

GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMA KULLANIMININ DENEYİM DEĞERİNE ETKİSİ: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLIK MENÜ UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

The effect of augmented reality application usage on experience value in
experiential marketing related to gastronomy tourism: A research on augmented
reality menu application

Dr. Serkan GÜN

Siirt Üniversitesi

E-posta: serkan.gun@siirt.edu.tr,

Orcid ID: 0000-0002-2501-1078

Özet

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının gastronomi turizmindeki deneyimsel pazarlamada deneyim değerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, gastronomik turizm alanındaki AR uygulamalarının farklı yönlerini ele alarak, bu teknolojinin tüketici deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini ve yerel kültür ile gastronomik zenginliklerin tanıtımında nasıl bir rol oynadığını araştırmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, özellikle AR menü uygulamalarına odaklanılmıştır. Araştırma bulguları, AR teknolojisinin tüketicilerin restoran seçimleri ve yemek deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini, görsel sunum ve etkileşim yoluyla gastronomik deneyimleri daha etkili hale getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, üniversiteler, yerel işletmeler ve toplumsal aktörler arasındaki iş birliklerinin gastronomik turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, AR uygulamalarının yenilikçi bir pazarlama aracı olarak deneyim değerini artırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel pazarlama, Deneyim Değeri, Artırılmış gerçeklik

Abstract

This study aims to examine the impact of augmented reality (AR) applications on experiential marketing in gastronomy tourism and their effect on enhancing experience value. The research explores various aspects of AR applications in the field of gastronomic tourism, investigating how this technology enriches consumer experiences and plays a role in promoting local culture and gastronomic heritage. Conducted through a literature review method, the study focuses particularly on AR menu applications. The findings reveal that AR technology positively influences consumers' restaurant choices and dining experiences, making gastronomic experiences more effective through visual presentation and interactivity. Furthermore, collaborations between universities, local businesses, and social actors have been found to contribute to the sustainability of gastronomic tourism. The results demonstrate that AR applications have the potential to enhance experience value as an innovative marketing tool.

Keywords: Experiential marketing, Experience Value, Augmented reality

Giriş

Gastronomik turizm, insanların yerel yemekleri denemeye odaklandığı bir seyahat türüdür. Bu durumda, artan rekabet ve değişik tüketici talepleri yüzünden işletmelerin yenilikçi yöntemler kullanmaları gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, kullanıcıların yemek deneyimlerini geliştiren ve onlara gastronomik ürünler hakkında daha fazla bilgi veren bir teknoloji olarak dikkat çekiyor. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim değerine etkisi incelenecek ve gastronomik turizmdeki rolü değerlendirilecektir. Akıllı telefonların yaygın kullanılmasının sonucunda, artırılmış gerçeklik menü uygulamalarının restoran deneyimine eklenmesi hem işletmeler hem de tüketiciler için faydalıdır. Birçok çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini gösteriyor. AR teknolojileri, kullanıcıların menü öğelerini 3D olarak görmelerini ve yemeklerin hazırlanışını anlık olarak izlemelerine imkân tanır. Böylece, tüketicilerin yemek seçim süreci daha bilgilendirici ve eğlenceli olur. Bu çalışma, artırılmış gerçeklik menü uygulamalarının deneyim değerini artırma katkılarını inceleyerek, işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine yardımcı olmayı hedefliyor. Ayrıca, deneysel pazarlamanın gastronomik turizmdeki önemi, bu uygulamaların benimsenmesiyle daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomik turizmdeki deneyim değerini nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Menülerde yer alan artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşteri memnuniyetini artırmakta ve restoran deneyimini başka bir düzeye taşımaktadır. Teorik çerçevede, deneyim değeri kavramı üzerinden yapılan analizler, bu uygulamaların kısa ve uzun vadeli etkilerini değerlendirecektir. Araştırmanın sonuçları, gastronomik turizmdeki uygulayıcılar ve akademisyenler için önemli bilgiler sunacak ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin potansiyelini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının gastronomik turizmle ilişkin deneysel pazarlamayı nasıl etkilediğini ve bu etkilerin deneyim değerini artırma yollarını incelemektir. Bu bağlamda, AR menü uygulamalarının ve gastronomi ile ilgili turların kalitesini artırabileceği düşünülmektedir. Özellikle, AR uygulamalarıyla zenginleştirilmiş bir gastronomi deneyimi, tüketicilerin derin bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Araştırmaya alınan çeşitli iş birlikleri, üniversiteler, yerel işletmeler ve toplumsal aktörler arasında etkileşimler oluşturarak, gastronomik turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir. Araştırmanın kapsamı, gastronomik turizm alanındaki artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı yönlerini incelemekte ve bu uygulamaların deneyim değerine olan katkılarını araştırmaktadır. Kullanımın yalnızca tüketicileri çekmekle kalmayıp, yerel kültürü ve gastronomik zenginlikleri gösterme konusunda da önemli bir rol oynaması beklenmektedir. (FERRARA CONCETTA, 2022) ve (Chan et al., 2023) gibi kaynaklar, eğitilmiş iş gücü ve yerel toplulukların etkileşimlerinin önemini vurgulamakta, iş birliğinin gerekliliğini belirtmektedir. Böylece, artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkinliği, deneysel

pazarlama ve yerel kültürün korunması açısından değerlendirilmektedir. Bu çalışma, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının deneysel değerine etkilerini belirlemenin yanı sıra, potansiyel engelleri ve fırsatları da analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma sürecinde ele alınacak faktörler arasında teknoloji kabul modeli ve yerel aktörler arasındaki dinamik etkileşimler yer alacaktır. Bu yapı, katılımcıların bireysel ve kolektif deneyimlerini geliştirmelerine olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmalar, gastronomik turizmde sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlar ve yerel kalkınma ile kültürel zenginliğin teşvik edilmesine dair önemli bir rehber olabilir.

Deneysel pazarlama, özellikle gastronomi turizminde, önemli bir unsur olmuştur. Bu bağlamda arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının etkileri, incelenmesi gereken yeni bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların deneyimlerini zenginleştiren ve gastronomik ürünlerin sunumunu değiştiren bu teknolojik araçlar hem işletmeler hem de tüketiciler için farklı bir etkileşim sunmaktadır. Literatürde, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri sıkça belirtilmektedir; fakat bu teknolojinin gastronomik turizm üzerindeki özel etkilerine dair çalışmalar azdır. Bu yüzden, gastronomik deneyimler ve bu alandaki teknoloji kullanımının değerlendirilmesi önemlidir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcılara daha etkileşimli bir deneyim sunar ve gastronomik turizmin değerini yükseltme potansiyeline sahiptir. Mevcut literatürde, arttırılmış gerçekliğin sağladığı görselliğin ve etkileşim imkanlarının, gastronomik deneyimlerin algı ve değerlendirme süreçlerini nasıl etkilediğine dair örnekler bulunmaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcıların yiyecek kültürü bilgilerini artırırken, seçtikleri ürünler hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarına yardım eder. Sonuç olarak, bu tür uygulamaların gastronomik turizmdeki deneyim değerini arttırdığına dair güçlü bulgular mevcuttur (Simon Hörtreiter, 2020-08-05). Literatür taraması, araştırmamızın temel taşlarından birini oluşturmakta hem teorik çerçeveyi hem de uygulamaları etkili bir şekilde ilgili alanla bağlamaktadır. Gastronomik turizmde arttırılmış gerçekliğin rolü üzerine yapılan çalışmalar hem teorik hem de pratik açıdan önemli veriler sunmayı hedeflemekte ve bu alandaki bilgi eksikliklerini gidermektedir. Gelecekteki araştırmalar için ilham kaynağı olabilecek bu inceleme, araştırmacılara yeni bakış açıları ve yöntemler sunarak, gastronomik deneyimlerin geliştirilmesinde teknik yaklaşımların etkisini derinlemesine inceleme fırsatı sağlar. Bu şekilde, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomik turizmdeki etkilerine dair daha geniş bir anlayış oluşturmak mümkün olacaktır (Simon Hörtreiter, 2020-08-05).

Deneysel pazarlama, tüketicilerin duygusal ve fiziksel deneyimlerine dikkat ederek, turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, işletmelerin ziyaretçilere anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler sunmaları gerekmektedir. Özellikle gastronomi turizmi açısından, arttırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin yiyecek ve içecek deneyimlerini geliştirmekte bu durumu desteklemektedir. Bu bağlamda, UTAUT-2 modeli, kullanıcıların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını benimsemedeki eğilimlerini belirlemede etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu modelin ana unsurlarına dayanarak, alanı daha sosyal ve eğlenceli kılmamanın önemi, işletmelerin tat deneyimini nasıl daha iyi hale getirebileceği konusunda yararlı bilgiler sunmaktadır. Gastronomi turizmi alanında yerel gıda kullanımı, ziyaretçilere sağladığı

deneysel değer ile dikkat çekmektedir. (O Hora et al., 2021) çalışmasında, ziyaretçi merkezlerindeki yiyecek sunumlarının yerleştirilmesi gereği vurgulanmaktadır. Yerel gıdaların dahil edilmesi hem lezzet ve kalite açısından hem de ziyaretçilerle mekân arasında anlamlı bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, deneysel pazarlamanın etkinliğini artırırken, katılımcılar için daha derin bir deneyim oluşturur. Ayrıca, işletmelerin yerel üreticilere destek verme kararlılığı, sürdürülebilir turizm hedefleriyle uyumlu olmaktadır. Ancak, tedarik zincirindeki zorluklar ve fiyatlandırma problemleri, bu sürecin önünde engeller yaratmaktadır. Sonuç olarak, deneysel pazarlama stratejileri, turizm sektöründe farklı bir evrim geçirmektedir. Kullanıcıların tat alma ve keşfetme deneyimlerini artırmak için artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolü giderek daha önemli olmaktadır. (Calderón-Fajardo et al., 2022) çalışmasında belirtildiği gibi, sosyo-duygusal faktörler, kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamalarını benimsemesinde önemli bir rol oynarken, uygun fiyat değerinin artırıcı etkisi de göz ardı edilmemelidir. Gastronomi turizmi bağlamında bu uygulamaların etkili kullanımı, yalnızca eğlenceli bir deneyim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerel kültürü ve gastronomiyi tanıtmaya imkân da sunar.

Deneysel pazarlama uygulamaları, turizm endüstrisindeki rekabeti arttırarak, ziyaretçilere unutulmaz anılar bırakma potansiyeline sahiptir. Gastronomik turizmde artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının etkileri ile ilgili önceki araştırmalar, bu teknolojinin deneyim değeri açısından önemini göstermektedir. Arttırılmış gerçeklik, kullanıcıların geleneksel menülerden daha etkileşimli ve çeşitli deneyimler yaşamalarını sağlıyor. Aynı zamanda yemeğin hazırlanışı ve kökeni gibi bilgileri de ön plana çıkarıyor. Bu açıdan, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek, deneyim değerini artırma potansiyelini barındırdığı görülmektedir. Özellikle (Calderón-Fajardo et al., 2022)te belirtildiği gibi, mobil uygulamaların sosyal etkileşim ve eğlence beklentilerine sağladığı katkılar, gastronomik deneyimlerin daha zengin olmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, AR uygulamalarının gastronomik turizmde kullanıcı katılımını artırması beklenmektedir. Literatür taramaları, AR uygulamalarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların gastronomik deneyimlere olan motivasyonları nasıl etkilediği konusunda önemli bulgular sunmaktadır. (FERRARA CONCETTA, 2022)te belirtildiği gibi, üniversiteler ve iş dünyası arasındaki iş birlikleri, AR uygulamalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu iş birlikleri, yeni teknolojilerin bir araya getirilmesiyle yerel gastronomik ürünlerin tanıtılmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca, bu uygulamalar kullanıcıların deneyim değerlerini artırdığı gösterilmiştir, çünkü katılımcılar interaktif deneyimler sayesinde daha fazla bilgi edinmekte ve bu süreçte duygusal bağ kurmaktadır. Sonuç olarak, deneysel pazarlamada AR uygulamalarının gastronomik turizm üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu teknolojinin sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda tüketici deneyimini derinleştiren bir unsur olduğunu göstermektedir.

Veri yorumlama süreci, özellikle dinamizm gösteren gastronomi turizmi gibi alanlarda önemli bir yere sahiptir. Teknolojilerin gelişmesi ile verilerin analizi, daha önce ulaşılmaması zor olan içgörüler sunmaktadır. Bu durumda, analitik teknikler verilerin yapılandırılmış bilgiye dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Mesela, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapılan deneysel pazarlama stratejileri, müşteri deneyimini geliştirirken katılımı artırmaktadır. Bu sayede, yerel kültür ve topluluk ile etkileşim,

yenilikçi öğrenme deneyimleri sunarak turistler ile yerel halk arasında daha sağlam bağlar kurar. Bu nedenle, veri yorumlama analitiği, deneyim değerini arttırmayı hedefleyen stratejileri optimize etmek için önemli bir araç haline gelmektedir. Analitik tekniklerin uygulanması, yüksek kaliteli verilerin elde edilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu teknikler, tüketici geri bildirimleri, etkileşim düzeyleri ve deneyim unsurları üzerine odaklanarak gastronomi turizmi alanında deneyim değerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Örnek olarak, CREATOUR yaklaşımında yer alan aktif katılım ve yerel kültürle bağlantı unsurları, deneyim değerinin artmasında önemli bir etkidir. Bu unsurların analizi, turistlerin beklentilerini ve yerel halkın isteklerini dengeleyen bir çerçeve geliştirmeye imkân tanır. Dolayısıyla, veri yorumlanması sayesinde gastronomi turizmi için etkili bir deneyim sunmak mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, veri yorumlama için analitik tekniklerin kullanımı, gastronomi turizmi ve artırılmış gerçeklik uygulamaları arasındaki bağlantıyı anlamamıza yardımcı olmaktadır. (FERRARA CONCETTA, 2022), üniversitelerin bilgi sistemleri aracılığıyla akıllı iş birlikleri ve projeler geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir; bu durum, analitik verilerin iyi kullanılmasını gerektirir. (CIEO – Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics / CinTurs et al., 2019) ise yaratıcı turizm dinamikleri üzerinden topluluklarla ilişkilerin kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, veri analizi hem yerel toplulukların hem de turistlerin katılımını artırarak deneyim değerinin yükselmesine katkı sağlar. Böylece gastronomi turizmindeki deneysel pazarlama stratejileri daha etkili biçimde tasarlanabilir ve uygulamaya konulabilir.

Bulgular ve Yorumlar

Gastronomik deneyimlerin daha iyi hale getirilmesi için kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, günümüzde yaygınlaşıyor. Bu uygulamalar, tüketicilere sadece lezzetli yemek sunumları değil, aynı zamanda ilgi çekici bir görsellik de sunuyor. Özellikle restoranlarda, menülerde bulunan yemeklerin holografik gösterimleri, müşteri etkileşimini artırıyor ve seçim yapmayı kolaylaştırıyor. Ancak AR uygulamaları sadece görsel deneyim sunmakla kalmıyor, aynı zamanda duyuusal deneyimlerin birçok yönünü de destekliyor. Projeksiyon haritalama ve ses ile tatlandırma gibi teknolojiler, yemeklerin tadı, görünüşü ve ortamı gibi unsurları bir araya getirerek, yemek deneyimlerini daha bütünsel hale getiriyor (Spence et al., 2023). Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, gastronomideki deneyimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, geleneksel tat testlerinin ötesine geçiyor. Örneğin, kullanıcılar AR gözlükleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla gıda ürünlerinin içerik bilgilerini, geçmişlerini ve eşleşen içecek önerilerini anında görebiliyorlar. Bu bilgiler, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasını sağlarken, markalar için de pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı oluyor. Sonuç olarak, AR uygulamalarının gastronomik deneyim üzerindeki etkileri yalnızca sunulan ürünlerle sınırlı kalmıyor; aynı zamanda tüketicilerin tüm duyularını harekete geçirerek daha unutulmaz bir deneyim oluşturuyor (Botinestean et al., 2019). Gelecekte, artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi alanında daha fazla insan tarafından benimsenebilmesi için, kullanıcıların yaşam deneyimlerine faydalar sunması gerekiyor. Gastronomik turizm konusunda, AR uygulamalarının etkili bir biçimde kullanılması hem restoranlar hem de tüketiciler için önemli fırsatlar yaratıyor. Ayrıca,

bu uygulamaların kullanıcıların marka bağlılığı ve deneyim değerleri üzerindeki olumlu etkisi, gastronomik turizmde rekabet avantajı sağlayabilir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sunduğu kapsamlı ve etkileşimli deneyimler, gastronomi alanındaki yeniliklerin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir işlev görüyor (Spence et al., 2023) (Botinestean et al., 2019).

Artırılmış gerçeklik (AR) menülerinin kullanıcı ilişkisi üzerine etkisi, gastronomik turizm açısından çok önemlidir. Kullanıcıların AR uygulamalarını kullanma isteklerini etkileyen birçok etken vardır. Örneğin, UTAUT-2 modeli çerçevesinde yapılan araştırmalarda, performans beklentisi ile çaba beklentisi gibi unsurların etkili olduğu görülüyor. Ancak, sosyal etki ve eğlenceli motivasyon gibi daha sosyal özellikteki ön gördürücüler gözlemlenmediği için AR menülerinin kullanıcı katılımı ile ilgili sağladığı deneyim, kullanıcıların alışkanlıkları ve sosyal etkileşim gibi unsurlardan bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, AR menülerinin kullanıcılarla olan etkileşimini önemli ölçüde etkileyebilir ve deneyim değeri üzerinde etkili bir rol oynayabilir. Diğer taraftan, fiyat değeri değişkeninin AR uygulamaları üzerindeki etkisi ilginçtir. Birçok AR menü uygulaması ücretsizdir, bu da kullanıcıların fiyat konusunda olumlu bir algı geliştirmesine neden olmaktadır. (Calderón-Fajardo et al., 2022) ile desteklenen bu durum, AR menülerinin sağladığı yararların algılanmasının kullanıcı katılımını artırabileceğini göstermektedir.

Bu nokta, demografik profillerin, özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gibi genç nesillerin AR uygulamalarına daha yatkın olduğunu göstermektedir. Bu nesillerin teknoloji ile büyümesi, AR menülerine karşı daha fazla ilgi ve katılım göstermelerini sağlayabilir. Sonuç olarak, AR menüler aracılığıyla sağlanan kullanıcı etkileşimi ve katılım, deneyim değerini artıran önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların AR uygulamaları ile etkileşimlerinde, sosyal etki ve eğlenceli motivasyonun etkisinin sınırlı olduğunu görmek, gastronomik turizmdeki deneyimlerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcıların duyuşsal algılarının güçlendirilmesi açısından önemli bir nokta olarak dikkate alınmalıdır. (Calderón-Fajardo et al., 2022) ile desteklenen bu bağlamda, AR menülerinin hem kullanıcı niyetleri hem de deneyim değerleri üzerinde olumlu etkiler yaratacak şekilde tasarlanması gerektiği sonucuna varılabilir. Bu nedenle, gastronomik turizmde AR menülerinin stratejik bir rol oynaması beklenmektedir. Bu durum, kullanıcı katılımı ve etkileşimini artırarak daha zengin ve anlamlı deneyimler sunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Deneysel pazarlama konusunda artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının etkisini incelemek, bu teknolojilerin gastronomi turizmde ne kadar önemli olduğunu anlamak için önemli bir konudur. İşe yarayan AR uygulamaları, kullanıcıların gıda deneyimlerini geliştirmek için yapılmaktadır. Mesela, AR menü uygulamaları, restoranların önerilerini göstermekte, potansiyel müşterilere yemeklerin daha cazip görünmesini sağlamakta ve böylece tercih edilen yemekleri artırmaktadır. (Babolian Hendijani et al., 2024) çalışmasında, COVID-19 pandemisi sırasında ortaya çıkan sanal yiyecek turizmi deneyimleri, AR uygulamalarının geleneksel gıda deneyimlerinin yerini nasıl aldığını göstermektedir. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların yemekleri deneyimlemelerini ve tatma süreçlerini sanal ortamda yaparak, mekân seçiminde etkili olmaktadır. İyi AR örnekleri, sadece görsel açıdan değil, aynı zamanda eğitim açısından da kullanışlıdır. Kullanıcılar, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla yemeklerin hazırlanma süreçlerini,

içeriklerini ve nereden geldiklerini öğrenerek daha bilinçli tercihler yapma şansı bulur. Örneğin, (FERRARA CONCETTA, 2022) çalışmasında, üniversiteler ve yerel işletmeler arasında iş birliği, bu tür AR projelerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. AR menü uygulamaları, yerel kültürü ve mutfak geleneklerini ön plana çıkararak, tüketicilerin bu deneyimleri daha sıcak ve çekici bulmasını sağlıyor. Bu şekilde gastronomik turizm bölgeleri, AR uygulamaları kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve marka sadakatini arttırmayı amaçlamalıdır. Bu uygulamaların başarısı, yerel işletmelerin ve akademik kurumların iş birliği ile belirleniyor. Gastronomik deneyimlerin daha zengin olması için, çoğu zaman yenilikçi AR çözümleri geliştirilmelidir. Ayrıca, kullanıcı geri bildirimlerinin dikkate alınması, AR uygulamalarının etkililiğini arttırmak için önemlidir. Kullanıcı deneyimlerini geliştirmek için yeni teknolojilerin kullanılması ve sosyal medya yoluyla geri bildirim alma yöntemleri, AR uygulamalarının başarısını doğrudan etkileyebilir. Sonuçta, artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi turizmindeki önemi, deneyim değerini arttırmak için kritik bir rol oynamaktadır ve bu alanın daha fazla araştırma ve geliştirme olanağı sunduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizmi, sadece yerel tatların tadılmasıyla kalmaz, aynı zamanda ziyaretçilere kültürel bir tecrübe sunarak derin bir bağ kurar. Deneyim değeri, bir yemeğin tadının ötesinde, ortam, hizmet kalitesi ve kültürel arka plan gibi unsurlarla şekillenir. Böylelikle, ziyaretçiler yemek yemekle kalmaz, aynı zamanda o yemeğin sunulduğu yerin tarihi, gelenekleri ve sosyal yapısı hakkında bilgi edinebilirler. Bu noktada, artırılmış gerçeklik uygulamaları, gastronomi deneyimlerini zenginleştirerek, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu unsurlar arasında bağlantılar kurar ve sosyal sorumluluk ile yerel kültürü öne çıkarır. Bu durum, deneyim değerinin artmasına yardımcı olur ve gastronomi turizminin daha anlamlı olmasını sağlar. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi turizmindeki rolü sadece bilgi sağlamakla sınırlı değildir. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların yemeğin hazırlanışını görmelerine ve malzemeleri daha iyi anlamalarına olanak verir. Genç kuşaklar ve teknoloji ile iç içe büyüyen nesillerin tercihleri göz önüne alındığında, bu uygulamaların etkisi daha belirgin hale gelir. Örneğin, (Calderón-Fajardo et al., 2022)'de bahsedilen sosyal etkileşim ve haz duygusunun, tüketicilerin artırılmış gerçeklik ile yaşadığı deneyim üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle, gastronomi turizmi tecrübelerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları hem eğlenceli hem de öğretici bir deneyim sunarak ziyareti daha duygusal hale getirir. Son olarak, gastronomi turizminde deneyim değerinin artırılması için yerel topluluklarla iş birliğinin önemi göz ardı edilmemelidir. Yerel kimlik ve kültür, ziyaretçilerin deneyim değerini önemli ölçüde etkiler. (FERRARA CONCETTA, 2022)'deki dörtlü sarmal model çerçevesinde yerel aktörlerin, üniversitelerle ve işletmelerle iş birliği yaparak turizm tutkunlarına daha zengin ve gerçekçi deneyimler sunmaları mümkündür. Geleneklerin yerel malzemelerle sunulması, gastronomi turizminin derin bir bağ kurmasına yardımcı olurken, artırılmış gerçeklik uygulamaları bu unsurları görünür hale getirerek deneyimi daha katmanlı hale getirir. Sonuç olarak, gastronomi turizminde deneyim değeri, yalnızca lezzet değil, aynı zamanda kültürel derinlik ve samimiyetle şekillenir.

Deneyim değeri, gastronomik turizm alanında artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıyla büyük ölçüde değişir. Kullanıcıların yeni deneyimlere olan ilgisi ve keşif isteği, AR uygulamalarının sağladığı interaktif ve yenilikçi deneyimlerle birleşerek, gastronomik

içeriklerin zenginleşmesini sağlar. Bu noktada, (FERRARA CONCETTA, 2022) tarafından belirtilen üniversite-sanayi iş birlikleri, deneyim değeri oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar. Gastronomik turizmde tüketicilerin deneyimlerinden yararlandıkları değer, sunulan ürünlerin kalitesi ile, bu deneyimlerin nasıl sunulduğuyula da yakından ilişkilidir. AR uygulamaları, tüketicilerin satış noktalarında daha fazla etkileşim kurabilmesini sağlarken, markaların ve işletmelerin sunduğu hizmetlerin algısını da olumlu etkilemektedir. AR uygulamalarının deneyim değeri üzerindeki etkisi, sektördeki yenilikçi yaklaşımlarla daha fazla önem kazanır. Özellikle enogastronomi alanında, yerel yemeklerin ve kültürel değerlerin ön plana çıkması, AR uygulamaları sayesinde desteklenmektedir. (MIKINAC et al., 2023) bu durumu vurgulayarak, enogastronomik deneyimlerin yerel pazarlara etkisini göstermektedir. Kullanıcıların bu tür etkileşimler vasıtasıyla deneyim değerlerini arttırmaları, gastronomik turizmin pazarlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu süreçte deneyimlerin etkili değerlendirilmesi hem müşteri memnuniyetini artırır hem de işletmelerin rekabet gücünü yükseltir. Bu nedenle, AR tabanlı deneyimlerin ölçülmesi, sektörde sürdürülebilir büyüme açısından önemlidir. Deneyim değerinin ölçümü, AR uygulamalarının etkinliğini ve kullanıcı memnuniyetini anlamak için gerekli bir süreçtir. Bu ölçüm hem sayısal hem de sözel yöntemler kullanılarak yapılabilir. Kullanıcı deneyimlerinin değerlendirilmesi, geleneksel yollarla kısıtlı bilgi sağlarken, AR uygulamalarının sunduğu zengin içeriklerle daha detaylı analizler yapılabilir. Bu noktada, kullanıcıların uygulama sürecindeki etkileşimleri ve alım kararlarına etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca, bu deneyimlerin etkinliği ile işletmelerin ekonomik kazanımları arasındaki ilişki, daha kapsamlı bir inceleme için önemli bir araştırma alanı sunar. Böylelikle, AR'nin gastronomik turizmdeki rolü, deneyim değerinin artırılmasına olanak verecek şekilde tanımlanabilir.

Sosyal medya platformları, gastronomik turizmdeki deneyimlerin paylaşımını kolaylaştıran önemli araçlardır. Kullanıcılar, yedikleri yemeklerin fotoğraflarını paylaşarak deneyimlerini takipçileriyle aktarırken, bu aynı zamanda markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlar. Bilgi paylaşımındaki hız, restoranların ve yiyecek mekanlarının tanıtımını etkileyen bir durum oluşturmakta ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde rol oynamaktadır. Ancak bazı sosyal medya kullanıcıları, deneyimlerini paylaşırken öznel algılarını yansıttıkları için, sosyal medya içeriklerinin güvenilirliği sorunlu hale gelebilir. Bu nedenle, kullanıcıların etkileşimleri, marka imajı ve deneyim değerleri açısından dikkatle incelenmelidir. Deneyim paylaşımı, gastronomik turizmdeki etkileşimi artırırken, yerel üreticilerin desteklenmesine de yardımcı olur. (O Hora et al., 2021)'de ifade edilen araştırmalarda katılımcıların yerel gıda üreticilerini desteklemenin önemini vurguladıkları ve yerel gıda ile hikâye anlatımının güçlü bağlar kurduğu gözlemler, sosyal medya üzerindeki deneyim paylaşımının potansiyelini göstermektedir. Sosyal medya, restoranlar ve yiyecek mekanları için yerel gıda unsurlarını ve hikayeleri paylaşarak ziyaretçi deneyimini zenginleştiren bir platform sunar. Böylelikle, gastronomik turizmdeki deneyimlerin paylaşılması, yerel gıda sunumunu ve bu sunumların anlamını derinleştiren bir iletişim yolu haline gelir. Bu noktada, artırılmış gerçeklik uygulamaları sosyal medya etkinliğini daha da artırabilir. Kullanıcılar, artırılmış gerçeklik menü uygulamalarıyla yemekleri sanal ortamda deneyimleyip, bunu sosyal medya üzerinden paylaşabilirler. Bu tip etkileşim,

gastronomik deneyim değerini artırmanın yanı sıra, ağ üzerinden oluşturulan sosyal bağlantıları güçlendirmekte ve daha geniş kitlelere ulaşmamızı sağlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya, gastronomik turizmde deneyimlerin paylaşımı, yerel üreticilere destek ve marka algısını geliştirme bakımından önemli bir işlev görmektedir. Bu durum hem kullanıcıların hem de işletmelerin yararına olan bir etkileşim süreci oluşturur.

Arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları turizmde daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle yemek turizmi alanında, AR teknolojisi, deneyim kalitesini artırma potansiyeli ile tesadüfi olanı değiştiriyor. AR uygulamaları, ziyaretçilere yerel yemek kültürü ve ürünleri hakkında bilgi vererek ve etkileşimli deneyimler sunarak bir yerin cazibesini arttırmaktadır. Örneğin, AR menü uygulamaları, restoranlarda yemeklerin 3D görsellerini göstererek, insanların yemek seçimini daha bilinçli yapmalarına yardımcı olur. Bu durum, yemek deneyimlerini geliştirirken, yerin imajını da güçlendirmektedir. Böylece, AR teknolojisi hem duyuşal deneyimleri zenginleştirip hem de kültürel etkileşimle destinasyon seçimlerini etkiler. Dijital pazarlama stratejileri, turizm yerlerinin AR uygulamaları ile yenilenmesini sağlar. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, yerel tatlar ve deneyimler üzerinde duran AR tabanlı uygulamalar, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. (MIKINAC et al., 2023) ile belirtilen yiyecek deneyimlerinin artması, yerlerin kendilerini farklılaştırma çabalarıyla birleşince, AR'nın sektördeki hareketliliği artırabileceğini göstermektedir. Bahsedilen uygulamalar, kullanıcıların etkileşimli deneyimler yaşamasına olanak tanırken, bilinçli tüketim alışkanlıklarını da desteklemektedir. Bu aşamada, AR uygulamalarının deneyim kalitesine katkısı, bilgi edinme ve keşif süreçlerindeki etkileşimlerde kendini göstermektedir. AR uygulamalarının yemek turizmindeki rolü, yalnızca deneyim kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel topluluklara da ekonomik açıdan fayda sağlar. (FERRARA CONCETTA, 2022) bağlamında yapılan üniversite-iş birlikleri ve kamu-özel ortaklıkları, AR destekli turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür iş birlikleri, yerel işletmelerin ve üniversitelerin yenilikçi projeler oluşturmasını kolaylaştırır. Sonuç olarak, AR ile zenginleştirilmiş yemek deneyimleri hem ziyaretçilerin tat alma deneyimlerini hem de yerlerin ekonomik gelişimini destekler. Bu durum, AR'nın yemek turizmindeki rolünü daha da önemli kılar ve gelecekteki araştırmalar için kayda değer bir alan oluşturur.

Gastronomide arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, deneysel pazarlama açısından bazı fırsatlar sunsa da birçok zorlukla da karşılaşmaktadır. Bu zorluklardan biri, teknolojiye erişim ve kullanımdır. Özellikle, dijital okuryazarlığı yüksek olan tüketicilerle, daha az bilgisi olanlar arasında bir fark oluşabilir. Bu durum, AR uygulamalarının yalnızca belirli bir gruba ulaşmasını engelleyebilir ve gastronomik deneyimlerin dönüşümünü sınırlayabilir. Ayrıca, birçok işletme, AR için gereken yatırımlara istekli olmamakta ve bu yüzden yenilikçi uygulamalardan yararlanamamaktadır. Sonuç olarak, bu tür uygulamaların benimsenmemesi, gastronomi turizminin potansiyelinin kısıtlanmasına yol açabilir. Teknik karmaşıklık, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomideki başarısını etkileyen başka bir önemli faktördür. AR uygulamalarının kullanıcı dostu olması, deneyim kalitesini arttırmak için önemlidir. Ancak, karmaşık arayüzler ve zorlu kullanım süreçleri, kullanıcılar için deneyimi olumsuz etkileyebilir. (Babolian Hendijani et al., 2024) bu konuda, kullanıcıların deneme ve gözlem yapma imkânı bulamadıklarında, AR

uygulamalarının benimsenme oranlarının düştüğünü belirtmektedir. Ayrıca, bu tür teknolojilerin gastronomi sektöründe sosyal etkileşim ve ilişki kurma ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı da önemli bir konudur. Tüketiciler sahici ve otantik bir deneyim ararken, AR'ın bu talepleri karşılayamaması, uygulamanın güncel kalmasını ve benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Bir diğer zorluk, AR uygulamalarının içerik ve güncelleme gereksinimleridir. Gastronomi sürekli değişen bir alan olduğu için, bu teknolojilerin de güncel ve ilgi çekici içerik sunması gereklidir. (FERRARA CONCETTA, 2022), üniversitelerin ve işletmelerin iş birliği yaparak kullanıcıları bilgilendirmeleri gerektiğini vurgulamakta ve burada yerel paydaşların önemine dikkat çekmektedir. Ancak, sürekli güncellenmeyen içerik, kullanıcıların ilgisini kaybetmesine neden olabilir. Ayrıca, yerel kültürel değerlerin ve lezzetlerin doğru bir şekilde sunulması, AR uygulamalarının gastronomideki etkisini artırma potansiyeline sahipken, bu anlayışın göz ardı edilmemesi önemlidir. Bu nedenle, gastronomide AR uygulamaları, sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kültürel ve deneyimsel değerler ile birleştirilmelidir.

Sonuç ve Öneriler

Ana bulgular, arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının gastronomik turizmde deneyim olarak nasıl etki ettiğini göstermektedir. Araştırma, gastronomi turizmi için deneyimsel pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların, AR menü uygulamalarıyla elde ettikleri deneyimlerin restoran seçimi ve tat alma süreçleri gibi alanlarda olumlu geri dönüşler sağladığı görülmektedir. Özellikle, gastronomik deneyimlerin daha etkili hale gelmesi için AR teknolojisinin yemeğin görsel sunumu ve etkileşimini geliştirdiği belirtilmektedir. Böylelikle hem yerel hem de turistik işletmelerin AR uygulamalarıyla nasıl daha fazla müşteri çekebileceğine dair kayda değer bilgiler sunulmaktadır. Bulgular, AR uygulamalarının gastronomik deneyimlere katkı sağlayan yenilikçi unsurlarının, kullanıcıların memnuniyetini ve deneyim değerini artırma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Kullanılan AR teknolojileri sayesinde, kullanıcılar yalnızca yemeklerin görünümüyle değil, aynı zamanda onları deneyimleme biçimleriyle de etkileşimde olmaktadır. Araştırma, bu uygulamaların turistik bölgelerin gastronomik değerlerini artırarak, turistlerin yerel kültürü daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bulgular hem işletmeler hem de pazarlama stratejileri geliştiricileri için rehberlik etmektedir. Ayrıca, deneyimsel pazarlamada AR uygulamalarının etkisi, (FERRARA CONCETTA, 2022) ve (Sthapit et al., 2018) kaynaklarında belirtildiği gibi, kısa süreli tatminin ötesine geçerek uzun vadeli ilişki kurma potansiyelini de kapsamaktadır. Kullanıcıların AR ile etkileşimleri, onları tekrar ziyaret etmeye yönlendirmekte ve gastronomik turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, AR uygulamalarının gastronomik turizmdeki yeri yalnızca deneyimi geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda katılımcıların yerel kültür ve mutfağa olan bağlılıklarını artırarak daha güçlü bir topluluk bilinci oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma, AR uygulamalarının gastronomik pazarlamadaki potansiyelini anlamak ve geliştirmek açısından önemli bir adım oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi, yerel yiyeceklerin ve kültürel deneyimlerin önemli olduğu bir alan olarak, yerel gıda tedarikçileri ile iş birliği yapılmasını gerektirir. Bu durumda, gıda sunumlarında yerel öğelerin kullanılması, ziyaretçilerin deneyimlerini arttırdığı gibi, yerel ekonomilere de fayda sağlar. (O Hora et al., 2021)teki bulgular, ziyaretçi çekim yerlerindeki gıda sağlayıcılarının yerel ürünleri tanıtmaya istediğini göstermektedir. Uygulayıcılar, ziyaretçilerin yerel kültürü keşfetmelerini sağlarken, kendi sürdürülebilirlik hedeflerini de gerçekleştirme fırsatı bulacaklardır. Bu yüzden, uygulayıcıların iş modellerini bu stratejilere göre yeniden gözden geçirmesi önemlidir. Gastronomi turizminde artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, deneyim değerini artırma potansiyeline sahiptir. AR menü uygulamaları, kullanıcıların yemek seçimlerini daha eğlenceli hale getirirken, yerel gıda hikâyelerini de paylaşabilmektedir. Bu durum, (O Hora et al., 2021)te ifade edilen yerel ve otantik deneyim arayan turistlerin beklentileriyle uyumludur. Uygulayıcıların AR teknolojisini kullanması hem yerel üreticileri desteklemeye hem de gastronomi turizminde farklı bir deneyim sunmaya olanak tanır. Bu nedenle, AR uygulamaları, yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda gastronomi turizmi için önemli bir araç olarak görülmelidir. Son olarak, gastronomi turizmindeki uygulayıcıların, yerel gıda sunumlarını desteklemedeki rolü, sosyal ve ekonomik olarak önemlidir. Uygulayıcılar, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, yerel kültürü ve gelenekleri aktararak gastronomi turizmini zenginleştirmektedir. Uygulayıcıların sunduğu yerel deneyimler, ziyaretçilerin sadece tadın ötesinde bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, yerel gıda ve deneyimlerin bir araya gelmesi, yalnızca turistler için bir çekim merkezi oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yerel toplulukların kimliklerini ve gastronomik miraslarını da güçlendirir. Uygulayıcıların bu konuda stratejilerini etkili bir şekilde belirlemesi ve yerel kaynakları verimli kullanması, gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimi için gereklidir.

Gelecek araştırmaların yönü, gastronomik turizm ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim değerine etkisini anlamak açısından önemlidir. Yazılı kaynaklara dayanarak, enogastronomik turizmin destinasyon imajı üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için, sektörler arası iş birliğinin teşvik edilmesi önerilmektedir. Enogastronomik deneyimler ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkileşimini inceleyen araştırmalarda, (MIKINAC et al., 2023) vurguladığı gibi, bu alanla ilgili bilgi birikiminin artırılması gerekmektedir. Özellikle, yerel lezzetler ve gastronomik kültürlerin tanıtımında artırılmış gerçeklik uygulamalarının nasıl kullanılabileceği üzerine yapılacak nitel ve nicel çalışmalar, sektör gelişimi için fayda sağlayabilir. Ayrıca, COVID-19'un etkisiyle değişen tüketici alışkanlıklarını anlamak, gelecekteki araştırmalar için önemli bir ihtiyaçtır. (Babolian Hendijani et al., 2024)de belirtildiği gibi, sanal gıda turizmi deneyimlerinin kabulü üzerine çalışmalar yapılmalı, içsel ve dışsal motivasyonların rolü incelenmelidir. Gastronomik turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kabulü, katılımcı deneyim değerini nasıl etkilediği sorusunu yanıtlayarak, bu süreçte etkili faktörlerin belirlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu çerçevede, sanal deneyimlerin kullanıcılar arasında ne kadar kabul gördüğüne dair veri toplamak ve analiz etmek, geleceğin turizm stratejileri üzerinde etkili sonuçlar doğurabilir. Son olarak, deneyim değerinin artırılması için artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomik turizme nasıl entegre edileceği konusunda disiplinler arası bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Gelecek araştırmalar, enogastronomik

turizmin farklı yönlerini anlamak için geniş veri setleri kullanılmalıdır. (MIKINAC et al., 2023) ve (Babolian Hendijani et al., 2024) gibi çalışmalar, bu alandaki bilgi eksikliğini gidermeye yardımcı olabilecek bulgular sunmaktadır. Özellikle, artırılmış gerçekliğin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, gastronomik deneyimlerin değerini artırmak için etkili bir araç olabilir. Böylece bu uygulamaların doğru kullanımı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli yararlar sağlayabilir.

Arttırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, gastronomi turizmi açısından deneyim değerini artırabilir. AR menü uygulamaları ile farklı lezzetler ve kültürel unsurlar kullanıcıya görsel olarak sunulmaktadır. Bu durum, müşterilerin yemekle ilgili daha fazla bilgi edinmelerini ve yemeğin arkasındaki hikayeleri deneyimlemelerini sağlar. Bu etkileşim, kullanıcıların yemeği sadece tüketim nesnesi olarak görmelerinin ötesine geçerek, duygusal bağ kurmalarını sağlar. Böylece, AR kullanımı gastronomik deneyimin derinleşmesine ve daha zengin bir algı oluşmasına yardımcı olur. Dolayısıyla, AR'nin sunduğu bu etkileyici deneyim, gastronomi turizmi alanında rekabet avantajı sağlayabilir. Deneyim değerinin artması, AR uygulamalarının kullanıcı etkileşimine katkılarıyla ilgilidir. Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle statik bilgileri sunarken, AR teknolojisi ile kullanıcılar aktif bir şekilde deneyim süreçlerine katılırlar. Örneğin, bir kullanıcı AR ile yemeklerin hazırlanış aşamalarını ve malzemelerin kalitesini görebilir. Bu etkileşim, kullanıcılara daha fazla bilgi sunarak, yemeğin değerine dair algıda iyileşme sağlar. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden paylaşılan AR deneyimleri, müşterilerin düşüncelerini başkalarıyla paylaşma isteğini artırır. Bu durum, markaya bağlılığı güçlendirirken, gastronomi turizminde daha geniş müşteri kitlesine ulaşmayı sağlar. Son olarak, AR'nin deneyim değerine etkisi, sürekli bir yenilik ve gelişim sürecini de gerektirir. Gastronomi turizmi, kültürel unsurların ve yeniliklerin entegrasyonunu gerektiren dinamik bir alandır. AR uygulamaları, gastronomi işletmelerinin değişen müşteri taleplerine hızla yanıt vermelerini sağlar. Kullanıcı deneyimlerini geliştirmek için sürekli güncellenen AR menüleri, sektördeki rekabeti artırır ve yeni deneyimler sunar. Bu açıdan bakıldığında, AR teknolojisi, mevcut deneyim değerinin artmasının yanı sıra gelecekteki deneyimlerin biçimlenmesinde de önemli bir rol oynar. Böylece, gastronomi turizmi daha interaktif ve müşteri merkezli hale getirilebilir.

Kaynakça

- AGAPITO, Dora, Guerreiro, Manuela (2023). "Designing Accessible Tourism Experiences: Slow, Sensory And Smart Framework". Universidad de Huelva. <https://core.ac.uk/download/590406257.pdf>
- BABOLIAN Hendijani, Roozbeh, Jaszus, Kathrin (2024). "The rise of virtual food tourism experiences: integrating diffusion of innovation theory and self-determination theory". University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. <https://core.ac.uk/download/613208038.pdf>
- BENAMAR, F., ANINI, K. (2024). "Assessing Cultural Heritage Touristification: A Content Analysis of Rabat's Historical Site". Ecole des Sciences de l'Information. <https://core.ac.uk/download/615495567.pdf>
- CALDERÓN, F., VÍCTOR, C. S., JESÚS, M., R. JIMÉNEZ, C. (2022). "The intention of consumers to use augmented reality apps in gastronomy – case of Málaga". Routledge Taylor & Francis. <https://core.ac.uk/download/599471767.pdf>
- CHING HAN, C., ANGELO, S. and others. (2023). "The 3-M framework of circular entrepreneurship in the tourism and hospitality sector". University of South Florida, M3 Publishing. <https://core.ac.uk/download/604030328.pdf>
- CONCETTA, F. (2022). "Agrifood and tourism. The collaboration between universities and business networks for the economic development of inner areas through relational, educational and experiential tourism initiatives.". <https://core.ac.uk/download/614103535.pdf>
- MIKINAC, KREŠIMIR (2023). "Suoremeni sustavni pregled literature o enogastronomskom dožioljaju". University of Zadar, Department of Economics. <https://core.ac.uk/download/596968331.pdf>
- O'HORA, K. (2021). "Local Food in Tourism: An investigation into food offerings at Irish visitor attractions—Are we telling the right story?". Dublin Institute of Technology. <https://core.ac.uk/download/482671375.pdf>
- PERNA, R., R. Perna (2023). "Common Sustainable Governance Model for Archaeological Parks". place: Macerata. <https://core.ac.uk/download/614104094.pdf>
- SİMON Hörtreiter (2020-08-05). "The Strong Potential of Augmented Reality for Experiential Marketing". GRIN Verlag. https://play.google.com/store/books/details?id=FX31DwAAQBAJ&source=gbs_api
- VİSHAL Mehrotra (2022). "You WON! How Rewards Affect Intrinsic Motivation and Self-brand Connections in Gamified Marketing Implementations". Bond University. https://research.bond.edu.au/files/175480968/Vishal_Mehrotra_Thesis.pdf
- YANNİ Hu (2024). "Advertising Strategy about Huawei Mate 60 series". https://run.unl.pt/bitstream/10362/170942/1/Mestrado_Yanni_Hu.pdf
-