilerinin diğer buluşlara ivme kazandıracak ve yeni bir üretim ve toplumsal düzen paradigmasını taşıyacak potansiyele sahip olmasıyla açıklanabilir. Bilgi toplumu terimi, toplumsal ilişkiler içinde bilginin belirleyici bir konuma ulaştığını vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu dönemde üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı olduğu söylenebilir. Geleceğin pazarlamacıları, bu bilgi toplumunda hayatta kalmayı başaracak donanıma sahip olmalıdır. Hayatın her alanında olduğu gibi pazarlamada da bilgi, güçtür ve bu güce sahip işletmeler bilgi toplumu tüketicilerine ulaşmayı başararak rekabetçi üstünlük elde ederler. Bu beceri büyük ölçüde teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmekle ilgilidir. Pazarlama hâla bölümlendirme, hedef pazar seçme, konumlandırma, 4P stratejileri geliştirme ve markalamayla ilgili bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Ancak iş dünyasında yaşanan değişimler, ekonomik durgunluk, çevreyle ilgili endişeler, yeni sosyal medya, tüketicilerin gücünün artması, yeni dalga teknolojiler ve küreselleşme pazarlama uygulamalarında büyük değişiklikler yaratmaya devam edecektir. Bu değişimlere bir tepki olarak hep yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkacaktır.

Turizm Pazarlamasında Yeni Pazarlama Karması Elemanları

İşletmelerin silahı olarak anılan pazarlama karması kavramı, 1948 yılında James Culliton'ın işletme yöneticilerini sanatkâr olarak tanımlamasıyla tartışılmaya başlanmıştır. Culliton, "The Management of Marketing Costs" adlı kitabında, üreticilerin pazarlama maliyetlerinden bahsederken; yöneticileri, zaman zaman kullanılmış ve başarılı olmuş yöntemlerden faydalanan, kimi zaman yeni yöntemler geliştiren, kimi zaman da ikisini birlikte kullanan karar vericiler ya da girdi karıştırıcıları olarak tanımlamıştır. Pazarlama karması unsurları, tarihsel gelişim süreci içerisinde incelendiğinde kavramın ilk olarak 1964'te Borden tarafından kullanıldığı söylenebilir. Borden'in çalışmasında bahsettiği pazarlama karması elemanları ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analizdir.). Sonrasında McCarthy tarafından daha yaygın kabul görmüş dört elemanlı pazarlama karması geliştirilmiştir. Hâlâ literatürde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan dörtlü sınıflandırmanın en sık kullanılan pazarlama karması olduğu söylenebilir. Bu durum, 4P olarak ifade edilen pazarlama karmasına, 3P daha ilave

edilmesine yol açmıştır. McCarthy'nin pazarlama karması modeline getirilen en önemli eleştirilerden biri, hizmetler için yeterli olmamasıdır. Hizmetler için geçerli olan pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtıma ek olarak insan süreç ve fiziksel kanıtlardan oluşmaktadır.

İlişkisel pazarlamayla gerçekleşen paradigma değişimiyle Robert Lauterborn, 4P yerine 4C'yi önermiştir. Bu yeni anlayışta ürünün yerini müşteri değeri (customer value), fiyatın yerini müşteri maliyeti (customer cost), tutundurmanın yerini müşteri iletişimi (Customer communication), dağıtımın yerini de müşteriye kolaylık (customer convenience) almıştır. 4Pden 4C'ye geçiş üretim sektöründe ağırlıklı olarak karşılığını bulurken bu değişim hizmet sektöründe aynı etkiyi sağlamamıştır. Bu durum hizmet pazarlama karmasında da yeni bir paradigma ihtiyacını doğurmuştur. Hizmet sektörü için gerekli olan dönüşüm de 7Pden 7C'ye gerçekleşmiştir. 7C olarak ifade edilen pazarlama karması müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteri kolaylığı unsurlarına eklenen değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination) ve onaylamadır (confirmation). Değer verilme, 7Pdeki insan unsuruna karşılık gelmektedir. Müşteriler ürünlerini tercih ettikleri işletmelerin kendilerine değer vermelerini, diğer müşterilerden ayrı yere koyulmayı istemektedirler. 7P içerisinde fiziksel kanıtlara karşılık gelen koordinasyon, hizmet üretim sürecinde bütün finansal ve beşeri kaynakların bir araya getirilmesini ifade etmektedir. 7P içerisinde sürece karşılık gelen onaylama ise müşterilerin hizmet üretim sürecinde işletme tarafından yerine getirilen faaliyetleri tasvip etmesini ifade etmektedir. Başarılı bir hizmet sunumu, müşterinin kararları ve faaliyetleri onaylaması ile mümkündür. . 4P ve 7P modellerinin turizm işletmelerinin kompleks faaliyetleri dikkate alındığında yetersiz kaldığı düşünülmüştür. Bu amaçla geliştirilen 11C pazarlama karması müşteri (customer); hizmet önerisi kategorileri (categories of offerings); firma kapasitesi (capabilities of the firm); maliyet, karlılık ve değer (cost, profitability and value); sürecin kontrolü (control of process); firma içi işbirliği (collaboration within the firm); kişiselleştirme (customization); iletişim (communications), müşteri ölçümü (customer measurement); müşteri hizmeti (customer care) ve ilişki döngüsüdür (chain of relationships). 11C pazarlama karmasına daha sonra kapasite kontrol ve rekabet unsurları da eklenerek turizm pazarlama karması 13C'ye çıkarılmıştır. 4P ve 7P pazarlama karmaları bir hizmetin müşteri için üretilmesiyle ilgilenmektedir. Oysa 13C pazarlama karması hizmetin tüketiciyle birlikte üretimi ile ilgilenmektedir. Turizmde standardize edilmiş bir pazarlama karmasından bahsetmek zordur. Ayrıca aynı zorluk turistik ürün için de geçerlidir. Turistik ürünün belli bir kalıba sokulması, ürünün derecelendirilmesi ve standardize edilmesi oldukça zordur.

Turizm Pazarlama Çevresindeki Değişimler

Gelecek trendler değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken dört nokta vardır. Birincisi, beklenmeyeni beklemek





Ünite 12: Turizm Pazarlamasının Geleceği



gerekmektedir. İkincisi, trendler içine gizlenmiş karşı trendlerden sakınmak gerekmektedir. Üçüncüsü aynı durumdaki farklı yetenekli ve bilgili turizm pazarlamacıları farklı sonuçlara ulaşabilir. Dördüncüsü, gelecek bilinen her şeyi unutturabilir, sürekli öğrenme önemlidir. Gelecek trendler değerlendirilirken pazarlamacılar özellikle dış çevrede ve müşteri çevresinde yaşanan değişimleri dikkate almalıdır. Turizm pazarlaması dikkate alındığında en önemli çevresel değişimlerin sosyokültürel çevrede ve teknolojik çevrede yaşandığı söylenebilir. Sosyokültürel çevredeki değişimlerin tetikleyicisi değişen turizm tüketicisidir.

Sosyokültürel Trendler: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tahminlerine göre, turizm sektörünün 2017'ye kadar yıllık % 4,3'lük bir büyüme göstereceği öngörülmektedir. 2017de bu sektör 13 trilyon dolarlık bir büyüklüğe sahip olacaktır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2020de 100 milyon Çinli dünyanın en ünlü turistleri Amerikalıları, Japonları ve Almanları geçecek ve dünyanın dört bir yanını gezeceklerdir. Yine 2020de, Çin, 130 milyon civarında ziyaret ile dünyanın en ünlü destinasyonu olacaktır. Bununla birlikte 2020de 50 milyon Hintlinin okyanus ötesi seyahatler yapacağı öngörülmektedir. Bu veriler, sosyokültürel çevredeki en önemli değişimin nüfus hareketliliği ve nüfusun coğrafik dağılımı olduğunu göstermektedir. Nüfusla birlikte ekonomik göstergeler de dikkate alınmalıdır. Turizm harcamaları tüketicilerin satın alma güçleri ile yakından ilgilidir. Nüfusun dağılımının yanı sıra çalışan nüfus da önemli parametrelerdendir. Günümüz şartlarında iş yükünün arttığı ve bunun sonucunda tatil ve turizm faaliyetlerine ayrılan zamanın azaldığı bilinmektedir. Genç turist pazarı, seyahat sektörünün en hızlı büyüyen pazarıdır. Genç maceraperestler seyahat ettikleri yerde daha uzun kalmakta, daha çok para harcamakta, daha çok alternatif tatil yeri aramakta ve ortalama turistlerden daha çeşitli turistik ürünler tüketmektedirler. Geleceğin turizm tüketicisine bakıldığında herkese uyan bir modelden bahsetmek zordur. Bireysel tercihler ağır basmakta ve farklı satın alma kararlarına sebep olmaktadır. Tüketiciler yeni alternatifler aramakta; kontrollü tehlike, alışılmadık çevreler ve kültürler, kişisel veya fiziksel ve duygusal gelişim beklentileri taşımaktadır. Aynı yeri tekrar ziyaret etmek istememekte, sadık tüketiciler olmaktan kaçınılmaktadırlar. Kitle turizminin alternatifi olarak gündeme gelen özel ilgi turizmi, kitlesel hareketlerin sebep olduğu tahribatın etkilerini kısmen azaltma potansiyeline sahip olduğu için kaynakların sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Geleceğin turizm çevresine ayak uydurmak isteyen turizm işletmecileri, özel ilgi turizmi ve benzeri güncel yaklaşımların turist davranışları üzerindeki etkisini doğru analiz etmelidir.

Teknolojik Trendler: Pazarlamanın kaderini etkileyen en önemli teknolojik gelişmelerden biri İnternet ve özellikle internette müşteri etkileşimini mümkün kılan web 2.0 teknolojisidir.

Web 3.0: Yeni nesil web; düşünen, algılayan ve yorumlayan makinelerin birbirleriyle etkileşiminden insanlar için daha yaşanabilir bir dünya yaratma vaadini taşımaktadır. Web 3.0 terimi, semantik yani anlamsal webi anlatmaktadır. HTML sayfaları içinde sıkışan bilgi, bilgisayarların işlem yapmasını zorlaştırmaktadır. Web 3.0 yapılanması ise bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Bu teknoloji, gelişen web dilinin gelişmiş kullanımına olanak sağlamaktadır. XML etiket dili ve sonrasında OWL ve RDF etiket dilleri web'in gelen bilgiyi anlamlandırmasına ve kullanıcıya daha kesin sonuçlar sunmasına yol açmıştır. Yakın gelecekteki web yapısında bilgisayarların barındırdıkları bilgilerin makineler tarafından anlaşılır hâle gelmesi ve kullanılması için çalışılmaktadır. Bu, webde yer alan tüm içeriğin, sanki tek bir bilgisayarda kayıtlıymış gibi kullanıcıların faydasına sunulabilmesini ifade etmektedir. Anlamsal ya da semantik web olarak adlandırılan bu yapı, bilgisayarların ihtiyaç duyulan bilgiyi farklı web siteleri üzerinden toplaması mantığına dayanmaktadır. Anlamsal web katmanlarının son üçü dışındakilerde çalışmalar için ise çalışmalar devam etmektedir. Anlamsal web veriyi daha fazla anlam katarak, onunla aramızdaki karşılıklı etkileşimi ve iş yapma biçimlerimizi değiştirecektir. Örneğin: tatilini geçirmek istediği yeri arayan bir tüketici, arama motorlarında anahtar kelimeleri girmek, yönlendirildiği sitelerde tek tek işletmeleri incelemek, her birinin özelliklerini araştırmak ve en uygununu seçmek için günler hatta haftalar harcamayacaktır. Bu ihtiyacı taşıyan tüketici web 3.0 teknolojisinde arama motoruna "Antalya'da ultra her şey dâhil paketinde tatil yapabileceğim küçük çocuklu aileler için uygun, fiyat aralığında bir tesis arıyorum" yazarak istediği sonuca kısa yoldan erişebilecek, yüzlerce otelin web sitesi içerisinde kaybolmadan en uygun olan tesise hızla ulaşabilecektir. Web 3.0 tüm kullanıcılara onun yerine düşünebilen, onu anlayan, onun dilinden konuşan ve problemlerine çözüm üreten teknolojik ajanlar vaat etmektedir. Bu noktada web 3.0; web 1.0 ve web 2.0'a göre daha çok kullanıcı dostu bir teknolojidir.

Web 3.0'ın ötesinde: Web 3.0 teknolojisinin ötesinde beklenen teknolojik gelişmeler sistemlerin ve uygulamaların tam anlamıyla sanallaştırılması üzerinedir. Web 4.0 olarak şimdiden adlandırılan ve 2020'den sonra hayatımıza girmesi beklenen teknolojiye etkileşimin ve entegrasyonun en üst seviyeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Web 4.0'la yapay zekânın sanal ortama girmesi beklenmektedir. Yapay zekâ karmaşık ve zor bir konu olduğundan bu alandaki çalışmaların olgunlaşmasının ve web altyapısına entegrasyonunun 2015-2025 yıllarını kapsayacağı düşünülmektedir. Web 3.0dan ötede beklenen büyük adım, birbirlerine bağlı bilgisayarların birbirlerine bağlı nesnelere bilgi alışverişi yapmasıdır. Arabalardan kitaplara, elektrikli ev aletlerinden yiyeceklere, buzdolaplarından ısıtıcılara, akıllı binalardan ayakkabılara kadar tüm nesnelere birbiri ile bağlanmaları gelecekte bizi



Ünite 12: Turizm Pazarlamasının Geleceği



bekleyen gelişmelerdir. Bu dünya “Nesnelerin İnterneti” çağını anlatmaktadır.

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality): Sanal gerçeklik, en basit tanımıyla bilgisayarda canlandırılan üç boyutlu görüntülerin ara yüzler yardımıyla ekranda insanlara gerçek bir dünya gibi yansıtılmasıdır. Bugün birçok alanda farklı amaçlarla kullanılan bu teknoloji; yapay gerçeklik, sanal dünyalar, sanal ortamlar gibi isimlerle anılmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının esasında uzak mesafelerin eritilerek, daha doğrusu sembolik hâle getirilerek tüketici ile nesnenin buluşmasını sağlayan, kullanıcıya eğlence, alışveriş, sosyalleşme, yeme içme vb. deneyimleri yaşama imkânı sunan uygulamalar olduğu söylenebilir. Sanal gerçekliğin üç temel unsuru vardır. Bunlar kontrol, gerçeklik ve doğallıktır. Kullanıcı, bilgisayarların yaratmış olduğu ortamda istediği yere gidebilmekte, kontrolün kendi elinde olduğunu hissetmektedir. Bu ancak karşılıklı etkileşimle mümkün olmaktadır. Kontrol, gerçeklik ve doğallık yaratılan sanal dünyanın gerçeğin kusursuz bir kopyası olmasını sağlamakta ve kullanıcının deneyimlerinde elde edeceği hazzı gerçek deneyimin hazzına yaklaştırmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinde, yüksek performanslı ve gelişmiş grafik gücüne sahip bilgisayarlar ile insanı bilgisayar ortamına taşıyan elektronik başlık, özel veri eldiveni veya tüm vücudu kaplayan bir giysi kullanılır. Bu donanım sayesinde insanın hareketleri ile ilgili bilgiler anında bilgisayara aktarılır. Sanal gerçeklik turizm alanında kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları turistlere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşım ne yapabileceklerini, neler yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini göstermektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu uygulamaların tek eksiği, belki de sosyal ve kültürel çevre ile sadece turizm bölgesinde alınabilecek koku ve duyma etkilerinin yaratılmamasıdır. Sanal gerçeklik uygulamaları konvansiyonel turizm için önemli bir tehdit unsuru gibi görülmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte beş duyuya hitap eden sanal gerçeklik uygulamaları geliştirilecek ve bu, turizm sektörü için önemli değişimlerin önünü açacaktır. Sanal gerçeklikle yerinden kalkmadan yenedünyaları keşfetme, görme, koklama, duyma imkânı bulan sanal turistler, belki de bu dünyalara gerçek bir yolculuk gerçekleştirmekten kaçınacaktır. Bu yeni turizm dünyasında seyahat belki de sadece dinlenme amaçlı tatil girişimlerinde başvurulan bir yol olacak, yenedünyaların keşfi için ise sanal dünyalar kullanılacaktır. Sanal gerçeklik uygulamaları, turizmin yanı sıra pek çok alanda sıklıkla kullanılmakta ancak bu yaygın kullanım beraberinde bazı eleştirileri de getirmektedir. Bu eleştirilerden en önemlisi insanın gerçekle sanal arasında sıkışıp kalabileceği tehlikesidir. Sanal gerçeklik, gerçeğin kopyasını veya kopyanın da kopyasını gündeme getirmektedir. Bu noktada turizm işletmeleri de kendilerini yenilemektedir. Ancak gerçek şudur ki günümüzde İnternet ve bilişim teknolojileri sayesinde insanlar artık evlerinde, iş yerlerinde vb. oturdukları yerlerden sanal gezinti yapan bireyler, sanal turistler haline gelmiştir. Günümüz seyahat

kültürü geçmiş yüzyılların seyyahlık anlayışından ayrılmaktadır. Eskinin kadim seyyahlarının yerini bugünün sanal seyyahları almıştır. Bu yenedünyada coğrafya ve mekân olgusu zayıflayıp gereksizleşmiştir.

Turizm artık sahilde güneşlenmek, dağların doruklarına tırmanmak, kadim kültürlerin sokaklarını adımlamak, saatlerce süren yolculuklar sonrasında yenedünyalarla tanışmak demek değildir. Bugün gelinen noktada bunları deneyimlemek için ikamet ettiğimiz yerden ayrılmamızda tasarlanan sanal turizm dünyalarında seyahat edip, deneyim yaşayıp, akşam evimize dönmek mümkün olmaktadır. Bu sayede kilometreler kat etmeden seyyah olmanın keyfini yaşayabilmekteyiz. Postmodern dünyanın postmodern seyyahlarına hitap eden turizm işletmelerinin de bu dönüşüme ayak uydurmaları gerekmektedir.

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality): Artırılmış gerçeklik gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır. Tekniğin temel dayanağı, gerçek dünya görüntüsünde uygun yerlere ek nesnelere, yazılar atamak ve gerçek görüntü ile birleştirilerek göstermektir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntüsü üzerinde sanal nesnelere yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu etkiyi yaratmak için sanal gerçeklik kullanan yazılım, gerçek dünyanın unsurlarını sanal nesnelere gerçek zamanlı görüntü üzerinde birleştirmektedir. İdeal bir AG sistemi üç özellik taşımalıdır. Bunlar sanal nesnelere gerçekleri birleştirmek, gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu kayıttır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte hareket, izleme, dokunma, ses gibi farklı sensör teknolojilerinin kullanımı, deneyimlerin gücünü artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik bağlamsal yapı içinde araştırma, keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi dört farklı çevre biriminden oluşur. Bu çevre birimleri kamera, bilgisayar altyapısı, işaretleyici ve gerçek dünyadır. Artırılmış gerçeklik bu dört farklı çevre biriminin üç boyutlu olarak gerçek dünyada konumlandırılması olarak görülebilir.

Artırılmış gerçekliğin sanal gerçeklikten farkı gerçek dünya görüntüsünden tamamen vazgeçilmemesi, sanal katkının %10-%20 oranında kalmasıdır. Sanal gerçekliğin amacı, gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu ve etkileşimli sanal ortamlar oluşturmaktır. Artırılmış gerçeklikte ise gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirmek amaçlanmaktadır. Sanal gerçeklik gerçekliği olduğu gibi sanal dünyaya taşımaya çalışırken, artırılmış gerçeklik gerçekliği sanal bilgilerle zenginleştirmeye çalışmaktadır. Artırılmış gerçeklikte tüm işlemler bilgisayar alt yapısı ile oluşturulmaktadır. Artırılmış gerçeklik için öncelikle sanalla gerçek ortamı bir arada yorumlayacak bir ara yüzey gerekmektedir. Çoğunlukla bu ara yüzey, yazılım firmaları tarafından kendi tescilledikleri yazılım paketleri olarak piyasaya sürülmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki



Ünite 12: Turizm Pazarlamasının Geleceği



konumsal ilişkiyi işaretleyiciler sağlamaktadır. Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki en gerçekçi görüntünün oluşması ve kullanıcının sanal ile gerçeği aynı anda ve eşit seviyede algılamasına imkân veren gözlükler, AG teknolojisinin geleceğinde en önemli araçlardır. Bilgisayara bağlı olarak çalışırlar. Üzerindeki kameradan gerçek dünyayı bilgisayar ortamına gönderirken bilgisayardan gelen görüntüleri de LED ekranında kullanıcıya taşır. Bu durum kullanıcıya gerçeğe yakın bir tecrübe yaşatır. Artırılmış gerçeklik teknolojik olarak iki temel kategoride incelenir: Optik temelli teknolojiler ve video temelli teknolojiler. Bu iki teknik arasındaki fark gerçek ile sanalın birleştiği sahnenin görüldüğü yerdir. Optik sistemlerde bütünleştirilmiş sahne, gözlük yardımıyla görülürken, video temelli sistemlerde bütünleştirilmiş sahne bilgisayar/tablet/mobil cihaz üzerinde görülmektedir. Optik temelli sistemler, kullanıcının gözlük şeklinde başına yerleştirdiği cihazlar aracılığıyla gerçek dünya ile sanal dünyanın birlikte görülmesini sağlamaktadır. Video temelli sistemlerde gerçek dünyanın görünümünü sanal monitörlere aktarmak için kameralar kullanılır. Gerçek dünyadaki görüntüleri içeren bu kameralardaki videolar ile sanal dünyada oluşturulan görsel imajlar, sahne üretici bir bilgisayar tarafından bütünleştirilir. Böylelikle kullanıcı, bilgisayar ekranına baktığında gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştiren bir sahne görmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları reklam ve pazarlama alanında da önemli gelişmeler sağlamaktadır. Bu uygulamalar her şeyden önce 360 derece pazarlama entegrasyonu doğurmaktadır. Elini çabuk tutup kendi AG uygulamalarını geliştiren firmalar özellikle sosyal medyada güçlü bir iletişim etkisi yaratmayı başarmaktadır. Avusturya ve Japonya gibi bazı ülkelerde, bilim müzelerinde ziyaretçilerin müzeyi gezerken daha zengin bir deneyim yaşamaları için artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamaları ile başlayan “Turizmin sonu mu geldi?” tartışmaları sonrası artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm pazarlamacılarına bir kurtuluş gibi sunulmaktadır. Sanal gerçeklikle birlikte evinden sanal seyahat etmeye başlayan seyyahlar artırılmış gerçeklik teknolojisinin daha zengin içerik vaadiyle belki de yeniden yollara düşecektir. Bu gelişme turizm pazarlamacılarına fırsatlarla dolu bir yenedünya sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları eşsiz manzaralar, cezbedici destinasyonlar, tarih kokan yapılar ile bunlar hakkındaki sanal bilgileri gerçek dünyada bir araya getirecek ve postmodern zamanların postmodern turistlerine tadına doyumaz deneyimler yaşatacaktır.