



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizm Destinasyonlarında Fijital Pazarlama: Sistemik Bir Literatür İncelemesi*

Serkan ROL^{a**}, Azize HASSAN^b

^a Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye, serkanrol@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6423-4370

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte fiziksel ve dijital ortamların kaçınılmaz birlikteliği, yeni bir kavram olan 'fijital'i ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, turizm destinasyonları açısından fijital pazarlama kavramının incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek sistemik literatür incelemesi uygulanmıştır. Veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda ilk aşamada 458 çalışmaya ulaşılmış ve konu ile doğrudan ilgili olduğu tespit edilen 24 makale incelemeye dahil edilmiştir. Sonuç olarak, incelemeye dahil edilen çalışmalarda, modern müşterilerin genel olarak fijital deneyimi tercih ettikleri noktasında bir fikir birliğinin olduğu, ancak fijital pazarlama modelinin bileşenlerine yönelik araştırmacıların üzerinde uzlaştıkları ortak bir görüşün olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan incelenen çalışmalarda dijital ödeme kolaylıkları, nesnelerin interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sohbet robotları, sesli asistanlar ile sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri dijital deneyimin sağlanmasında kullanılacak bazı teknolojiler olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışmalarda fijital deneyim ve fijital uygulamalar başlıklarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Pazarlama, Fijital Deneyim, Turizm Destinasyonu.

Jel kodu: L83, M31

Phygital Marketing in Tourism Destinations: A Systematic Literature Review

Abstract

With the increasing use of information and communication technologies, the inevitable coexistence of physical and digital environments has revealed a new concept, 'phygital'. The aim of this study is to examine the concept of phygital marketing in terms of tourism destinations. In the study, a systematic literature review was applied by adopting the qualitative research method. As a result of the search made in the databases, 458 studies were reached at the first stage and 24 articles that were found to be directly related to the subject were included in the review. According to the studies reviewed, there is a consensus that modern customers generally prefer the phygital experience, but there is no common view that researchers agree on regarding the components of the phygital marketing model. On the other hand, in the studies examined, digital payment facilities, internet of things, artificial intelligence, smart applications, chat robots, voice assistants and virtual, augmented and mixed reality technologies stand out as some of the technologies that will be used to provide digital experience. In addition, it was observed that the topics of phygital experience and phygital applications came to the fore in the studies.

Keywords: Phygital, Phygital Marketing, Phygital Experience, Tourism Destination.

Jel Code: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 07.09.2023

Birinci Düzeltme : 10.11.2023

Kabul : 24. 01.2024

Makale Türü : Derleme

Rol, S., & Hassan, A. (2024). Turizm Destinasyonlarında Fijital Pazarlama Sistemik Bir Literatür Taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 183-202

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar S. Rol (serkanrol@yyu.edu.tr)

1. Giriş

Teknoloji ve beraberinde gelen dijitalleşme, pek çok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de önemli gelişmelere neden olmuştur. Günümüzde gezginler seyahatten önce, destinasyonda seyahat esnasında ve seyahat sonrası aşamada bilgi iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Neuburger, Beck & Egger, 2018). Bununla birlikte günümüzde ziyaretçiler, turizm deneyimini tam olarak yaşayabilmek için destinasyonda aktif olarak etkileşime girebilecekleri teknolojik kaynakların olmasını beklemektedir (Ballina, 2020). Dolayısıyla rekabet ortamı her geçen gün artan turizm sektöründe turistik deneyimlerin farklılaştırılması ve zenginleştirilmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımını gerektirmektedir (Atar, 2020). Destinasyonlar için çok önemli bir araç haline gelen bilgi iletişim teknolojileri, bir taraftan bireylerin seyahat davranışlarında önemli değişikliklerin olmasına neden olurken diğer taraftan ziyaretçilerin karar verme süreçlerine etki eden faktörleri iyi anlamak ve benzersiz bir müşteri deneyimi sağlamak için destinasyon yönetimlerine de fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için destinasyonda söz konusu bilgi iletişim araçlarının erişilebilir ve işlevsel olması çok önemlidir. Nihayetinde turistik bir bölgenin teknolojik araçların kullanılmasıyla akıllı bir destinasyona dönüştürülmesi; ziyaretçi deneyiminin ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesinin iyileşmesinin yanı sıra üretim ve pazarlama süreçlerinin etkinliğinin ve rekabet gücünün artmasına, bölgenin ekonomik olarak canlanmasına ve sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasına da katkı sunmaktadır (Sustacha, Baños-Pino & del Valle, 2022).

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel bir ortamda destinasyonların ekonomik ve sosyal gelişimlerini sürdürebilmeleri, kendilerini farklılaştırma yeteneklerine bağlıdır. Bunu yapmanın ön koşullarından biri, destinasyonların kendi güçlü ve zayıf yönlerini tam olarak anlamalarıdır (Baker & Cameron, 2008). Bununla birlikte destinasyonlar için etkili pazarlama stratejileri ve bunların uygulanmasına yönelik planların hazırlanması da çok önemlidir. Destinasyon yönetimlerinin karar alma süreçlerinde en çok ihtiyaç duydukları konu, destinasyona ait gerçek verilerdir. Bir destinasyonda gerçek verileri toplamak, analiz etmek ve yorumlamak, bu sayede bir turistin ekosistemindeki yolculuğu dinamik olarak haritalamak, dijital çağda destinasyon yönetimleri için önemli konular haline gelmiştir (Mele, Russo-Spena, Tregua & Amitrano, 2021).

Markalar, müşteri deneyimini geliştirmek için, geleneksel ve dijital tüm temas noktalarında benzersiz bir müşteri hizmeti sağlamalıdır. Olumlu ve geliştirilmiş müşteri deneyimi, markaya olan bağlılığı önemli ölçüde artıracaktır (Pangarkar, Arora & Shukla, 2022). Destinasyonların da birer marka değerlerinin olduğu gerçeğinden yola çıkarak, geliştirilmiş bir seyahat deneyiminin destinasyon için çok önemli olduğu söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinin insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, fiziksel olduğu kadar dijital unsurlar da seyahat deneyiminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel ve dijital unsurların bu birlikteliği *fijital* kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fijital, kullanıldığı yere göre farklı anlamlar içerebilmektedir. Bu kavram gerçek dünya ile dijital dünyanın örtüştüğü bir insan neslini tanımlamak için kullanılabilir gibi, daha teknik bir bağlamda ise fiziksel ve dijital katmanlar arasındaki karşılıklı bağlantıyı tanımlamak için de kullanılabilir (Turco & Giovannini, 2020). Günümüzde turizm deneyimi; tatil öncesi karar aşamasında, tatil sürecinde ve sonrasında fiziksel ve dijital deneyimlerin harmanlandığı bir bütün olarak algılanmaktadır. Yeni fijital dünya açısından yenilikçi teknolojileri ve fırsatları benimsemek, turizm işletmelerine yalnızca turistlere ziyaretten önce kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için değil, aynı zamanda onların destinasyondaki gerçek zamanlı deneyimlerini iyileştirmek ve zenginleştirmek için çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Akmermer, 2022). Bu doğrultuda mevcut araştırmanın amacı, fijital pazarlama ve fijital deneyimlerin turizm destinasyonu bağlamında nasıl ele alınabileceğinin

ortaya konulması için ilgili literatürün sistematiik olarak incelenmesidir. Bu araştırma, daha önce yapılan çalışmalar ışığında fijiital kavramı ile ilgili anlayışın belirlenmesi ve destinasyon pazarlaması bağlamında ne ifade ettiğinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fijital Deneyim

Teknolojideki gelişmelerle birlikte her geçen gün kullanım alanı ve yoğunluğu artan dijitalleşme, bireylerin günlük eylemlerinin büyük oranda dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda dijital ve sanal ortam, birçok alanda gerçek fiziksel ortamın yerini almış ve bireylerin günlük davranışlarının değişmesine yol açmıştır (Yüce, Aydoğdu, Yüce & Katırcı, 2021). Etkileşimli sistem kullanımı, genellikle bir kullanıcının duyuusal, fiziksel ve duyuusal katılımını veya deneyimi birlikte yaratmaya yönelik diğer aktif katılım biçimlerini gerektiren basit görev başarisının ötesine geçtiğinde turist deneyimlerini geliştirebilmektedir. Örneğin sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, ziyaretçilerine sanal deneyimler sunmayı amaçlayan müze ve galerilerde sıkça kullanılmaktadır. Bu tür mekanlarda sanal ve artırılmış gerçeklik araçlarının kullanılmasındaki amaç, eserlerin yorumlanmasını geliştirmektir (Stankov & Gretzel, 2020). İleri teknoloji araçlarının kullanımı ile seyahat deneyiminin geliştirilmesi, fiziksel ve dijital deneyimlerin harmanlanarak fijiital deneyimin ortaya çıkmasını, diğer bir ifade ile fiziksel deneyimin dijital deneyimle geliştirilmesini sağlayacaktır (Duhan & Singh, 2019: 160). Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırların ortadan kalkmasını sağlayan bu durum, yeni bir yaklaşım olan fijiitali ortaya çıkarmış olup, pazarlamacılaraya yüz yüze alışverişin faydalarını dijital araçlarla birleştirme, bu sayede tüketicisi deneyimini zenginleştirme fırsatı yaratmıştır (Johnson & Barlow, 2021).

Fijital kaynakların kullanımı ve fijiital bağlamın geliştirilmesi, müşterilerin karar verme sürecini şekillendirebilmekte ve sonuç olarak yeni bir fijiital deneyim biçimini ortaya çıkarabilmektedir. Fijital deneyim, fiziksel ve dijital müşteri deneyimleri arasında daha iyi bir bağlantı oluşturmak için bütünsel bir ekosistem ve bütünleştirici bir ereve sunmalıdır. Böylece evrimii ortamdan fiziksel ortama ve tersi yönde bir sreklielik sağlanarak müşteri deneyimi iyileştirilebilecektir (Batat, 2022a). Bu durum sadece bir web sitesi açmak veya evrimii platformları genişletmekle ilgili değil, aynı zamanda müşterilere mümkün olduğunca çok seçenek sunmakla da ilgilidir (Mele, Spena, Marzullo & Di Bernardo, 2023). Fiziksel ve dijital ortamların bir araya getirilmesindeki temel amaç, her iki dünyanın en iyi olduğu alanlardan yararlanmaktır.

2.2. Fijital Pazarlama

Pazarlama bağlamında fijiital kavramı, yeni nesil bir pazarlama yöntemi olarak ele alınabilmektedir (Yalnkaya, 2017). Bu yöntem, fiziksel ile dijital deneyimlerin birleştirilmesini ve bu sayede tketicisiye daha doğru ve lmlenebilir bir şekilde ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin işlevsellik ve kalite gibi somut, bununla birlikte sosyal ve duyuusal gibi soyut ihtiyaçlarını entegre bir sistemle karşılayarak uygun müşteri deneyimleri sunmayı amaçlayan bir ekosistem olarak, bütünsel bir bakış açısıyla tanımlanması gereken çok boyutlu ve çok düzeyli bir çerçevedir (Batat, 2022a). Bu bağlamda fijiital pazarlama, sadece çok kanallı bir dağıtım yaklaşımının ötesine bir anlam taşımaktadır.

Dijital ve fiziksel ortamlar arasında bir denge kuran fijiital pazarlama, işletmelerin müşterilere kişiselleştirilmiş ve zgn deneyimler sunmasına, müşteri katılımını sağlamasına ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Gedik, 2021). Dijitalleşmenin tüketicisi satın alma davranışları üzerinde-

ki önemli etkilerinin farkında olan markalar, fizjital pazarlama yoluyla tüketicilerin algıladıkları deneyimsel değeri maksimize etmeye çabası içerisinde (Hyun, Park, Hawkins & Kim, 2022). Günümüzde fizjital pazarlama kavramı, çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlar arasındaki boşluğu kapatmak için her işletmede kullanılan dijital teknolojiye sahip fiziksel mağazalar için kullanılan bir terminoloji olarak belirtilebilir (Maggu, 2021). Fizjital pazarlamanın alışveriş alanındaki en güzel örneklerinden biri, Amazon Go fizjital market uygulamasıdır. Tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilen bu market, fiziksel bir çevrede tüketicilerin ürünleri inceleme, seçme ve satın alma gibi işlemleri dijital olarak yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Kısaca bu pazar, dijital ile fizikselin bir uyum içerisinde birlikte kullanıldığı bir pazar olma özelliği taşımaktadır (Çakın & Yaman, 2020).

Günümüzde birçok işletme, pazarlama için birincil kanal olarak dijital ve çevrimiçi ortamı tercih etmektedir. Dijital pazarlamanın daha popüler olmasının başlıca nedenleri, tüketicilerin aktif katılımını sağlaması ve uygun maliyetli olmasıdır. İşletmeler, daha aktif bir tüketici katılımını destekleyen fizjital kavramını, dijital ve fiziksel dünya arasındaki bağlantıyı sağlamak için önemli bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Huseynli, 2021). Ayrıca fizjital konseptinin ve uygulamalarının; kâğıt, su ve karbondioksit kullanımını azaltmak gibi çevreyi koruyabilecek faydaları nedeniyle, ileride çok daha popüler olması beklenmektedir (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

2.3. Turizm ve Fizjital Kavramı

Turizm destinasyonlarını markalaştırmak, diğer mal ve hizmetlerden daha karmaşık ve zordur. Bunun en önemli nedenleri destinasyonların çok boyutlu bir yapıya sahip olmaları ve aktif paydaş gruplarının çok çeşitli olmasıdır (Pike, 2005). Öyle ki turizm destinasyonları; hükümetler, yerel yönetimler, işletmeler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve turistler gibi çoklu aktörlerin etkileşimlerinden üretilen tüm sistem içi unsurların ve bileşenlerin sürekli bir araya toplanması ve yeniden birleştirilmesi sürecini içeren karmaşık bir sisteme sahiptir (Yang vd., 2019). Günümüzde bu karmaşık yapılara sahip turizm destinasyonlarının yönetilmesi ve pazarlanmasında, bilgi iletişim teknolojileri önemli avantajlar sağlamaktadır. Ziyaretçileri için fizjital ortamlar tasarlayan turizm destinasyonlarının bu avantajlardan maksimum seviyede yararlanabilecekleri düşünülmektedir. Fizjital bir turizm deneyimi, bir taraftan ziyaretçilerin algıladıkları memnuniyeti artırırken (Ballina vd., 2019) diğer taraftan destinasyon yöneticilerinin ihtiyaç duydukları verilerin elde edilmesini sağlayabilecektir (Mele vd., 2021).

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinden yoksun bir turizm deneyimi düşünmek neredeyse mümkün değildir. Turistler seyahatlerini planlamak, destinasyon deneyiminin tadını çıkarmak ve döndüklerinde de bu deneyimleri paylaşmak adına birincil araç olarak bu teknolojileri kullandıkları için bilgi iletişim teknolojileri turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Costa Liberato vd., 2018). Karpova vd., (2019)'ne göre bir turizm destinasyonunun dijitalleşmesi, sürdürülebilir gelişimini artırmak için faaliyetlerinin tüm alanlarına bilgi iletişim teknolojilerini dahil etme adımlarını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ve turizm arasında var olan bu güçlü ilişki, turizm sistemini hem fiziksel hem de dijital bileşenler içeren entegre bir sistem olarak düşünülmesini gerektirmektedir (Baggio & Chiappa, 2013). Bir turizm destinasyonun fiziksel ve dijital bileşenleri arasında güçlü bir yapısal uyum vardır ve bu nedenle bilgiye dayalı destinasyon yönetimi uygulamalarının, sistemin her iki bileşenini de dikkate alması gerekmektedir (Del Chiappa & Baggio, 2015). Fiziksel ve dijital ortamlar arasında var olan karşılıklı güçlü ilişkiler nedeniyle bu unsurları ayrı ayrı ele almak, bütüncül bir deneyim sunmayı zorlaştıracaktır.

Turizm alanında fijital yaklaşım; başta miras turizmi olmak üzere kültür turizmi, kongre turizmi, etkinlik turizmi ve hatta alışveriş turizmi gibi birçok turizm türünün çekiciliklerinin zenginliğini ve turizm deneyimlerini önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahiptir (Ballina, Valdes & Del Valle, 2019). Örneğin artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile gezginlere sanal bir katman yaratılarak fijital bir deneyim yaşatılabilir. Gezginler sanal gerçeklik teknolojilerinin yardımıyla destinasyonda bulunan çekicilikleri, etkinlikleri ve konaklama tesislerini buldukları yerden sanal olarak deneyimleyebilir, sonrasında bu deneyimlerini gerçek deneyimlere dönüştürmek isteyebilirler. Artırılmış gerçeklik ise, turistlere destinasyon boyunca rehberlik etmek için kullanılabilir ve onlara artırılmış ek bilgiler sağlayabilir (Neuburger vd., 2018). Del Vecchio, Secundo & Garzoni (2023) fijital teknolojiler üzerine yaptıkları sistematik literatür incelemesinde, bu konuyu ele alan akademik çalışmalarda ana eğilimlerden bir tanesini 'kültürel miras, turizm ve kentsel gelişim' olarak belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar, fijital dönüşümün destinasyon yönetimini nasıl etkilediğinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasını önermişlerdir. Şüphesiz önemi giderek artan fijital deneyimlerin destinasyonlara nasıl adapte edilmesi gerektiğinin incelenmesi, destinasyonların hangi alanlarda ve hangi uygulamalarla ziyaretçilerinin fijital deneyimlerini artıracaklarının ortaya konulması önemlidir. Bu bağlamda mevcut araştırma, turizm destinasyonlarında fijital deneyimin nasıl geliştirileceği ve fijital pazarlamanın nasıl uygulanacağını ele almaktadır. Araştırmanın temel amacı, turizm destinasyonları bağlamında fijital pazarlamanın bileşenlerinin ortaya konulması ve literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçlarına ilişkin bakış açılarının belirlenmesidir.

3. Yöntem

Tüm araştırma disiplinleri ve tüm araştırma çeşitleri için ilgili literatürü dikkate almak esastır. Birçok bilimsel amaç için yararlanılan ve genel olarak belirli bir konudaki bilgi durumunu değerlendirmek için yapılan literatür taraması, belirli bir konu veya araştırma problemine genel bir bakış sağlamak için de kullanılabilir (Snyder, 2019). Literatür taraması gelişigüzel olabileceği gibi önceden belirlenen birtakım kuralara ve metoda bağlı kalarak da yapılabilir (Yavuz, 2022). Bu şekilde düzenli yapılan araştırmalar sistematik literatür taraması olarak nitelendirilmektedir. Çınar (2021)'a göre sistematik literatür taraması "*ilgili çalışmaları kapsamlı bir biçimde tarayıp çeşitli kabul ve ret ölçütleri kullanarak hangi çalışmaların derlemeye gireceğini tarafsız bir şekilde belirlemek ve bu çalışmalarda yer alan bilgilerin sentez edilmesidir*". Bu kapsamda taramaya dahil edilecek çalışmaların hangi dil ile yazıldığı, taramanın hangi veri tabanlarında ve hangi anahtar kelimeler ile yapılacağı önceden belirlenmiştir. Mevcut çalışmada yapılan sistematik literatür taraması sürecinde, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan Web of Science, Scopus, Emerald, Science Direct, Taylor and Francis ve Sage veri tabanlarından yararlanılmıştır. Tarama için "fijital (phygital)" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Uygulanan sistematik literatür taramasında etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

3.1. Araştırma Sorularının Tasarlanması

Bu araştırma, sistematik bir inceleme kullanarak daha önce yayınlanmış çalışmalardan fijital pazarlama kavramının bileşenlerini araştırmaktadır. Fijital pazarlamanın yeni bir kavram olması nedeniyle bu alanda yazılan makaleler çok fazla olmamakla birlikte araştırma alanıyla yakından ilgili olan makaleler seçilmiştir. Seçilen makalelerin bulgularından yola çıkarak fijital pazarlama kavramının bileşenlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplarına ulaşılmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1. Fijital pazarlama modelinin bileşenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2. Fijital pazarlamaya yönelik yapılmış çalışmaların sonuçlarına ilişkin bakış açıları nelerdir?

Araştırmada makalelerin seçilmesi aşamasında önceden belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

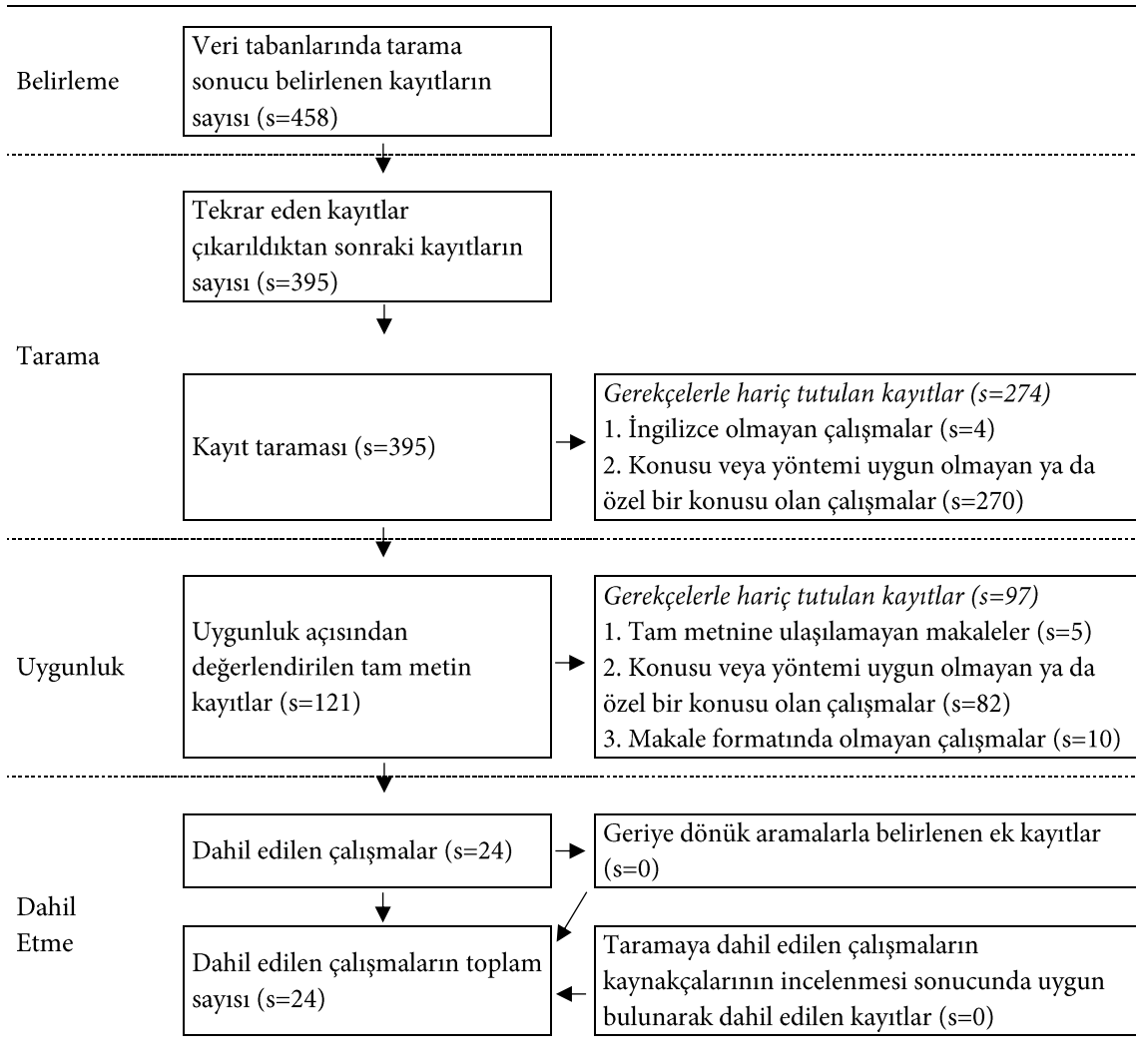
Tablo 1. Çalışma Seçimi İçin Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

	Kriterler
Dahil Etme	<ul style="list-style-type: none"> Dergi makaleleri Tam metin makaleler Hakemli bir dergide yayımlanan makaleler Pazarlama bağlamıyla ilgili makaleler
Hariç Tutma	<ul style="list-style-type: none"> İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan makaleler Pazarlama bağlamıyla ilgili olmayan makaleler

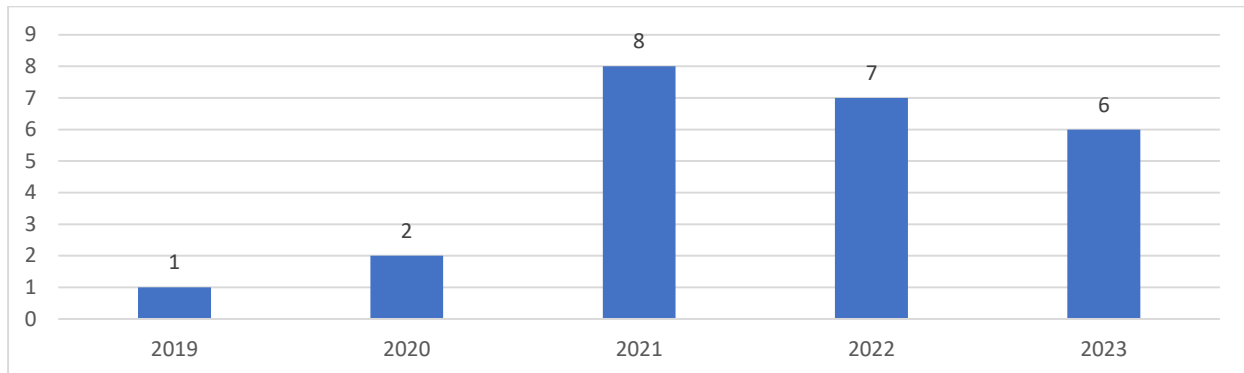
Kaynak: Xiao ve Watson, 2019.

4. Bulgular

Araştırmada sistematik literatür taraması benimsenmiş ve destinasyon bağlamında fijital pazarlama kavramının daha önce yayınlanmış çalışmalarda nasıl ele alındığı incelenmiştir. Daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmalara ulaşılabilmek için Web of Science, Scopus, Emerald, Science Direct, Taylor and Francis ve Sage veri tabanları kullanılmıştır. Tarama "fijital (phygital)" anahtar kelimesi kullanılarak yapılmış ve sistematik literatür taraması süreci Tablo 2'de sunulmuştur. İlk aşamada 458 makalenin fijital kelimesi ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tekrar eden kayıtlar (63) çıkarıldığında 395 makale incelemeye dahil edilmiştir. Tarama sürecinde tespit edilen makalelerin başlıkları ve özetleri incelenmiş ve 270 makalenin konusunun veya yönteminin uygun olmadığı ya da araştırmanın özel bir konuyu incelemeyi amaçladığı, ayrıca 4 çalışmanın ise İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan makaleler olduğu anlaşılmıştır. Bu makaleler çıkarıldıktan sonra kalan 121 makale, tam metinleri üzerinden uygunlukları açısından incelenmiştir. Uygunluk aşamasında 5 makalenin tam metnine ulaşılammış, bununla birlikte 82 makalenin konusu ve yöntemi açısından uygun olmadığı ve 10 çalışmanın ise makale formatında olmadığı tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırma için uygun bulunmayan toplam 97 makalenin hariç tutulmasıyla birlikte incelemeye 24 makale üzerinden devam edilmiştir.

Tablo 2. Sistemik Literatür İncelemesi Aşamaları

Yapılan sistemik literatür taraması sonucunda incelemeye dahil edilen makaleler yıllarına, yayımlandığı dergilere, araştırmanın yapıldığı ülkelere ve kullanılan araştırma yöntemine göre gruplandırılmıştır. Buna göre Grafik 1'de incelemeye dahil edilen makaleler yıllarına göre gösterilmektedir.

Grafik 1. Makalelerin Yayımlandıkları Yıllara göre Çalışmaların Dağılımı

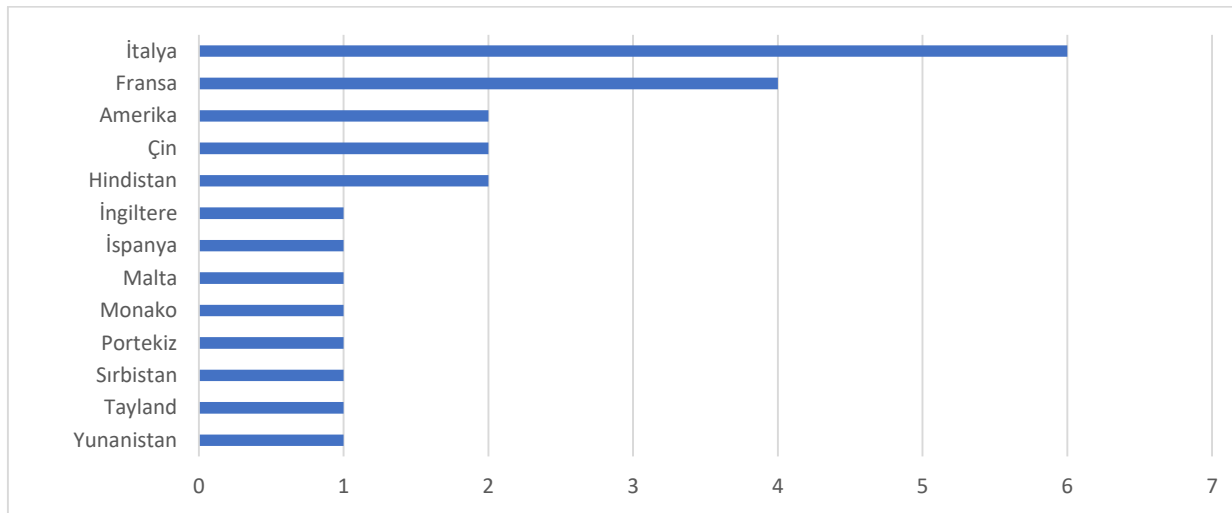
Grafik 1’de görüldüğü üzere 2021 yılında 8, 2022 yılında 7, ve 2023 yılında ise 6 makalenin yayımlandığı anlaşılmaktadır. 2020’de 2 ve 2019’da ise 1 makale olduğu görülmüştür. Araştırmanın 2023 yılı haziran ayında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, fijital pazarlama kavramının güncel bir konu olduğu, bununla birlikte araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

Grafik 2. Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere göre Çalışmaların Dağılımı

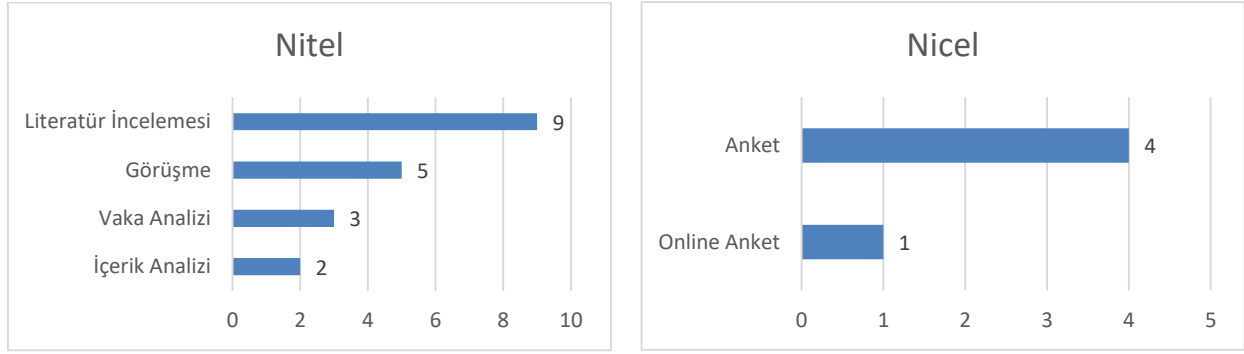


Grafik 2’de incelemeye dahil edilen makalelerin yayımlandıkları dergiler gösterilmiştir. 6 makalenin “Journal of Stratejik Marketing” dergisinde, 3 makalenin “Journal of Retailing and Consumer Services” dergisinde ve diğer 15 makalenin ise farklı dergilerde yayımlandığı anlaşılmaktadır.

Grafik 3. Makalelerin Yayımlandıkları Ülkelere göre Çalışmaların Dağılımı



Grafik 3’te incelemeye dahil edilen makalelerde uygulanan araştırmaların yapıldığı ülkeler gösterilmiştir. Buna göre 6 makale ile İtalya birinci sırada, 4 makale ile Fransa ikinci sırada ve 2 makale ile Amerika, Çin ve Hindistan üçüncü sırada yer almıştır. 8 makalenin ise farklı sekiz ülkeden olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 4. Makalelerin Araştırma Yöntemlerine göre Çalışmaların Dağılımı

Grafik 4'te incelemeye dahil edilen makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre 19 makalede nitel bir araştırma yöntemi benimsenirken sadece 5 makalede nicel bir yaklaşımın benimsendiği görülmüştür. Nitel yöntemler kullanılarak hazırlanan makalelerin 9 tanesinin literatür incelemesi, 5 tanesinin görüşme, 3 tanesinin vaka analizi ve 2 tanesinin ise içerik analizi kullandığı belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen makalelerde önemli bir oranda nitel yaklaşımın benimsenmesi ve bu makalelerinde önemli bir kısmının literatür incelemesi ile yapılmış olması, bu konunun yeni bir konu olduğuna, bununla birlikte fijital pazarlama kavramının henüz tüm boyutları ve bileşenleri ile ortaya koyulmadığına işaret etmektedir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların belirli başlıklar üzerinde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğini işaret eden fijital deneyim başlığıdır. Örneğin Pangarkar vd., (2022) teknoloji ve insan dokunuşunun birlikte müşteri deneyimini geliştirdiğini ve modern müşterilerin mal satın alırken fijital deneyimi tercih ettiğini belirtmişlerdir. Yazarlar; müşterilerin ürünü dijital bir ortamda aradığını, incelediğini, keşfettiğini ve değerlendirdiğini ve ardından çevrimdışı bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğini veya bunun tam tersinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Mele vd., (2021), çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerin karşılıklı olarak etkilenmesinin fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını iddia etmiştir. Yazarlar; fijital müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında, bağlanma, keşfetme, satın alma ve kullanma olmak üzere dört temel an olduğunu ortaya koymuşlardır. “Bağlanma”; müşterinin markalarla, ürünlerle ve hizmetlerle etkileşimler araması, “keşfetme”; müşterilerin teklifler hakkında daha fazla bilgi edindiği ve karar vermesi, “satın alma”; müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve son olarak “kullanma” müşterilerin tekliflerin beklentilerini nasıl karşıladığını değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu anlardan bir tanesi olan satın alma aşamasında akıllı cihazlarla ve yüz tanıma sistemleri ile ödeme gibi dijital ödeme kolaylıkları, tüketicilerin ödeme zahmetlerini azaltmakta, böylece tüketicilerin ürüne ve markaya karşı olumlu algıların yükseltmektedir (Johnson & Barlow, 2021).

Fijital müşteri deneyimine ilişkin model önerisinde bulunan Batat (2022a); içsel ve dışsal tüketici değerleri olmak üzere itici güçlerin; medya, dijital, fiziksel ve insan olmak üzere bağlayıcıların ve pratiklik, sosyallik, sürükleyicilik, tekniklik, duyusal ve duygusal olmak üzere sütunların varlığından bahsetmiştir. Yazara göre fijital ortamda müşteri deneyimi, bütünsel ve bütünleştirici bir yaklaşım gerektirmektedir. Banik ve Gao (2023), fijital müşteri deneyimini etkileyen en büyük hedonik faktörün zihinsel imgeleme olduğunu ve bunu estetik ve eğlencenin takip ettiğini belirtmiştir. Batat ve Hammedi (2023) ise, fijital deneyimin bilişsel, sosyal, duyusal ve bağlamsal boyutlarını etkileyen farklı teknolojileri belirlemişlerdir. Buna göre bilişsel; bağlı nesnelere ve nesnelere interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sosyal; sohbet robotları, sesli asistanlar,

avatarlar, duygusal; dijital tat, koku, dokunsal teknolojiler ve 3D görselleştirme ve ses teknolojileri, son olarak bağlamsal; sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini içermektedir. Pusceddu vd., (2023) ise fijital bağlamlarda ortaya çıkabilecek sıradan (düşmanca, tartışmalı ve hayal kırıklığı yaratan) ve sıra dışı (tutkulu ve keşifçi) müşteri deneyimlerinin ana tipolojilerini gösteren bir çerçeve geliştirmiştir. Bu tipolojiler tüketicilerin teknoloji kullanım yetkinlikleri ve isteklilikleri ile doğrudan ilişkilidir. Jacob, vd., (2021) ise çalışmalarında fijital müşteri deneyimlerini yönetmek için altı adımlı bir yöntemin benimsenebileceğini önermişlerdir; bu adımlar, geçmiş müşteri deneyimlerini analiz etmek, stratejik ön koşulların belirlenmesi, kişiliği ve hedef deneysel konumlandırmayı tanımlama, öncelikli yolculukların tanımlanması ve yolculukların görselleştirilmesi, yolculukların operasyonel hale getirilmesi ve oluşturulan yolculukları kontrol etmedir.

Hyun vd., (2022) fijital pazarlama kapsamında markaların web sitelerine yönelik duygusal çekicilik, web tasarımı ve müşteri hizmetleri tüketici algılarının, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mishra vd. (2021) de tüketiciyi elde tutmak için fiziksel ve dijital kanalların birlikte kullanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Böylece tüketiciler sunulan ürün/hizmetten kendilerini tatmin olmuş hissettikleri için işletme ile ilişkileri güçlenir. Fiziksel ve dijital özelliklerin, teknolojilerin yayılması ve çevresel değişimlerle birleştirilmesi, şirketlerin ürün merkezli bir yaklaşımdan daha deneyim merkezli bir düşünme ve yapma biçimine geçerek pazarlama uygulamalarını yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Sonuç olarak, pazardaki bu değişiklikler tüketicileri, firmaları, paydaşları ve dolayısıyla pazarlama karmasını etkilemiştir. Deneysel pazarlama karması, deneysel pazarlama hareketinin merkezinde yer alan stratejik bir çerçevedir. Çerçeve şu yedi sütunu (7E) kullanır: deneyim, değişim, genişleme, vurgu, empati, duygusal temas noktaları ve etik süreçtir (Batat, 2022b). Ayrıca müşterilerin olumlu deneyimleri, yeni teknolojilerle etkileşimi iyileştirerek ve dijital teknoloji aracılığıyla fiziksel evrene erişim sağlayarak tamamlanabilir. İşletmeler müşterilerine tüm yolculuk boyunca benzersiz bir deneyim sunmak için bağlantısız bağlamlar arasında köprü kurmalı ve onlarla etkileşime geçmelidirler (Mele & Russo-Spena, 2022).

İncelenen çalışmalar arasında doğrudan turizm ve destinasyon ile ilişkili çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Ballina vd. (2019), bilgi ve iletişim teknolojilerinin fayda algısının, turistlerin deneyim değerinde bir artışı desteklediğini, bununla birlikte turistlerin destinasyondan memnuniyetinin ve ekonomik harcamalarının artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Muangasame ve Tan (2023) destinasyonda uygulanan sanal turların, özellikle pandemi gibi kriz durumlarında, destinasyonun sürdürülebilirliğine ve kültürel mirasının korunmasına destek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Del Vecchio vd. (2023) de fijital teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili akademik tartışmadaki ana eğilimlerden birinin Kültürel Miras, Turizm ve Kentel Gelişim olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Andrade ve Dias, (2020) ise fijital deneyimlerde kültürel mirası dinamikleştirme stratejisinin faydalarının yalnızca işlevsel sorunları çözmediğini aynı zamanda farkındalık ve itibar açısından büyük katma değer yarattığını belirtmişlerdir.

İncelenen çalışmalardan önemli bir kısmı fijital deneyimlerin müzelerde uygulanabilirliği üzerine durmaktadır. Örneğin Debono (2021)'ya göre müzelerde uygulanabilecek 5 farklı seviyede fijital deneyim olabilir ve müzelerin kendi fiziki koşulları ve vizyonları çerçevesinde bu seviyelerden birine kendilerini uyumlaştırabilirler. Massari vd, (2022), müzelerde bir dijitalleşme stratejisinin; müze ve paydaşları arasındaki etkileşimlerin turizm deneyimleri açısından fayda sağlayabileceğini, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine destek olabileceğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan dijital müze stratejisi, müzelerin yenilik ağlarının gelişimini, rekabet avantajını ve ekonomik performansı desteklemek için teknolojiden nasıl yararlanabileceği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca dijitalleşme, ziyaretçi deneyiminin birçok sorununa çözüm üretme

noktasında etkili bir araç olabilmektedir (Kamariotou vd., 2021). Ziyaretçilerine fijital deneyimler sunan örnek müze uygulamalarına yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Baratta vd., (2022) çalışmalarında, ziyaretçilerine fijital bir deneyim sunan “The Food Democracy” müzesinin; dijitalleşme, birlikte değer yaratma ve çoklu paydaş katılımının unutulmaz deneyimlerin geliştirilmesini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde fijital uygulamaların yararlarından sıkça bahseden çalışmalar olmasına karşın az sayıda da olsa bazı olumsuz noktalarına dikkat çeken çalışmaların olduğu da görülmüştür. Örneğin Klaus, (2021), fijitalliğin yeni bir hibrit müşteri deneyimi yapısı olduğu fikrine karşı çıkararak daha ziyade, müşteri deneyimi yapısının olası bir yönü olduğu ve özellikle çok kanallı (omnichannel) yönetim olmak üzere yönetim uygulamalarını ilerletmek için yeni değere sahip hiçbir şey sunmayabileceğini ileri sürmüştür. Yazar fijital bir bağlamda kullanılan temel değerler, motivasyonlar ve faydalar ve bunların genel müşteri deneyimi ve tüketici davranışına nasıl katkıda bulunduğu konularına odaklanılmasını önermiştir. Stankov ve Gretzel, (2020)'e göre etkileşimli sistemler, turistik deneyimlerden uzaklaşabilir ve etkileri dikkat dağıtıcı olabilir. Daha aşırı seviyelerde, sistem kullanımının kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri de olabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yeni nesil teknolojiler, günümüzde insanların hayatlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etki, insanların neredeyse tüm davranış kalıplarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle dijital kolay uyum sağlayan bireylerin tüketim davranışlarında olduğu kadar seyahat davranışlarında da önemli değişiklikler görülebilmektedir. Gelineen noktada gezginler, seyahatlerinin tüm aşamalarında bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmakta (Neuburger, vd., 2018) ve tercih ettikleri destinasyonlarda bu tür teknolojilerin olmasını beklemektedirler (Ballina, 2020). Turistlerin seyahat davranışlarındaki bu değişimi destinasyon yöneticilerinin göz ardı etmesi günümüzde pek mümkün değildir. Her geçen gün rekabet düzeyi artan turizm sektöründe varlıklarını devam ettirmek isteyen destinasyonların bu konuda adım atmaları ve misafir ettikleri turistlerin fiziksel olduğu kadar dijital deneyimlerini de zenginleştirmeleri gerekmektedir. Fiziksel ve dijital deneyimler, birbirlerini tamamlayan ve gerçek deneyim algısını birlikte güçlendiren kavramlardır. Bu yaklaşım, fijital deneyim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer taraftan fiziksel ve dijital deneyimler birbirini derinden etkilemekte ve bu durum bir turizm destinasyonunun entegre bir sisteme sahip olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonları, sundukları fiziksel bileşenlerin yanı sıra bu bileşenlere uyumlu bir şekilde çalışan dijital bileşenler de sunarak, ziyaretçilerinin fijital deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır. Ballina vd., (2019)'ne göre fijital deneyim, sadece tüketicilerin ürün ve hizmet alımı süreçlerinde işlerini kolaylaştıracak iyileştirmelerden ibaret değildir, tüketiciler bunun ötesinde yeni bir deneyimsel model talep etmektedirler.

Tüketicilerin genel anlamda fijital deneyimlere katılabilmeleri için ön koşul; işletmelerin bu deneyimleri destekleyen teknolojilere yatırım yapmaları ve bunları aktif bir şekilde müşterilerine sunmalarıdır (Lawry, 2022). Benzer şekilde bir turist fijital deneyim yaşayabilmesi de destinasyonun bu konudaki alt yapısına ve vizyonuna bağlıdır. Bu bağlamda turizm destinasyonları için fijital pazarlama; turistlerin tatmin edici fijital deneyimler yaşayabilmelerine olanak tanıyan teknolojik alt yapının sağlanması, destinasyonda bulunan fiziksel bileşenlerin dijital bileşenler ile desteklenmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması ve tüm bunların potansiyel ziyaretçilere iletilmesi konularını içermektedir. Destinasyondaki dijital ve fiziksel ürün ve hizmetlerin sağlayıcıları da farklı olabilmektedir, bu nedenle çoklu paydaş katılımı, destinasyondaki fijital deneyimlerin etkili bir şekilde sunulabilmesi için önem arz etmektedir. Diğer taraftan

destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi için alınan kararlarda işbirlikçi katılım ekolojileri yoluyla iyi bilgilendirilmiş sakinlerin iyi kaynaklara sahip bir dijital planlama sistemine dahil edilmesi gerekmektedir (Charlton vd., 2023).

Teknolojik yeniliklerin tüketicilerin algıları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerden de kaçınmak gerekmektedir (Jacob vd.,2021). Fijital deneyimler turistlerin destinasyondaki memnuniyetini artırabilmektedir ancak odağı turizm deneyiminden de kaydırabilir (Stankov & Gretzel, 2020). Bu durumla karşılaşılması için destinasyonda sunulacak dijital deneyimlerin kurgulanması aşamasında, ziyaretçilerin odak noktasının turizm deneyimi olduğu unutmamalıdır. Ziyaretçilerin destinasyona gelmelerinin asıl nedeni olan turistik bir deneyimi ikinci plana atacak seviyede dijital bir deneyimle karşılaşmaları, destinasyona karşı algıladıkları genel memnuniyetin azalmasına neden olabilir. Bu varsayımdan hareketle destinasyona entegre edilecek dijital uygulamaların ne seviyede olması gerektiği sorusunun, sonraki araştırmalarda ele alınabilecek önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen çalışmalar teorik açıdan incelendiğinde fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğini ifade eden fijital deneyim ve bu deneyimin gerçekleşmesini sağlayacak fijital uygulamalar ön plana çıkmaktadır. İncelenen çalışmalarda fijital müşteri yolculuğu (Mele vd., 2021; Pangarkar vd., 2022), fijital müşteri deneyimini etkileyen faktörler (Banik & Gao, 2023), fijital deneyimi ortaya çıkaran teknolojiler (Batat & Hammedi, 2023), fijital müşteri deneyimlerinin nasıl yönetilmesi gerektiği (Jacob vd., 2021), fijital bağlamlarda ortaya çıkabilecek sıradan ve sıra dışı müşteri deneyimlerinin ana tipolojileri (Pusceddu vd., 2023) ve fijital müşteri deneyimine ilişkin içsel ve dışsal tüketici değerleri (Batat, 2022a) ele alınan konulardan bazılarıdır. İncelemeye dahil edilen çalışmalarda, modern müşterilerin genel olarak fijital deneyimi tercih ettikleri noktasında bir fikir birliğinin olduğu görülmüştür. Ancak fijital pazarlama modelinin bileşenlerine yönelik araştırmacıların üzerinde uzlaştıkları ortak bir görüşün olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Diğer taraftan çalışmalar pratik açıdan ele alındığında ise dijital deneyimin sağlanmasında kullanılacak bazı teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bu teknolojiler; dijital ödeme kolaylıkları, nesnelerin interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sohbet robotları, sesli asistanlar ile sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileridir. Fijital bir turizm destinasyon deneyimi için bu teknolojilerin uygun seviyelerde sunulan hizmetlere entegre edilmeleri, uygulayıcılar için dikkate alınması gereken bir husus olarak değerlendirilebilir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan ilki ve en önemlisi, araştırma konusunun güncel olması nedeniyle incelemeye dahil edilen makalelerin sınırlı sayıda olmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise sadece İngilizce olarak yayımlanan makalelerin incelemeye dahil edilmiş olmasıdır. Son olarak sistematik literatür taramasının doğası gereği dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin önceden belirlenmiş olması ile birlikte makale formatında olmayan çalışmaların incelemeye dahil edilmemiş olması ve tam metnine ulaşamayan çalışmaların bulunması, araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Akmermer, B. (2022). *The Phygital Experiential Marketing Practices: The Conceptual Framework and Applications for Tourism Industry*. Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices içinde (ss. 289-309). IGI Global.
- Andrade, J. G., & Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15-25.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Baggio, R., & Chiappa, G. D. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 183-194). Springer.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Ballina, F. (2020). Smart tourism destination, phygital experience and rural tourism. *Smart Tourism*, 1(2), 12.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*. 5(4), 656-671.
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G., & Simeoni, F. (2022). Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the “Food Democracy Museum” as a phygital project. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(1), 153-176.
- Batat, W. (2022a). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Batat, W. (2022b). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix”(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.
- Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33.
- Charlton, J., Babelon, I., Watson, R., & Hafferty, C. (2023). Phygitaly smarter? A critically pragmatic agenda for smarter engagement in British planning and beyond. *Urban Planning*, 8(2), 17-31.
- Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.

- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çelik, Z. (2021). *Fijital (phygital) pazarlama*. Dijitalleşen Dünyada Pazarlama içinde, Ed. Dr. Mehmet Sağlam. Nobel.
- Debono, S. (2021). Thinking Phygital: A Museological Framework of Predictive Futures., *International Council of Museums*, 73(3-4), 156-167.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(3), 145-150.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Duhan, P., & Singh, A. (Eds.). (2019). *M-commerce: Experiencing the phygital retail*. CRC Press.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Huseynli, B. (2021). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. F. Çelebi (Ed.) *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar* içinde, 52-83. Duvar Yayınları.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2021). Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Karpova, G. A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S., & Voloshinova, M. V., (2019). Digitalization of a tourist destination. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, içinde (pp. 1-6).
- Kamariotou, V., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21, e00183.
- Klaus, P. P. (2021). Phygital—the emperor's new clothes?. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822.

- Maggu, P. (2021). Solution for online-offline gap in marketing: phygital. J. Singla ve K. Chaudhary (Eds.) *Marketing 5.0: putting up blocks together* içinde, 14-18. National Press Associates.
- Massari, F. S., Del Vecchio, P., & Degl'Innocenti, E. (2022). Past for Future–museums as a digitalized “interaction platform” for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 323–349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749-766.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Muangasame, K., & Tan, E. (2022). Phygital rural cultural heritage: A digitalisation approach for destination recovery and resilience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 8-17. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0096>
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The ‘Phygital’tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. *Tourism planning and destination marketing* içinde, s. 183-202. Emerald Publishing Limited.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191.
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pusceddu, G., Moi, L., & Cabiddu, F. (2023). Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail. *Management Decision*. (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0673>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology ve Tourism*, 22(3), 477-488.

- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 161-173.
- Turco, M. L., & Giovannini, E. C. (2020). Towards a phygital heritage approach for museum collection. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 34, 102639.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fiziksel ile dijitalin etkileşimi: Phygital pazarlama. Erişim Tarihi 10.05.2023. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/fiziksel-ve-dijital-dunyadaki-vaatler-birlesiyor/>
- Yang, Z., Yin, M., Xu, J., & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: a case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), 1411-1434.
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce, S. G., & Katırcı, H. (2021). Phygitally yours: Examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 1-18.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

Extended Summary

Dijital Pazarlama in Turizm Destinasyonları: Bir Sistemik Literatür İncelemesi

Serkan ROL^{*}, Azize HASSAN

Purpose: This study aims to examine the components of the phygital marketing model in the context of tourism destinations. Furthermore, the perspectives of previously published articles on phygital marketing also investigated in the study.

Background: Today, tourism destinations are in an effort to meet the digital as well as the physical needs and demands of their visitors. Because with the increasing use of information and communication technologies, physical and digital experiences are concepts that support and complement each other. The necessity of considering these concepts as a whole has revealed a new concept, 'phygital'. The concept of phygital has also become important for tourism destinations. It is important to examine how phygital experiences, which are becoming increasingly important, should be adapted to destinations, and to reveal in which areas and with which applications destinations can increase their visitors' phygital experiences.

Method: In the study, a systematic literature review was applied by adopting the qualitative research method.

Findings: As a result of the search made in the databases, 458 studies were reached at the first stage, and after various elimination stages, it was determined that 24 articles were directly related to the subject. By examining these articles in depth, it is aimed to reveal the usage area and purpose of the phygital and phygital marketing concepts in terms of tourism destinations. The fact that the articles included in the review were published in the last few years and that qualitative research methods were largely adopted in these articles were evaluated as the fact that the concept of phygital is current and has an increasing interest by researchers.

Results: The ability of a tourist to have a phygital experience depends on the infrastructure and vision of the destination in this regard. In this context, phygital marketing for tourism destinations can be considered as providing the technological infrastructure that allows tourists to have satisfactory phygital experiences, supporting the physical components in the destination with digital components, using information and communication technologies effectively and finally conducting all these features to visitors. According to the studies reviewed, there is a consensus that modern customers generally prefer the phygital experience, but there is no common view that researchers agree on regarding the components of the phygital marketing model. On the other hand, in the studies examined, digital payment facilities, internet of things, artificial intelligence, smart applications, chat robots, voice assistants and virtual, augmented and mixed reality technologies stand out as some of the technologies that will be used to provide digital experience. In addition, it was observed that the topics of phygital experience and phygital applications came to the fore in the studies.

The providers of digital and physical products and services in the destination may also be different, so multi-stakeholder engagement is important for the effective delivery of phygital experiences in the destination. It is also necessary to avoid the negative effects that technological innovations may have on consumers' perceptions (Jacob et al., 2021). Phygital experiences can increase tourists' satisfaction with the destination, but can also shift the focus from the tourism experience (Stankov and Gretzel, 2020). In order to avoid this

^{*} Corresponding author at: Van Yuzuncu Yil University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-mail: serkanrol@yyu.edu.tr

situation, it should not be forgotten that the focus must be on the tourism experience while designing the digital experiences to be offered at the destination. Visitors' encounter with a digital experience that relegates a touristic experience, which is the main reason for coming to the destination, to a secondary level may lead to a decrease in their overall satisfaction with the destination. Based on this assumption, the question of what level of digital applications should be integrated into the destination is thought to be an important issue that can be addressed in future research.

Ek1. İncelemeye Dahil Edilen Çalışmalar

Yıl	Yayımlandığı Dergi	Çalışmanın Adı	Yazar(lar)	Çalışmanın Yapıldığı Ülke	Çalışma Türü	Veri Toplama Aracı	
1	2019	International Journal of Tourism Cities	The Phygital experience in the smart tourism destination	Ballina, F. J., Valdes, L. ve Del Valle, E.	İspanya	Nicel	Anket
2	2020	Virtual Archaeology Review	A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira	Andrade, J. G. ve Dias, P.	Portekiz	Nitel	Vaka Analizi
3	2020	Information Technology & Tourism	Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective	Stankov, U., ve Gretzel, U.	Sırbistan	Nitel	Literatür İncelemesi
4	2021	J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res	Defining the Phygital Marketing Advantage	Johnson, M. ve Barlow, R.	Amerika	Nitel	Literatür İncelemesi
5	2021	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences	Banik, S.	Çin	Nicel	Anket
6	2021	Journal of Consumer Marketing	The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences	Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. ve Amitrano, C. C.	İtalya	Nitel	Görüşme
7	2021	Journal of Strategic Marketing	Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction	Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., ve Shukla, Y.	Hindistan	Nicel	Online Anket
8	2021	Museum International	Thinking Phygital: A Museological Framework of Predictive Futures	Debono, S.	Malta	Nitel	Literatür İncelemesi
9	2021	Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage	Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age	Kamariotou, V., Kamariotou, M., ve Kitsios, F.	Yunanistan	Nitel	İçerik Analizi
10	2021	Journal of Strategic Marketing	Viewpoint: phygital – the emperor's new clothes?	Klaus, P. P.	Monako	Nitel	Literatür İncelemesi
11	2021	Journal of Strategic Marketing	Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys	Jacob, F., Pez, V., ve Volle, P.	Fransa	Nitel	Görüşme
12	2022	Journal of Strategic Marketing	What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework	Batat, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
13	2022	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement	Pangarkar, A., Arora, V. ve Shukla, Y.	Hindistan	Nitel	Görüşme
14	2022	Journal of Strategic Marketing	How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience	Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., ve Kim, D.	Amerika	Nicel	Anket
15	2022	European Journal of Marketing	The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement	Mele, C. ve Russo-Spena, T.	İtalya	Nitel	Görüşme

16	2022	Sinergie Italian Journal of Management	Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the "Food Democracy Museum" as a phygital project	Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G., ve Simeoni,	İtalya	Nitel	Vaka Analizi
17	2022	European Journal of Innovation Management	Past for Future – museums as a digitalized "interaction platform" for value co-creation in tourism destinations	Massari, F. S., Del Vecchio, P., ve Degl'Innocenti, E.	İtalya	Nitel	Vaka Analizi
18	2022	Journal of Strategic Marketing	Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age	Batat, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
19	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing	Banik, S. ve Gao, Y.	Çin	Nicel	Anket
20	2023	Management Decision	Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail	Pusceddu, G., Moi, L. ve Cabiddu, F.	İtalya	Nitel	Görüşme
21	2023	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Phygital rural cultural heritage: a digitalisation approach for destination recovery and resilience	Muangasame, K. ve Tan, E.	Tayland	Nitel	İçerik Analizi
22	2023	Technological Forecasting and Social Change	Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda	Del Vecchio, P., Secundo, G. ve Garzoni, A.	İtalya	Nitel	Literatür İncelemesi
23	2023	Journal of Service Management	The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda	Batat, W. ve Hammedi, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
24	2023	Urban Planning	Phygitally Smarter? A Critically Pragmatic Agenda for Smarter Engagement in British Planning and Beyond	Charlton, J., Babelon, I., Watson, R. ve Hafferty, C.	İngiltere	Nitel	Literatür İncelemesi