



Turizmde Bir Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma Gamification as a Marketing tool in the Tourism

Nihan GARİPAĞAOĞLU-UĞUR¹, Orhan AKOVA²

¹İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Doktora Programı, İstanbul, Türkiye

²İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü İstanbul, Türkiye

ORCID:

N.G.U.: 0000-0003-2390-6940

O.A.: 0000-0001-7740-2938

Corresponding Author:

Nihan GARİPAĞAOĞLU UĞUR

Email:

nihan.ugur@hotmail.com

Citation: Uğur-Garipağaoğlu, N. ve Akova, O. (2021). Turizmde bir pazarlama aracı olarak oyunlaştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (3): 597-613.

Submitted: 09.07.2021

Accepted: 22.09.2021

Özet

Oyunlaştırma, diğer disiplinlerde kullanılmakla birlikte, turizm alanındaki kullanımları daha yenidir. Oyunlaştırma son dönemde marka bilinirliğini arttırılabilmesi nedeniyle turizm pazarlama faaliyetleri içerisinde de kullanılmaktadır. Oyun oynamak rekreasyonel bir aktivite olup, oyuncuların motivasyonları turizm pazarlamacıları için turizm ürününü tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Oyunlaştırma aynı zamanda turistik bir destinasyon bilinirliğini arttırmak için kullanılabilir. Çalışmanın amacı, oyunlaştırmanın turizmle ilişkisini ve oyunlaştırma uygulamalarının turizme etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada konunun önemini ve kavramlar arasındaki ilişki ve etki düzeyini anlamak için ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu amaca yönelik olarak ulusal ve uluslararası alan yazında oyunlaştırma ve turizm ile ilgili araştırmalar taranmıştır. Sonuçlar oyunlaştırma uygulamalarının turizm pazarlaması ve marka bilinirliği açısından fayda sağladığı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Turizm İşletmeleri, Turizm Pazarlaması, Oyuncu Motivasyonu, Rekreasyon Aktivitesi

Abstract

Gamification is commonly used in other disciplines, while it is newly utilized in the tourism sector. Gamification is also recently used in tourism marketing; it is used to enhance the experience of participants. Gaming is a recreational activity, and the motivations of gamers are used by marketers to connect and promote tourism products to gamers. Gamification is also used to improve the awareness of a touristic destination. The purpose of the study is to show the connection between gamification and tourism. In this research, secondary sources were used to understand the importance of the topic and the level of connection and impact between concepts. For this purpose, studies on gamification and tourism have been searched in national and international literature. The research is built on other studies in the literature. The results show that gamification applications provide benefits in terms of tourism marketing and awareness of the brands used.

Keywords: Gamification, Tourism Management, Tourism Marketing, Gamer Motivation, Recreational Activities

1. GİRİŞ

Boş zaman çalışma ve kişisel ihtiyaçlardan bağımsız olan zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Turizm alan yazınında boş zaman ve serbest zaman kavramları (leisure time) rekreasyonel faaliyetlerin geçirildiği zaman dilimi olarak kullanılmaktadır. Kurar ve Baltacı (2014) boş zamanı (leisure) insanın mesleki, ailevi, toplumsal ve hayatını devam ettirmek için gerekli olan görevlerinden arta kalan ve kendi isteği doğrultusunda faaliyetler yapabileceği zaman dilimi olarak tanımlamıştır. Akyüz ve Turkmen (2016) rekreasyon faaliyetlerinin boş zamanda gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. İnsanın çalışma zamanı dışında kalan, rekreasyonel faaliyetlere ayrılan zaman "serbest zaman" yada "boş zaman" olarak ifade edilebilmektedir (Demir & Demir, 2014).

Rekreasyon insanın boş zamanını değerlendirdiği fiziki ve sosyoekonomik aktivitelerdir (Sevil, 2012). Yayla ve Çetiner (2019) çalışmasında rekreasyon faaliyetlerinin insanın boş ve serbest zamanında, kendi isteği ile yaptığı faaliyetler olarak tanımlamıştır. İnsanlar serbest zaman faaliyetlerinde bulduklarında kendilerini daha mutlu ve özgür hissetmektedirler. Kişilik özellikleri boş zaman faaliyetleri seçiminde en belirleyici etmenlerden birisidir. Kendisine uygun rekreasyonel faaliyeti gerçekleştiren kişinin motivasyonu ve aldığı haz daha fazla olacaktır (Yurcu, Kasalak ve Akıncı, 2018). Oyun oynamak da bir boş zaman faaliyetidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların boş zamanlarında bilgisayarlarında oynadıkları oyunlar, tablet ve mobil oyunlara dönüşmüştür.

Oyun teorisi bireyler ve kurumlar arası müzakere, çatışma ve işbirliği konuları matematiksel modelde incelemektir. Elde bulunan veriler dâhilinde karar vermek ve tercihte bulunmayı içerir. Kişiler arası iletişim ve etkileşim sonucu olanları inceler (Aktan ve Bahçe, 2013). İnsanlar interaktif oyunları oynarken, sanal dünyada birbirleriyle iletişim halindedirler. Oyunun kendilerine sunduğu seçenekler arasında çeşitli tercihleri yaparlar. Oyuncunun seçenekler içerisinde en fazla fayda sağlayabileceğini tercih etmesi oyun teorisinin konusudur (Uysal, Gülmez ve Çubukcu, 2017). Oyun kavramı bilinirliği olan ama tanımı zor bir kavramdır. Avedon ve Sutton-Smith (1971), Crawford (1984) gerçekliği temsil eden kurallı bir ortamda, insanların interaktif olarak iletişim halinde olduğu, gruplar arası çatışmanın ve sonuçta kazanan grubun üstün ve güven içerisinde olduklarını söylemişlerdir. Huizinga (2000) için oyun, kendi kuralları, gizli sosyal bağları olan, gönüllülük esasına göre katılımın sağlandığı, resmi olmayan aktivitedir. Salen, Tekinbaş ve Zimmerman (2004) oyuncuların yapay bir çatışma ortamında, belirli kurallar dâhilinde, skor elde ettiklerini belirtmişlerdir. Juul (2010), Seaborn ve Fels (2015) oyunların, kural, çeşitlilik, skor, sanal dünyada değeri olan kazanımlar sağladığı, oyuncunun gayret sarf edip, yatırım yaptığı, pazarlık edebildiği ve gerçek hayatını dahi etki altına aldığını belirtmişlerdir. Oyun içerisinde oyuncular haricinde "game master" ve "administrator" diye adlandırılan oyun yöneticileri bulunur. Bu yöneticiler vasıtasıyla sanal dünya idare edilir, görevler tanımlanır, etkinlikler düzenlenir. Oyuncuların birbiriyle etkileşime geçmesini sağlayacak sanal bir dünya yaratılır.

Bilgisayarda veya mobil ortamda oynanan oyunlar, görsel olarak üç boyutlu ve oyuncuların birbiriyle etkileşim içerisinde oldukları bir ortam sunar. Gerçek zamanlı oynanan oyunlar içerisinde çeşitli etkinlikler düzenlenir ve oyuncular arkadaşlık kurarlar (Xu, Tian, Buhalis, Weber ve Zhang, 2016). İlk başlarda bilgisayarda canlı olarak oynanan oyunlar, mobil teknolojisi geliştikçe, telefonlardan canlı olarak oynanmaya başlanmıştır. Tüm dünyadan bağlanan oyuncular, birbirleriyle interaktif bir şekilde iletişim kurabilmekte, grup kurabilmektedir. Cep telefonlarıyla oyuna bağlanan oyuncular, gerçek zamanlı olarak diledikleri her yerden oyuna katılabilmektedir. Bilinirliği yüksek ve ciddi oyunlar, oyunun gelişimini kullanıcıların davranışlarına göre ayarlarlar. Oyunculardan aldıkları bilgiye göre oyunu şekillendirirler. Oyuncuların davranış kalıplarına, düşünme tarzlarına, ilgilerine göre oyunu şekillendirir ve oyuncuları daha fazla oyun içerisinde kalmaya iterler. Bilgisayar ve mobil cihazlardan bağlanarak oynanan oyunlarda ve

uygulamalardaki unsurlar diğer disiplinlerin de dikkatini çekmiştir. Böylece eğitim, sağlık ve turizm alanlarında, oyunlar için kullanılan uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Xu, Buhalis ve Weber, 2017). Oyunlaştırma uygulamalarını Nike Plus spor yapma isteğini arttırma amaçlı kullanmıştır. Uygulamayı kullanan kişi, kendi skorunu takip ederken aynı esnada diğer kullanıcılarla da rekabet halindedir. Güvenlik eğitimi amaçlı kullanılan “Ajan4141” isimli oyun ile güvenlik denetimi yapılabilmektedir. Elidor TV dizisi içerisine ürün yerleştirmiş ve akıllı telefonlarla yerleştirilmiş olan ürünün yakalanmasına yönelik oyun tertiplemiştir. Teknosa sosyal medya üzerinden hedef kitesini “like savaşlarına” davet etmiştir (Bahçeci & Uşengül, 2018).

Farklı disiplinler tarafından da kullanılan oyun uygulamaları için “Oyunlaştırma” (Gamification) kelimesi ilk olarak, oyun tasarımcısı Neick Pelling tarafından 2002 yılında kullanılmıştır. Neick Pelling video oyun konseptini, sosyal yaşantı içerisine dâhil etmiştir. Daha sonra oyunlaştırma teknikleri pazarlamada kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırma, gerçek bir içeriği oyun mantığıyla tasarlayarak oyun gibi kurgulamayı ifade etmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının turizm sektöründe yeni gelişmelere imkân sağlayabileceği (Ursyn, 2013) söylenebilir. Ciddi oyunlar ve ikna edici teknoloji, insanların tutum ve davranışlarını etkilemek için yapılmış uygulamalardır (Bogost, 2007). Oyunlaştırma uygulamaları ile tüketicileri motive ederek aktivitelerde bulunmasını sağlamak, dijital pazarlamacıların kullandığı yöntemlerdir (Yılmaz ve Coşkun, 2016). İkna edici ve ısrarcı uygulamalar insanların hâl ve tavırlarında değişime neden olmak için yazılmış yazılımlardır. Boş zamanının büyük kısmını oyunda geçiren ciddi bir oyuncu, zamanla etkilenebilmektedir. Oyuncunun devamlı olarak gördüğü bir isim veya destinasyonun oyun içerisinde tasarlanmış şekli, turizm işletmesinin veya bir turistik bölgenin marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Turizm literatüründe oyunlaştırma uygulamaları daha ziyade pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Oyunlaştırma ile sosyal medya üzerinden oynanan oyunlara gizli reklam öğeleri konulabildiği gibi, turistik bir destinasyon oyuna dahil edilebilmektedir. Oyun haritasında görülen turistik alan, oyuncuların destinasyon hakkında bilgi edinmesini ve turistik çekiciliklerin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. Oyunlaştırma, boş zaman motivasyonunu seyahat etme isteğine yönlendirebilir. Oyunlaştırma ile bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin tanıtımı yapılması halinde, oyuncu-turist ziyaret ettiği destinasyonda ya da adını bildiği turizm işletmesinde olmaktan daha fazla memnuniyet duyabilir. Yine benzer şekilde oyun ile ilgili canlandırmaların olduğu bir etkinliğe katılanlar daha yüksek haz elde edebilirler. Turizm pazarlamacıları için yeniliklere kapı açabilir. Alan yazında bilgi edinmeyi eğlenceli hale getirecek bir uygulama olan oyunlaştırma, pek çok farklı açıdan ele alınmıştır. İlaç sanayi, eğitim, sanat, ekonomi dalları da oyunlaştırma tekniklerini kullanmışlardır (Mesároš, vd. 2016). Herhangi bir proje için uygulanabilen oyunlaştırma ile bir alanın farklı yönlerini gösteren içerikleri oyun şeklinde kullanıcılara sunulabilmektedir.

Video oyunlar vasıtasıyla öğrenme konusunda araştırmalar yapılmış olmasına rağmen, turizm sektöründeki uygulamaları nispeten daha düşüktür (Bartoli, Elmi, Pascuzzi ve Smorti, 2018). Xu vd. (2013), Aebli (2019) oyunlaştırma ile seyahat motivasyonunun arttırılabileceği yönünde çalışmalar yapmıştır. Egger, Lei ve Wassler (2020) ise dijital seyahat motivasyonu üzerinde araştırma yapmışlardır. Bajdor ve Dragolea (2011), Huotari ve Hamari (2011), Yılmaz ve Coşkun (2016), Hwang ve Choi (2020) oyunlaştırma ile oyuncuların gittikleri yerler hakkında bilgi toplayabildikleri gibi, puan kazanabildiklerini ve mobil pazarlamada kullanıldığını belirten çalışmalar yapmışlardır. Corrêaa ve Kitanoa’ya (2015), Xu vd. (2016), Bozzelli v.d. (2019) bölgesel tanıtımlarda kullanılabileceğini, kültürel mirasın görülebileceğini, Abou-Shouk ve Soliman’a (2021) ise müşteri bağlılığına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Oyunlaştırma, turizm sektöründe hazine avı veya mücadele türünde uygulamalar ile kullanılmaktadır (Shen, Choi, Joppe ve Yi, 2020).

Taşınabilir cihazlar, turizm uygulamaları için vazgeçilmez hale gelmiştir. Mobil cihazlar yer belirleme ve bilgi almak için son derece yararlıdır. Lokasyon hakkındaki yorumlar sosyal medya üzerinden paylaşmakta, diğer kullanıcıların bilgi edinmesini sağlamaktadır. Yer bildirici bir uygulama olan Foursquare'ın başarısının ardından, oyun tasarımında kullanılan unsurlar, oyun dışı içeriklerin tasarımında kullanılmaya başlamıştır. Böylece ilgi çekici hale getirilmiş içerikler, kullanıcıları motive etmek, aktivitelerini arttırmak amacıyla dijital pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011). Arttırılmış sanal gerçeklik ile oyunlaştırma, kullanıcılar için alternatifler yaratmaktadır. Akıllı cihazlar ve mobil teknoloji oyunlaştırmayı daha da ön plana çıkartmaktadır. Mobil oyunlar daha ziyade oyuncuların konum bilgilerini ve ilgi alanları hakkındaki bilgileri toplamaktadır. Oyunun tasarımı, tanıtımı, oynanabilirliği, merakını cezbetmesi, rekabet oyuncu için önemliken turizm sektörü teknolojiyi, turizm işletmesini ve destinasyonu tanıtmak için kullanılmaktadır (Maan, 2013). Corrêaa ve Kitanoa (2015) çalışmasında mobil cihazlarda bulunan tur rehberliği gibi uygulamalarla yeni müşteri çekmek için oyunlaştırmının kullanıldığını belirtmiş olmakla birlikte, aynı zamanda oyunlaştırma uygulamalarının turizmde sektöründe hali hazırda yeterince kullanılmadığını da söylemişlerdir.

Oyunlaştırma farklı disiplinlerde kullanılan bir uygulama olmasına rağmen, turizm sektöründe daha kısıtlı olarak kullanılmaktadır. Xu vd. (2013) çalışmasında Dünya Turizm Fuarı (WTM) raporuna göre gelecekte tüm yaş grupları için oyunlaştırma uygulamalarının turizmde kullanılabileceğini söylemişlerdir. Marka bilinirliğini arttırmak ve destinasyon imajı oluşturmak için oynanan oyunlar ve destinasyon hakkında daha fazla bilgi içeren eğlendirici konum tabanlı oyunlar ile (Xu vd. 2013) turizm işletmeleri ve destinasyonları hem tanıtım, hem de farklı demografik özelliklere sahip yapıdaki turistlere hitap edilebilmek için oyunlaştırma uygulamalarını kullanabilirler.

Çalışmanın amacı oyunlaştırma ve turizm ilişkisini ve turizmde pazarlama aracı olarak oyunlaştırma uygulamalarının kullanımını ortaya koymaktır. Çalışma son yıllarda turizmde önemli bir pazarlama aracı haline gelen oyunlaştırma uygulamalarının, sektöre olan etkisinin ne yönde gelişebileceğini anlamak, destinasyon yönetimlerinin ve konaklama işletmelerinin dünya çapında artan bu uygulamaları rekabet avantajı yaratmak için tanumalarını ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaları konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Oyunlaştırma uygulamaları her ne kadar turizm literatüründe yeterince ele alınmamış olsa dahi gelecek dönemlerde dijitalleşmenin toplum ve iş hayatında öneminin artmasıyla birlikte, daha fazla turizmde uygulama alanı bulacağı ve turizme etkileri konusunda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulacağı söylenebilir. Oyunlaştırma ile müşteri sadakati arttırılabilir. Sosyal medyada oynanan oyunlarda, turistik bir destinasyon oyun haritasına dahil edilebildiği gibi, turistik bir mekânın ismi de oyun içerisinde fethedilecek bir bölge olarak gösterilebilir. Böylece marka bilinirliği arttırılabilir. Oyunlaştırma uygulamaları puan toplamanın yanında, oyuncu-turistlerin sanal ortamda geri bildirimde bulunmaları sebebiyle pazarlama alanında önemli bir yer edinmektedir. Birbirleriyle iletişim halinde bulunan oyuncular, kendi ilgi alanlarına göre dizayn edilmiş tatil yerlerini, oyunlarına devam edebilecekleri mekânları tercih edebilirler. Çalışma konuyla ilgili araştırmacıların ve sektör temsilcilerinin dikkatini çekmeye ve bu konuda araştırmaların yapılmasını ve gelişmelerin takip edilmesiyle ilgili farkındalık yaratması açısından ulusal literatüre katkı sağlayacaktır.

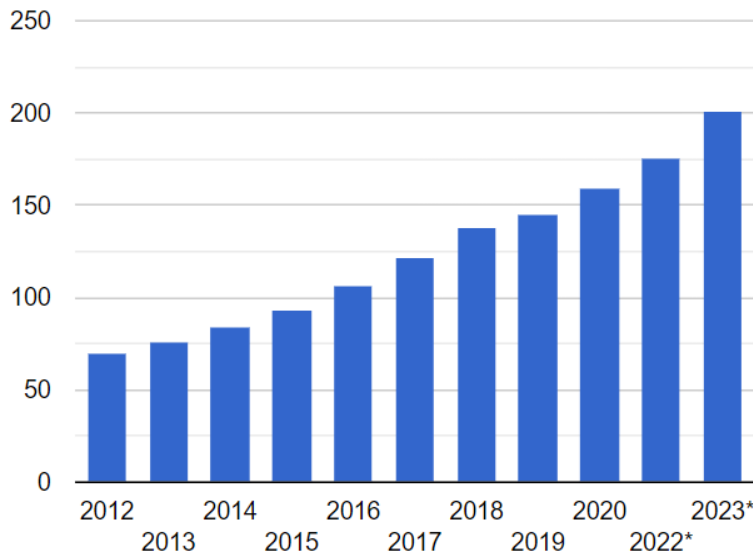
2. OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION)

İnsanlar günlük hayatın yüklerinden kurtulmak için boş zamanlarında rekreasyonel faaliyetlerde bulunurlar. Oyun oynamak da insanın boş zamanını değerlendirmek için yaptığı etkinliklerden birisidir. Oyunlaştırma yeni bir olgu olmamakla birlikte kişisel veri takibi, daha ucuz teknoloji, başarılı uygulamalar ve geniş kitlelere yayılabilen oyun alanını beraberinde getirmiştir (Deterding, 2012). Oyunlaştırma pazarlamanın yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Sadakat

kartları, ödüllü üyelikler, toplanan puanların bir hediye ile takas edilmesi gibi uygulamalar, oyuncuların devamlılığını sağlamak için yapılan pazarlama faaliyetleri arasına girmiştir (Seaborn ve Fels, 2015). Oyunların daha kolay erişilebilir olması, oyuncuların da sayısında artışa sebep olmuştur. Oyuncuların oyundan elde ettikleri kazanım, oyuna daha fazla bağlanmalarına ve daha çok süreyi oyun başında geçirmelerini sağlamaktadır. Oyuncuların daha uzun sürelerle ekran başında olması, pazarlamacıların yeni yöntemlerle tüketicilere ulaşma olanağı sağlamaktadır. İnsan gerçekleştirdiği faaliyetten haz aldığı müddetçe, aynı faaliyeti tekrarlayacaktır.

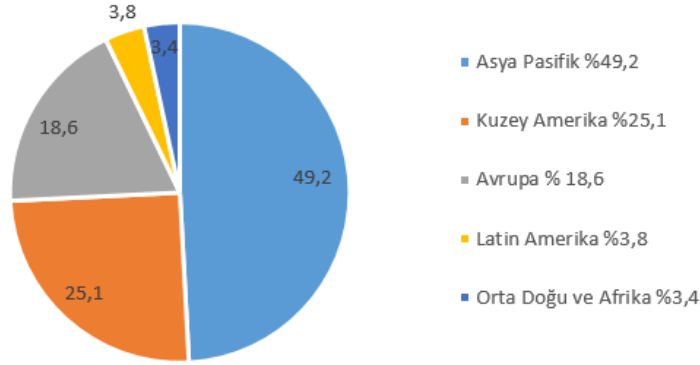
Oyuncu motivasyonunu anlamak, oyun oynamanın ne ifade ettiğini anlamak açısından önemlidir. Oyun oynarken hissedilen duygular oyuncu motivasyonunun temelini teşkil eder. Yarışma için edilen mücadele, başarı kazanma, sanal dünyadaki özgürlük ve sosyal bir gruba ait olma hissi, heyecan, uyarılma, bilgi arama, savaşıma ve öldürmeden keyif alma, gerçeklerden kaçma, avatari olarak yeni bir rol oynama, kişiselleştirme oyuncuların başlıca içsel motivasyon kaynaklarıdır (Boyle, Connolly, Hainey ve Boyle, 2012). Bilgisayarda ya da mobil cihazlarda oynanan sanal bir oyun, oyuncunun keyif almasının yanı sıra, kişisel yeterliliğini, ilişki kurma ihtiyacını tatmin ederken, oyuncunun kendi kaderini tayin ettiğini hissetmesini sağlar. Bir oyunda kazanan oyuncu, sanal ya da gerçek bir ödül alabiliyorsa, kazandıklarını oyun içerisinde ya da dışarısında takas edebiliyor, satabiliyorsa, bu durumda elde ettiği kazanımlarda oyuncunun dışsal motivasyonu üzerinde etki etmektedir. Çoğu oyunda "item" denilen eşyalar, oyun içerisinde ya da dışarısında alınıp satılabilir. İyi bir item'a sahip olabilmek, bir oyuncu için çok önemlidir. Ayrıca oyunda kazanan yani güçlü olan kişi, başkalarının takdirini de kazandığı için kendini daha mutlu hissetmekte, sosyal bir gruba ait olabilmektedir.

Oyun oynamak insanın boş zamanında yaptığı bir faaliyettir ve araştırmacılar ortalama haftada yedi saatin bu faaliyetle geçtiğini tespit etmişlerdir. Çocuklar ve gençler daha da fazla zamanı internet başında harcamaktadırlar (Boyle vd. 2012). Eğlence ve macera dolu oyunu bir grup içerisinde oynayan kişinin, oyun içerisinde harcadığı zaman daha fazladır (Colwell, 2007). Türk oyun sektörü yaklaşık 1,2 milyar dolarlık ve e-spor faaliyetleri de 14 milyon dolarlık hacmiyle nüfusun %69'u tarafından kullanılmaktadır. 32,8 milyon Türk oyuncunun oyun oynama süreleri ortalama olarak 38 dakika olup, dünya ortalamasına göre daha yüksektir (Başçı, 2020). Dünyada ise 2019 yılına göre 2020 yılında %9,3 büyüyen oyun endüstrisinin değeri 159,3 milyar dolardır. 2016 yılında 90,7 milyarlık bir değer yaratan oyun endüstrisi, %76,8'lik büyüme ile beklenenin üstünde gelişim göstermiştir (WePC, 2021). Şekil 1 de oyun endüstrisinin değerindeki artış görülmektedir.



Şekil 1. Oyun Endüstrisinin Değer Artışı (WePC, 2021)

Şekil 1’de görülen WePC (2021) tarafından yapılmış çalışmaya göre 2012 yılında 70,6 milyar dolar hacmi olan oyun endüstrisi. 2020 yılında 159,3 milyar dolara ulaşmış olup, 2022 yılında 175,4 milyar ve 2023 yılındaysa 200,8 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Şekil 2’de oyun sektörünün bölgesel olarak ekonomik dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 2. 2020 yılı Bölgesel Oyun Endüstrisi (WePC, 2021)

Şekil 2’de bölgesel olarak oyun endüstrisinin sahip olduğu pay gösterilmiştir. Avrupa’da 2018-19 yıllarına oranla 2020 yılında %12,3 oranında büyüme olmuştur. Asya-Pasifik oyun pazarının %49’una, Amerika ise yaklaşık %19’una sahiptir (WePC, 2021).

Wan ve Chiou (2007) yüksek oyun bağımlılığı olanların, içsel motivasyonlarının, dışsal motivasyonlarından daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Oyun bağımlısı olanlar, oyunun verdiği zevke daha düşkünlüdürler. Lee vd. (2007) oyun bağımlılarının, bağımlı olmayanlara nazaran daha fazla oynadıklarını ve oyundan kopmakta güçlük çektiklerini belirtmiştir. Statü olarak bir oyunda yükselmenin verdiği haz, insanı oyuna daha da bağlamaktadır. Oyun oynamak insanda olumlu duygulara sebep verebildiği gibi olumsuz duyguların oluşmasına da sebep olabilir. Kazanmanın verdiği haz, kaybetmenin yarattığı öfke ve hırs, oyuncuyu etkilemektedir. Bir insan sıkıntı ve yalnızlıktan kurtulmak için başladığı oyunda, ötekileşebilir ve yalnız kalabilir. Böyle bir durum, insanın hissiyatında ve gerçek yaşantısında olumsuz yansımalara sebep olabilmektedir.

2.1. Oyunlaştırma ve Turizm İlişkisi

Araştırmacılar genel olarak oyunlaştırmayı “oyuna dair unsurların, oyun dışı bağlamda kullanımı” şeklinde tanımamaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırma, amaçları, standartları, teknikleri ve geleceğe getireceği yenilikleri ile daha geniş bir kavramdır. Oyun oynamak, yaşanan bir deneyi, oyun ile etkileşimli nesnelere, eşyalar ve içeriği ifade eder (Seaborn ve Fels, 2015). Oyunlaştırma amacına göre oyundan farklıdır. Oyunlaştırma oyuncuların davranışlarını değiştirmeye odaklıdır. Diğer oyuncularla etkileşime girmek, ödül kazanmak oyunlaştırmada daha baskındır. Oyun ise daha ziyade eğlenceye odaklıdır. Oyunlaştırma için “oyun temelli öğrenme” ya da “ciddi oyun” ifadesi bu nedenle kullanılır (Xu, Buhalis ve Weber, 2017). Ciddi bir oyun, oyuncuları etkisi altına alır. Bu tarz oyunlar alternatif gerçeklik oyunudur ve oyuncular bu sanal gerçeklikte yaşarlar. Oyunların turizm sektöründe kullanılması pazarlama faaliyetlerine yenilik getirebilmektedir. Oyunlaştırma ile bir turizm destinasyonunda hazine avı düzenlenebilmekte ve oyuncular çeşitli ödüller kazanmanın yanında farklı bir tecrübe edinmektedir (Xu, Buhalis ve Weber, 2017).

Yaşadıkça kazanılan deneyim, müşteri memnuniyetini oluşturduğu için, kişiselleştirilmiş bir servise gereksinim duyulur. Yeni nesil iletişim araçları olan sosyal medya, telefon ve diğer cihazlar, oyun oynarken edinilen tecrübeyi, pazarlama amaçlı kullanmaya olanak sağlar. Sosyal medya

üzerinden oynanan oyunlarda, reklam geçilebildiği gibi, turizm destinasyonu görsel olarak oyuna dâhil edilebilir (Xu vd.2016). Regensburg, Almanya'da UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. "REXplorer" isimli mobil bir uygulama ile turistlerin tarihle ilgili bilgileri öğrenmesi sağlanmaktadır (Walz ve Ballagas, 2007). Turistler fantastik bir rol yapma oyunu ile destinasyonda gezerken sanal bir figür olan Rex'in asistanlığını yapabilmektedirler. Mobil uygulama ile hem tarihi yerleri görüp hem de tarihi mekânlar ve karakterlerle etkileşime geçebilmektedirler. Aynı esnada fotoğrafta çekebilen turistler, yaptıkları yürüyüşü kişiselleştirmektedirler. Avatar vasıtasıyla Regensburg'u başka bir kişilik olarak deneyimlemek, fantezilerini gerçekleştirebilen turist için farklı bir eğlence olmaktadır. Oyun, turistin bir binayı sadece görmekten ziyade tarihini yaşamasına olanak sağlamaktadır (Xu, Buhalis ve Weber, 2017). Bununla birlikte pazarlama amaçlı olarak yapılan ve oyun oynarken aniden açılan reklamlar, oyuncuları rahatsız edebilmektedir. Bu sebeple oyunun bulunduğu bölgenin, turistik bir destinasyon olması yada reklamın ürün yerleştirme tarzında yapılarak, oyuncunun rahatsız olması engellenmelidir. Turizm amaçlı yaratılmamış ama turizm için kullanılabilen oyunlarda vardır. "second life" bu oyunlara örnektir. "second life" oyununda yeni ürünler ve destinasyon katılımcılara lanse edilmektedir (Xu vd. 2013). Benzer şekilde Pokemon GO (Shen vd. 2020) şehri gezerken AR vasıtasıyla pokemon yakalamayı sağlamaktadır. Pokemon GO oyunu ile gezerken, çevre hakkında bilgi edinilmektedir. Pokemon GO oyununu en başarılı şekilde uygulayan şehirler Los Angeles, Basel, Portland, Norveç ve Tayland'dır (Martinwood, 2021).

Teknoloji turistlerin deneyimlerine dâhil edilerek turist için daha kişisel, benzersiz anıların oluşması sağlanabilmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Sanal (virtual) gerçeklik, artık var olmayan, yeniden yapılamayacak yerleri ziyaretçilere tanıtmak için de kullanılabilir. Arttırılmış gerçeklikle de bir nesneyi orijinalde olması gereken yerde göstermek için kullanılabilir bir teknolojidir (Mesároš, ve diğerleri, 2016). Sanal (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) ile dil bariyeri aşılabilmekte, kişiselleştirilmiş deneyimle birlikte eğlence ve eğitim aynı esnada alınabilmektedir (Olya vd. 2020). Sanal seyahatler vasıtasıyla, insanlar hiç bilmedikleri bir yere gidebilmektedirler. Sanal gerçeklik ya da arttırılmış gerçeklik ile insanlar görsel olarak daha zengin deneyimler edinebilmektedir. Amerika'nın en bilinen müzik festivallerinden olan "Coachella", katılımcılara benzersiz bir deneyim yaşatabilmek için festivalde 360 derecelik görüş açısı sağlayan panolar kullanmıştır. Bu şekilde bileti olmayanlar dahi festival etkinliklerine teknoloji vasıtasıyla katılabilmişlerdir (Olya vd. 2020). Oyunlaştırma uygulamalarının kişisel deneyimi arttırması, turizm pazarlamacılarına yeni olanaklar sağlamıştır. Bazı turizm destinasyonlarında oyunlaştırma teknolojileri denenmiştir. Sosyal, duygusal ve kullanıcıyı da içine alan bir deneyim yaşatan oyunlaştırma, pazarlama, satış ve müşteri memnuniyeti alanlarında kullanılmıştır (Xu, 2011).

Sanal ve arttırılmış gerçeklik kullanılarak üç boyutlu olarak bir mekân tasarlanması ile turistler artık mevcut olmayan eski dönemlerdeki bir hayalin içerisine girebilir. Sanal gerçeklikle yapılan bir uygulama, özellikle seyahat engeli olan insanların, yeni yerleri görmesine olanak sağlayarak, boş zamanlarında keyifli bir zaman geçirmelerini sağlayabilir. Magnenat-Thalman vd. (2002) yapmış olduğu çalışmada LifePlus isimli Antik Roma kenti Pompeii'de geçen bir uygulama hakkında bilgilendirme yapmışlardır. Pompeii'nin yıkılmasından önceki halini ve yaşam şartlarını gösteren uygulamada, kullanıcı şehrin tarihini görmekte ve yıkıma şahit olmaktadır.

2.2. Oyunlaştırmanın Turizm Pazarlamasında Kullanımı

Turizm sektörü önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. Turizm aynı zamanda boş zaman faaliyetleridir ve insanın sahip olduğu, kendine ait zaman içerisinde yapılan faaliyetleri kapsar. Pazarlamacılar daha ziyade gidilecek destinasyona ya da konaklanacak tesise odaklanmışlardır. Elleriindeki ürünü tanıtmak için çaba sarf ederler (Williams, 2006). Oyun bazlı pazarlama, turizm sektörü için yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Gelecekte mobil cihazlarla yapılacak tanıtım

ve pazarlama faaliyetleri çok daha fazla yer tutacaktır. Middleton'a (1994) göre oyun bazlı pazarlama daha çok kişisel deneyim, sanal deneyimleme ve eğlence içerikli olacaktır. Oyundan alınan keyif, pazarlamanın yeni unsuru haline gelecek ve pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut ekleyecektir (Xu vd. 2016). Oyunlaştırmayı bir pazarlama faaliyeti olarak kullananlardan biri de havayolu işletmeleridir. Oyunlaştırma havayolu işletmeleri tarafından mil kazanmak için kullanılmaktadır. Havayolları yolcuları mil kazandıkça, tüketici sadakatinin artması amaçlanmaktadır. Sadakat puanı arttıkça, öncelikli işlem hakkı, koltuk seçimi, ücretsiz biletler gibi ödüller kazanan tüketicinin, havayoluna sadık kalması sağlanır (Yılmaz ve Coşkun, 2016).

Oyun içerisindeki etkileşim, haz ve ödüllendirme, tüketici ile tedarikçi arasında var olan pazarlama karması içerisinde girmektedir. Turizm pazarlama karması içerisinde yer alan fiziksel kanıtlar (Uğur, 2020), pazarlamacılar için tüketiciye gösterebilecekleri gerçek bir nesnedir. Turizm pazarlamacıları oyunlaştırmanın hedefe odaklı iletişim tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştirildiği turizm ürünlerinde, tüketiciler aynı zamanda üretici haline gelebilmektedir. Oyunlaştırma aynı esnada hem üreten hem de tüketen turistler ile turizm işletmeleri arasında köprü görevi görebilmektedir (Yılmaz ve Coşkun, 2016). Turizm sektörü yenilikleri hızla benimsemekte ve uygulamaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Xu vd. (2013) turistlerin motivasyonlarının merak, yeni bir destinasyonu keşfetmek, seyahat öncesi ve sonrasında eğlence arayışı ve sosyalleşme olduğunu tespit etmiştir. Bu motivasyonlarını oyunlaştırma uygulamalarıyla destinasyon çekiciliği olarak kullanılabileceğini söylemişlerdir. Bajdor ve Dragolea (2011) oyunlaştırma uygulamalarının uzun süredir işletmeler tarafından kullanılarak ekonomik değer yarattığını belirtmişlerdir. Oteller sadakat kartı sistemleriyle puan toplayarak işletmenin verdiği hizmetler için kullanılmaktadırlar. Havayolları mil puanları toplatarak, müşterilerine ekstra hizmetler vermektedirler. Huotari ve Hamari (2011) Foursquar'ın bir oyunlaştırma olmamakla birlikte oyunlaştırma uygulaması olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Oyuncuların gittiği işletmeler hakkında geri bildirimde bulunması, bir restoran veya bar hakkında bilgi vermesi oyunlaştırma uygulamaları ile sağlanabilmektedir. Oyunlaştırma sadece nihai üretici değil, araçlar vasıtasıyla da kullanılabilmektedir. Yılmaz ve Coşkun (2016) otellerin sadakat programlarına katılanların topladıkları puanları, otelle iş birliğinde bulunan bir başka hizmet sağlayıcıda da kullanabileceklerini söylemişlerdir. Aynı şekilde bankaların kredi kartı puanlarını havayolları millerine çevrilmesi de oyunlaştırma uygulamaları arasındadır. Turistlerin kişisel deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak puan toplaması da oyunlaştırma uygulamalarına örnektir. Turistik amaçlı seyahatlerde Tablo 1'de görüldüğü üzere, daha ziyade iki ana kategoride oyunlaştırma uygulamaları kullanılmaktadır.

Tablo 1. Oyunlaştırma İle İlgili Seyahat Kategorisi

Oyunlaştırma İle İlgili Seyahat Kategorisi	Oyunlaştırma Uygulaması	Oyun İçeriği
Hazine Avı Türü	Wroclaw's Dwarfs (2005)	Ziyaretçiler Wroclaw köyünde gizlenmiş olan küçük cüce figürlerini bulmaya çalışmaktadır
	REXplorer (2007)	Konuma dayalı oyunda ziyaretçiler, ipuçlarını bulmak için farklı yerleri gezmektedirler
	New Mexico Catch the Kid (2011)	Billy the Kid'i bulmak için ipuçlarını takip eden ziyaretçiler, haydudu yakaladıklarında New Meksiko Turizm Bölümünden \$10.000 ödül almışlardır
	I Spy Denton(2012)	Denton şehrinde karşılaşılan farklı şeylerin tespitine yönelik kontrol listesi
	Travel Plot Porto (2012)	Ziyaretçiler dijital rehber eşliğinde sanal hazinelere ve ödüllere ulaşabilmektedirler

	Pentati Pirate Trail Define avı oyunu (2015)	Define avı oyununda ziyaretçiler GPS kullanarak Pentati köyünde hazineleri aramaktadırlar
Mücadele Türü	Fairy and the Safe (2011)	Efteling tema parkı için geliştirilen arttırılmış gerçeklik oyununda, ziyaretçiler görevleri yaparak para toplarlar
	Tripventure (2012)	Çeşitli arttırılmış gerçeklik oyunlarının bulunduğu platformda, ziyaretçiler turistik yerleri gezerken çeşitli zorluklarda mücadele ederler
	Strayboots (2013)	Ziyaretçiler New York'u keşfederken bir yanda farklı zorluk derecesindeki soruları yanıtlarlar
	History Hero (2013)	Sanal mize rehberi eşliğinde soruları yanıtlama ya da fotoğraf çekme gibi çeşitli görevleri tamamlamaktadırlar
	Legends of Arabia (2016)	Ziyaretçilerin canlı olarak rol aldığı macera oyununda, gümrükte üstlerini değiştiren katılımcılar farklı görevleri tamamlamakta ve etkileşimde bulunmaktadır

Kaynak: (Shen, Choi, Joppe ve Yi, 2020)

Tablo 1'de görülen oyunlaştırma uygulamaları hazine avı ya da mücadele içerikli olmak üzere iki türde seyahat etkinlikleri olarak uygulanmaktadır. İlk oyun türünde ziyaretçiler hazineleri ya da gizli eşyaları bulmaya yönlendirilmektedir. Turistler hazine avından keyif almanın yanında farklı bir deneyimde yaşamış olmaktadır. TripAdvisor'da yapılan yorumlar, az bilinen bir şehir olan Wrocław'ın cüce avı oyunu ile birlikte eğlenceli ve bilinirliği artan bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Seyahatleri esnasında mücadele edebilecekleri oyunlara katılanlar ise çeşitli görevler, bilmeceler çözmeye olanağı sağlar. Ziyaretçiler mücadele ederek, zorlukları aştıklarında, görevleri tamamladıklarında başarı duygusunu yakaladıkları gibi, eğitici ve akılda kalıcı bir seyahat gerçekleştirmiş olurlar (Shen, Choi, Joppe ve Yi, 2020).

Oyunlaştırma uygulamaları turizm işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır. Le Club Accorhotels, kendisinde kalan turistlere kulüp kartı vermekte ve çeşitli indirimlerden yararlanmalarını sağlamaktadır. Son dakika rezervasyonları, daha uygun fiyatlar ve Vip hizmeti kart sahibi olan müşterilere sunulan hizmetlerdir. Benzer şekilde booking.com sadık müşterilerine indirim hakkı tanımaktadır. Tui sadakat programı ile puan toplayan müşterilerinin puanlarını uçuş, konaklama ve araç kiralama da kullanmalarını sağlamaktadır. Benzer uygulamalar Lufthansa, British Airways gibi havayolları firmalarında da mevcuttur (Yılmaz ve Coşkun, 2016).

Corrêaa ve Kitanoa (2015) çalışmasında Brezilya Turist Kurulu'nun 2014 yılı Dünya Kupasında on iki ev sahibi şehri tanıtmak için oyunlaştırma uygulamalarını kullanmalarını anlatmıştır. Turistleri şehirleri dolaşmaya motive eden oyun, eğlenerek bilgi edinmeyi sağlamaktadır.

Weber (2014) çalışmasında oyunlaştırmanın turizm sektöründe kullanım alanları hakkında bilgilendirme yapmıştır:

- *Lokasyon bazlı arttırılmış gerçeklik oyunu:* Turistin ziyaret ettiği lokasyonu gezmesini sağlamaktadır. Bu esnada arttırılmış gerçeklik ses efektlerine de yer vermektedir. Şehri gezerken gizli hazineyi arayan oyuncular, tarihi mekânları görmekte, yerel kıyafetli kimselerden bilgi alabilmektedir. Lokasyon bazlı oyunlarda arttırılmış gerçeklik ile tarihi doku turisti içine çekmektedir.
- *Oyunlaştırma ile şehir ya da kırsal kesimde tur:* Oyuncu mobil oyun uygulaması ile hazine avına çıkmaktadır. Bulduğu şehrin teması farklılaşmıştır. Oyun içerisinde suç araştırması görevi olabilmekte ve oyuncu kendi istediği rotayı seçebilmektedir. Bu turun amacı bilinmeyen bir yerdeki gizli noktaları keşfetmektir.

- *Arttırılmış gerçeklik ile tema parklar:* Macera parkları oyunlaştırma uygulamalarının kullanımı için ideal alanlardır. Her yaştan kesime hitap edecek eğlenceli çeşitli oyunları bünyelerinde barındırırlar. Disney Company arttırılmış gerçeklik uygulamalarını ziyaretçiler için rehberlik hizmeti olarak kullanmaktadır. Gelecekte oyunların park temalı olması ve hikâyeyi anlatarak katılımcıları daha fazla dâhil etmesi beklenmektedir. Hollanda Efteling tema parkı telefonlardan oynanan oyunu ile koin toplatmaktadır. Toplanan koinler ile cadıdan kaçmayı mümkün kılmaktadır. Tema parkın oyunu parayı biriktirmeyi öğretmektedir.
- *Oyunlaştırma ile kültürel mirasın üç boyutlu tecrübe edilmesi:* Kültürel miras alanlarında üç boyutlu oyun oynamak ziyaretçilerin tarihsel olgularla bağ kurmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar oyuncuların, görevleri yaptıkları esnada geçmiş dönemde yaşayanlarla bağ kurduklarını söylemişlerdir. Kültürel miras alanlarında hazırlanan oyun temaları, öğretme amaçlı oyunlar için daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bu yöntemle sosyal etkileşim gelişirken, tarihsel gerçekler ve döneme ait kültür aktarılmaktadır. Alman Wartburg Kalesi'nde ziyaretçiler oyunu oynarken ve geçmişe adım atabilmektedir.
- *Oyunlaştırma ile öyküleme:* Destinasyon pazarlama yönetimi (DMO) yapan örgütler için turistlerin seyahat öncesi ve sonrasında bağlılıklarını sağlamak önem taşımaktadır. Oyunların çok yönlü olması, diğer tekniklerle birleşmesine olanak tanır. Transmedya hikâyeciliği, oyun platformunda hikâyenin anlatıcı tarafından istediği yönde şekillendirilmesidir. Oyuncular buldukları destinasyonda kendi hikâyelerini gerçek zamanlı olarak oluştururlar. En iyi hikâyelerin video ve resimleri sosyal medya platformunda kullanılır. Travel Plot Porta, İngiliz bir turistin porto şarabını kurtarmak amacıyla anlattığı hikâyeye, başarılı bir örnektir. Oyuncu farklı görevleri yerine getirerek gizli hazineye erişmektedir.
- *Oyunlaştırma ile yiyecek-içecek hizmetleri:* Henüz "oyunlaştırma" tabiri dahi yokken ve oyunlaştırma için kullanılan teknoloji farklı uygulamalarda kullanılmazken, 1987 yılında "Monopoly" oyunundan esinlenerek McDonald işletmeleri oyunlaştırmayı kullanmıştır. Çevrimdışı oynanan oyunda, katılımcılar "Monopoly" sokaklarında gezerek ürün satın almakta ve aldıkları ürünlerden çıkartma toplamaktaydı. Aynı renkteki çıkartmaları toplayarak yapılan alışverişler, katılımcıların satın alma dürtüsü üzerinde etkili olmuş ve McDonald uygulama ile satışlarını %5,6 oranında arttırmıştır. McDonald'ın yakın dönemde İsviçre'de başlayan "pick'n play" oyunu ile akıllı telefonlardan dijital bir panoya erişim sağlanmakta ve en yakın restorandan yiyecek alınabilmektedir. Oyunu oynamak için ilave bir uygulamaya ihtiyaç yoktur sadece oyun alanının içinde olmak yeterlidir. GPS ile alan kontrolü yapılarak bölge içerisinde bulunan McDonald'a gidildiğinde, ücretsiz bir adet burger alınabilmektedir. Hamburgerin yanında patates kızartması ve içecek de isteyen müşteriler, ekstralar için para ödemektedirler. Bu uygulama ile McDonald satışlarını arttırmış ve müşteri memnuniyeti sağlamıştır. Bu oyunların haricinde Kanada'da McDonald web sitesi üzerinden kitlelere ulaşabilen yeni bir oyun başlatmıştır. Hikâye anlatma oyununda, paket kâğıdı ve nuggetlar başrolde olmak üzere, katılımcılar kendi hikâyelerini yazmaktadırlar. En iyi hikâyeyi yazan kişinin senaryosu reklam filminde kullanılmıştır. Ayrıca katılımcılar ücretsiz sinema bileti ile ödüllendirilmiştir.
- *Ağırlama hizmetlerinde oyunlaştırma uygulamaları:* Ağırlama hizmetlerinde oyunlaştırma uygulamaları hem çalışan motivasyonu için hem de müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Doğru uygulandığında oyunlaştırma uygulamaları hedefe ulaşmakta fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırma aksi yönde de etki yaratabilmektedir. Disneyland Otelin çamaşırhane bölümünde, oyunlaştırma tekniği ile çalışanların başarıları puanlanarak, verimliliği ölçülmek istenmiştir. Uygulama aşırı bir rekabet ortamı yaratmış ve çalışanlar kendilerini üstleri tarafından kontrol ediliyor olarak hissetmişlerdir.

Oyunlaştırmada içsel ve dışsal ödüller önemli role sahiptir. Bu sebeple oyunlaştırmının örgüt kültürüyle uyumlu olması ve kişiye özel yaklaşımlar gerekmektedir. Oyunlaştırma hem motive etmeli, hem de eğlenceli bir ortam oluşturduğunda başarılı uygulamalar yapılabilmektedir.

Almanya'da bir otel sosyal sorumluluk projesi dâhilinde, katılımcıların hayırseverlik yapabileceği bir oyunlaştırma uygulaması hayata geçirmiştir. Kral ve şövalyelerin tarihi bir dokuda yaşatıldığı otelde, müşteri sadakati ödüllendirilmektedir. 21 gün kaldıktan sonra, evlerine dönen turistlere bir mektup gönderilmektedir. Kral tarafından unvan almak için davet edilen otel müşterilerinden oyunun bir sonraki aşamasına geçebilmek için hayır yapma maksatlı bağış istenmektedir. Bağış yapan müşteriler oyunda bir sonraki seviye geçebilmişlerdir. Katılımcıların %25 den fazlası yüksek miktarda Euro bağışlamış, oyunlaştırma uygulaması çok başarılı olmuştur. Aynı zamanda otel müşterileri kendilerinin daha yüksek bir amaca hizmet ettiklerini hissetmiş ve sadık müşteri haline gelmişlerdir.

- *Havacılık sektöründe oyunlaştırma uygulamaları:* Havacılık sektöründe farklı oyunlaştırma uygulamaları kullanılmaktadır. 1980'lerin başlarında Amerikan Havayolları sık uçan yolcu programını müşteri sadakatini arttırmak maksadıyla başlatmıştır. Mobil telefonlar vasıtasıyla aynı anda her yerde ulaşılabilen büyük bir veri setine ulaşabilmek iletişimde çığır açmıştır. Teknolojideki bu gelişme seyahat şekline de etki etmiştir. KLM ve Virgin Amerika hava yolları uzun süredir sürdürdükleri müşteri sadakat programlarını yenileyerek, sosyal medya üzerinden yapmaya başlamışlardır. KLM daha önceden uygulamakta olduğu "meet & seat" özelliklerini yolcuların Facebook, Google+ veya LinkedIn profilleri vasıtasıyla başka kimlerin uçuşta olduğunu bulmaya yönelik oyunlaştırmıştır. Bu uygulama ile yolcular kendi sosyal medya profillerini başkalarıyla paylaşırken, aynı güzergâhta seyahat eden diğer kişilerle de tanışmaktadırlar. Virgin Amerika havayollarının "seat-to-seat" uygulaması, sosyal ağlar üzerinden katılımcıların tanışabildiği ilk uygulamadır. Burada amaç yolcuların birbirleriyle tanışması, kendisine yolculuk süresince eşlik edecek bir arkadaş bulması ve sohbet edebilmesidir. Uçak içerisinde olan dokunmatik ekran vasıtasıyla, yolcular arasında iletişim sağlanmaktadır.
- *Sanal kültürel mirası çevrimiçi deneyimleme:* Oyunlar çok yönlü uygulamalardır. Oyunlaştırma ile oyunlara ait içerik farklı uygulamalarda kullanılabilir. Sanal seyahat de bunlardan birisidir. Google tarafından yapılan "Trans-Siberian Tren yolu ile Google dünyasında gezi", bu konuda yapılmış başarılı bir uygulamadır. Sanal bir gezinin, gerçeğin yerini tutamayacağı görüşüne rağmen, kimi zaman sanal bir seyahat tek seçenek olabilir. Her ne kadar niş bir alan olsa da sanal seyahate katılanlar, varış destinasyonundaki insanları, kültürü, sanatı inceleyebilmektedir. Sanal bir seyahatte katılımcılar geçmiş çağlara gidebilmekte, ilkel çağların dini ritüellerine ya da günlük hayatına tanık olabilmektedirler. Sanal seyahat ile kültürel mirasın, aşırı turizm sebebiyle yıpranması da engellenebilmektedir. Sanal Romalılar ile üçüncü yüzyıldan kalma Roman şehrinin bir bölümü üç boyutlu olarak ziyaret edilebilmektedir.
- *Oyunlaştırma ile sanal seyahat:* Oyunlaştırma teknikleri dünyayı güvenli mesafeden gezmek isteyenler için kullanılmaktadır. Expedia.com "100 günde dünya turu" oyunu ile sanal tur düzenleyerek, müşteri sadakatini arttırmaya çalışmıştır. Oyuncular puan kazanmışlar ve puanlarını seyahat rezervasyonları için kullanmışlardır. Oyuncuların sanal seyahatleri esnasındaki tercihlerinden, müşteriler hakkında kişiselleştirilmiş seçenekler sunulmasını sağlayan oyun, aynı esnada katılımcılara farklı destinasyonlar hakkında bilgi de vermiştir.

Oyunların mobil ortama taşınmasıyla, oyuncunun bulunduğu lokasyon da önemli hale gelmiştir. Oyuncular arasında iletişim, yerel görevler oyuncuları bulunduğu çevreye bağlamaktadır. Oyunun içerisinde bulunan çevre oyuncuyu etkilemektedir (Bartoli vd., 2018). Bir destinasyonun

sanal bir ortamda yaratılması ile tanıtımının yapılması, tüketicinin gideceği çevreyi önceden tanınmasını sağlayacağı gibi, pazarlamacıların da ürünü, potansiyel müşterilerine takdim edebilmesini sağlamaktadır (Williams, 2006). Bir oyun içerisinde tatil duygusunun aşılması, insanın içinde gitme isteği yaratabilmektedir. Boş zamanında yapmak istediği faaliyetlerden birisi de yeni gördüğü destinasyona gitme motivasyonu olabilmektedir. Boş zaman motivasyonu kişisel bir olgudur (Garipağaoğlu-Uğur, 2020). Sevdiği bir faaliyeti gerçekleştiren kişinin hazzı daha fazla olacaktır. Oyunlaştırma insanın düşünce tarzını etkileyebilir ve seyahate gitme isteğini arttırabilir. Oyunun tasarımı turistik çekiciliği olan gerçek bir çevreden yaratılabilir. Oyuncular hem o destinasyon hakkında bilgi edinmiş hem de eğlenmiş olurlar. Oyunlar sanal gerçeklik veya arttırılmış gerçekliğin 3D teknolojileri ile birleşmesiyle yapıldığı için üç boyutlu olarak görsel bir fikir verebilir (Xu vd. 2016). Ayrıca oyun içerisine yerleştirilmiş olan reklam içerikleri de daha az rahatsız edicidir ve oyuncuların markayı tanınmasını sağlar (Celtek, 2010). Bir oyun içerisine yerleştirilen reklam, pazarlamaya yeni bir boyut katmaktadır. Oyuncu farkında olmadan markayı benimsemektedir. Oyun içerisine yerleştirilen reklamın, oyuncuyu rahatsız edecek şekilde olmaması gerekmektedir. Aniden açılan bir sayfa, oyuncunun dikkatini dağıtacağından tercih edilmez. Bununla birlikte NPC (non-player character / oyuncu olmayan kişi) belirli bir turizm ürününün adını taşıyabilir. Böylece marka isminin bilinirliği arttırılabilir.

Oyun, çevrimiçi iletişimi sağlamaktadır. Sanal iletişim marka bilinirliğini arttırdığı gibi, potansiyel tüketicilerle direkt ilişki kurmayı sağlayacaktır. Böylece ilk ağızdan fikir alabileceklerdir. Bir oyunun içerisinde var olan fantezi dünyasından alınan haz, mücadele, eğlence, turizm sektörü içerisinde de mevcuttur (Xu vd. 2016). Turizm işletmecileri, müşterilerinin keyif alabilecekleri, eğlendirici mekânlarda hizmet vermekte, müşteri memnuniyeti için çabalamaktadırlar. Önceki araştırmalarda turizm sektörü için oyunlaştırma uygulamaları hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Oyunlaştırma ile ilgili farklı disiplinlerde çalışmalar olsa da turizm alanındaki çalışmalar nispeten daha azdır. Betimsel bir çalışma olarak ikincil verilere dayandırılan, oyunlaştırmanın turizm ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası makaleler incelenmiştir. Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarının turizm pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, oyuncuların potansiyel turistler olarak değerlendirilebilmesi ve alternatif turizm uygulamaları hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Çalışma turistik tesislerin, oyun içerisinde yer alarak marka bilinirliğini arttırmaya yönelik olması açısından diğer çalışmalardan farklıdır.

3. DEĞERLENDİRME

Turizm pazarlamacıları açısından oyunlaştırma önem verilmesi gereken bir konudur. Deterding vd.'e (2011) göre oyunlaştırma sistemleri farklı deneyim türlerini ve kategorilerini, kullanıcı verileri ile daha kolay eşleştirebilmektedir. Corrêaa ve Kitanoa'ya (2015) göre oyunlaştırma esnasında tüm bir şehrin ya da bölgenin değil, o bölgedeki özel bir etkinliğin tanıtımı yapılabilir. Oyuncular oyun içerisinde düzenlenen bir etkinlik esnasında, gerçekte var olan bir etkinliği sanal olarak yaşayabilirler. Xu vd. (2016) oyunların turistlerin bir destinasyona olan ilgisini arttırabileceğini söylemişlerdir. Oyun vasıtasıyla hiç bilinmeyen bir yere gidebilir, oradaki kültürel öğelere tanık olabilirler. Böylece destinasyonun bilinirliği de artar. Diğer oyuncularla etkileşimde olmak, destinasyon hakkında fikir alışverişi yapmayı ve daha fazla bilgi edinmeyi sağlayabilir. Xu, Buhalis, ve Weber (2017) çalışmasında yaratıcı turizm pazarlaması açısından oyunlaştırmanın kullanılmasını tavsiye etmişlerdir. Seyahat öncesinde ve sonrasında etkinliklerin üç boyutlu olarak sunulması, hem yeni gelecek kişilere yön gösterecek hem de yeniden aynı tecrübe yaşanabilecektir. Bartoli vd. (2018) oyun oynamanın, içsel motivasyona bağlı olduğunu, insanların gidebilecekleri yere olan ilgisini daha da arttırabileceği sonucuna varmışlardır. Oyun oynarken bir yandan deneyim elde edilebilir ve diğer yandan da eğlenirken bilgi edinmeye olanak sağlanabilir. Bozzelli v.d. (2019)

geliştirilen ArkaeVision isimli projede sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarıyla, kültürel mirasın yeni yöntemlerle keşfedilebileceğini söylemişlerdir. Aebli'ye (2019) göre oyunlaştırma uygulamaları turistlerin farklı motivasyonel amaçlara ulaşmasında katkı sağlamaktadır. Turistler oyunlaştırma uygulamaları ile tatil yörelerindeki etkileşimlerini arttırabilmektedirler. Bilbey ve Sandikkaya (2020) insanların kişisel bilgilerini oyun çevresinde açığa vurduklarını ve paylaşabildiklerini bulmuşlardır. Oyunlar insanların davranışları üstünde etkili olmaktadır. Egger, Lei, ve Wassler (2020) dijital seyahat motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, dijital seyahatin insanları zahmetten kurtarmasının yanında gönüllü olarak yaptıkları bir faaliyet olduğunu tespit etmişlerdir. Dijital seyahate katılanları motive eden faktörleriye kaçış, kişisel gelişim, ilişkiler, sağlık ve iyi oluş hali olarak belirlemişlerdir. Hwang ve Choi (2020) çalışmasında oyunlaştırılmış sadakat programlarının şirketlerin farklılaşmasında rol oynadığını ve mobil pazarlamanın etkin bir unsuru olduğunu söylemişlerdir. Abou-Shouk ve Soliman'a (2021) göre turizm işletmelerinin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaları, müşterilerin bağlılığını sağladığı gibi, turizm destinasyonunun bilinirliğini ve müşteri sadakatini de arttırmaktadır. Nuanmeesri (2021) çalışmasında oyunlaştırma uygulamalarının mobil ve web uygulamalarında geliştirilmesinin, turizm sektörünün gelişmekte olduğu ülkelerde yardımcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının yerel işletmelerin gelişmesine katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Bitrián, Buil ve Catalán (2021) çalışmasında oyunlaştırmanın kullanıcının katılımını kişisel yeterliliğini, özerkliğini ve ilişki ihtiyacını karşılaması vasıtasıyla arttırdığını söylemişlerdir. Kullanıcının uygulamayı kullanmasındaki olumlu duygularını, ağızdan ağıza tarzda paylaştıklarını belirtmişlerdir.

4. SONUÇ

Boş zaman faaliyeti olan oyun, insanın motivasyonu ile ilgilidir. Oyunlaştırma ise ödül ve mücadele gibi oyun unsurlarını kullanarak, oyun dışı bir bağlamda sonuç elde etmeye yönelik bir motivasyon tekniğidir (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011). Oyuncu içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden etkilenecek, oyuna dahil olur. Oyuncunun oyundan aldığı haz, oyunda kalma süresini de etkiler. Sosyal hayatında içe dönük kişiliği olan birisi, yarattığı avatarı ile dışa dönük bir kişilik özelliği sergileyebilmektedir. Başarı kazandıkça güçlenen ve takdir edilen kişi için sanal dünya, gerçeğin önüne geçebilir. Oyunlaştırma, oyuncunun davranışlarında değişime neden olabilmekte, oyuncu sanal dünyanın kurallarını benimseyebilmektedir. Oyun oynamak rekreasyonel bir faaliyet olup, insanın boş zamanında yaptığı ve eğlenmesini sağlayan bir uğraştır. Oyun oynayan insanlar, iş, aile ve kişisel zamanlarından artan süreyi oyun oynamaya ayırırlar. Ciddi oyuncular, normal bir oyuncuya nazaran daha uzun süre oyun oynarlar.

Oyunlaştırma ile ilgili pek çok disiplinde çalışmalar yapılmıştır. Oyunlaştırmanın turizm sektörüne katabileceği yenilikler, müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Oyun sistemi, oyuncunun daha fazla oyunda kalmasını sağlamaya yöneliktir. Yaptığı yenilikler, oyuncunun istediği tarzda oyunun gelişmesi ve şekillenmesi, oyuncuyu bağlayarak daha uzun süreleri oyunda geçirmesini sağlar. Oyuncunun bağlılığını, turizm pazarlamacıları da ürünleri için sağlayabildiklerinde, müşteri sadakatini elde etmiş olurlar. Bağlılığı yüksek olan müşteri, markanın bilinirliği için referans da olacaktır (Xu, Buhalis ve Weber, 2017). Oyunlaştırma ile turizm ürününü tanıtırken, tüketicinin zaman tasarrufu yapması sağlanmış olur (Koçoğlu & Canatar, 2021). Oyunlaştırma ile sadakat arttırılabilir. Takım çalışması, eğlence, paylaşım ve etkileşimler bir oyuncuda bağlılığa sebep olduğu gibi, turistik bir ürün içinde etkileşim, paylaşım, eğlencenin olması, sadakat oluşumuna katkı sağlar. Sosyal medya üzerinden oynanan oyunlarda, turizm hizmeti veren işletmeler oyuna dâhil edilebilmektedir. Oyunlaştırma ile gerçek dünyada var olan mekân ve isimler, oyunun içine dâhil edilebilir. Aynı şekilde bir destinasyonun isminin oyun haritasında bir

bölge olarak verilmesi, bir otel isminin fethedilecek bir mekân adı olarak kullanılması oyuncunun farkında olmadan öğrenmesini sağlayacak ve marka bilinirliğini arttıracaktır.

Bununla birlikte ciddi oyuncular için gerçeklik yine sanal dünyada olmaya devam edecektir. Boyle vd.(2012) çalışmasında oyun oynamanın yaşam doyumu üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi, olumsuz duygulara da sebebiyet verebildiğini söylemişlerdir. Oyun alışkanlığının takıntılı hale gelmesi, insanın sosyal yaşantısının önüne geçmesine neden olabileceğinden, oyuncu için diğer faaliyetler arka planda kalabilmektedir. Oyun dünyası gerçek ve sanal dünyalar arasında bağ kurmaktır. Oyuncular gerçek ve sanal dünyadaki tecrübelerini birbirleriyle paylaşırlar. Turistik bir seyahatte edindikleri tecrübeleri paylaşabilecekleri gibi oyunlarına olan bağlılıklarına göre seyahat tercihi yapabilirler. Oyun bağımlısı birisinin tatil yapma motivasyonu, normal bir oyuncunun tatil yapma isteğinden daha az olabilir. Hızla ilerleyen teknoloji içerisinde, yeni tekniklerle pazarlama faaliyetleri ve değişik kullanım alternatifleri sunarak müşteri memnuniyetini yakalayabilmek açısından, çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

5. ÖNERİLER

Oyuncunun sosyal hayatının yerini alabilen sanal dünya, pazarlamacıların oyun içerisine reklam objeleri, marka isimleri yerleştirmesiyle, oyuncunun markayı algılamasını sağlayabilir. Bir oyuncu hiç tanımadığı bir markanın ismine aşına olabilir. Hiç gitmediği bir mekân ya da destinasyon hakkında bilgi edinebilir. Oyunda fethedilmesi gereken bir kale, bir otelin ismini ve görsel olarak dizaynını taşıyabilir. Oyuncu isme ve mekâna aşına olacak, NPC'den aldığı görev esnasında bilgi edinecektir.

Organizasyon acentaları, oyunun yazılımını yapan işletmelerle işbirliğine giderek, oyunculara yönelik olarak fuar etkinlikleri, tanıtım günleri düzenleyebilirler. Oyunun idareci takımı olan GM (game master) ve admin (administrator) denilen yöneticiler için toplantılar organize edilebilir. İşletmeler, oyun içerisinde etkinlik düzenleyerek marka bilinirliğini arttırabilir, ödüllü oyunlar düzenleyebilirler. Farklı destinasyonlarda, şehri gezerek hedef noktalara ulaşmayı sağlayan arttırılmış gerçeklik oyunu olan Pokemon GO (Shen vd. 2020) ve benzeri bir oyun yerel yönetimler tarafından desteklenebilir. 2016 yılında çıkan Pokemon GO oyunu ile destinasyonda bulunan seçilmiş noktadaki Pokemon yakalanmaya çalışılırken, gerek turistler gerek yerel halk çevreyi gezmektedir. Benzer bir uygulama ile insanların şehirde gezerken farklı noktaları ziyaret etmesi sağlanabilir. Bu yöntem ile Pokemon turistik yerler olduğu kadar, restoran ve otellerde de konuşlandırılabilir. Müzeler, tema parklar bu sisteme dâhil olabilirler. Ayrıca işletmeler oyunun içerisinde yer alabilir. Turistler bu şekilde araç kiralama firmalarına, otellere, restoran ve kafeteryalara, hediyelik eşya dükkânlarına, tiyatro ve konser alanlarına ziyarette bulunabilirler.

Turizm işletmeleri bir oyun içerisinde etkinlik yapabilir. Oyundaki bir mekâna ya da NPC'ye turistik işletmenin ismini vererek, marka bilinirliğini arttırabilir. Organizasyon yapan seyahat işletmeleri gerçek dünyada bir mekânı, oyuncuların fantezisinde yer alan sanal dünyanın benzeri haline getirip, etkinlik düzenleyebilir. Bir oyunun gerçek hali, tatilleri süresince oyuncuların katılabileceği bir program haline gelebilir ve oyuncu-turist gerçek dünyada avatari gibi davranabilir. Oyuncu-turiste inanılmaz anlar yaşatan bu tecrübe, müşteri memnuniyetini arttırmaya katkı sağlayacaktır.

Seyahat sonrası anılarını sosyal medyada paylaşan kişi, yine kendisi gibi oyuncuları çekebileceği gibi, yararlandığı eşsiz hizmetin reklamını da yapmış olacaktır. Araştırmacılar gelecekte ciddi oyuncuların tatil tercihleri üzerine bir araştırma yapabilirler. Ayrıca turizm destinasyonlarına yönelik ilgi ve marka bilinirliği üzerine çalışmalar yapılması tavsiye edilir.

BİLGİLENDİRME

Araştırma ikincil verilere dayandığından, etik kurul onayı gerekmemektedir. Araştırma ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmacılar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, 102753.
- Aktan, C., & Bahçe, A. (2013). Kamu tercihi perspektifinden oyun teorisi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 93-117.
- Akyüz, H., & Turkmen, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi: Bartın üniversitesi örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 1), 340-357.
- Avedon, E., & Sutton-Smith, B. (1971). *The Study of Games*. NewYork: JohnWiley.
- Bahçeci, F., & Uşengül, L. (2018). Eğitim ve öğretim uygulamalarında yeni bir yaklaşım: Oyunlaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(4), 703-720.
- Bajdor, P., & Dragolea, L. (2011). The gamification as a tool to improve risk management in the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 13(2), 574.
- Bartoli, E., Elmi, B., Pascuzzi, D., & Smorti, A. (2018). Gamification in tourism. *Psychology & Behavioral Science*, 8(3), 93-95.
- Başçı, S. (2020, 08 29). 1.2 milyar dolarlık 'oyun' hamlesi. *Sözcü* (E.T: 06.03.2021): https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/1-2-milyar-dolarlik-oyun-hamlesi-6012168/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber adresinden alındı
- Billbey, T., & Sandikkaya, M. (2020). Oyunlaştırmanın Kişisel Veri Toplanmasına Etkisi. *Journal of Computational Design*, 1(3), 133-154.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyle, E., Connolly, T., Hainey, T., & Boyle, J. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in human behavior*, 28(3), 771-780.
- Bozzelli, G., Raia, A., Ricciardi, S., De Nino, M., Barile, N., Perrella, M., . . . Palombini, A. (2019). An integrated VR/AR framework for user-centric interactive experience of cultural heritage: The ArkaeVision project. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, e00124.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Celtek, E. (2010). Mobile advergemes in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 267-281.
- Colwell, j. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2072-2082.
- Corrêaa, C., & Kitanoa, C. (2015). Gamification in tourism: Analysis of brazil quest game. *Proceedings of ENTER*.
- Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design*. McGraw-Hill/Osborne Media,.

- Demir, M., & Demir, S. (2014). İşgörenlerin serbest zaman gereksinimi ve serbest zaman doyumunu etkileyen faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 74-84.
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19, 14-17.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining" gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, (s. 9-15).
- Egger, I., Lei, S., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Garipağaoğlu-Uğur, N. (2020). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-115.
- Huizinga, J. (2000). *Homo ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London, UK: Routledge.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamification" from the perspective of service marketing. *Proc. CHI 2011 Workshop Gamification*.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Juul, J. (2010). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *Plurais Revista Multidisciplinar*, 1(2).
- Koçoğlu, C., & Canatar, A. (2021). Online Seyahat Alışverişini Etkileyen Bileşenler ve Seyahat Satın Alma Niyeti: Safranbolu'daki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 1-11.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2014). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 39-52.
- Lee, M., Ko, Y., Song, H., Kwon, K., Lee, H., & Nam, M. (2007). Characteristics of internet use in relation to game genre in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 278-285.
- Maan, J. (2013). Social business transformation through gamification. *arXiv preprint arXiv: 1309.7063*.
- Magenat-Thalmann, N., Papagiannakis, G., Ponder, M., Molet, T., Kshirsagar, S., Cordier, F., & Thalmann, D. (2002). LifePlus:Revival of life in ancient Pompeii. *Proc. VSMM (Virtual Systems and Multimedia)*. <http://george.papagiannakis.org/wp-content/uploads/2011/10/Proc.-of-Virtual-Systems-and-Multimedia-VSMM02-Gyeongju-2002-Papagiannakis.pdf>.
- Martin-wood, L. (2021). Top 5 unique ways destinations are using Pokemon GO. *Think (E.T. 20.03.2021)*: <https://destinationthink.com/blog/destinations-using-pokemon-go/> adresinden alındı
- Mesároš, P., Mandičák, T., Mesárošová, A., Hernandez, M., Kršák, B., Sidor, C., & Delina, R. (2016). Use of Augmented Reality and Gamification techniques in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 13(1/2), 366-381.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nuanmeesri, S. (2021). Development of community tourism enhancement in emerging cities using gamification and adaptive tourism recommendation. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*.
- Olya, H., Jung, T., Dieck, M., & Ryu, K. (2020). Engaging visitors of science festivals using augmented reality: asymmetrical modelling. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 769-796.
- Salen, K., Tekinbaş, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Seaborn, K., & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.

- Sevil, T. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler. S. Kocaekşi içinde, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shen, Y., Choi, H., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78, 104074.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40.
- Uğur, N. (2020). Effects of Internet on Tourism Marketing: An Empirical Analysis About Online Tourism. Meral Y. içinde, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (s. 42-70). IGI Global.
- Ursyn, A. (2013). *Computational Solutions for Knowledge, Art, and Entertainment: Information Exchange Beyond Text: Information Exchange Beyond Text*. IGI Global.
- Uysal, F., Gülmez, M., & Çubukcu, H. (2017). Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları ve Oyun Teorisi Uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 5-19.
- Walz, S., & Ballagas, R. (2007). Pervasive Persuasive: A Rhetorical Design Approach to a Location-Based Spell-Casting Game for Tourists. *DiGRA Conference*, (s. 489-497).
- Wan, C., & Chiou, W. (2007). The motivations of adolescents who are addicted. *Adolescence*, 42(165), 179-197.
- Weber, J. (2014). *Gaming and Gamification in Tourism—Best Practice Report*. Digital Tourism Think Tank, 1-14.
- WePC. (2021). Video Game Industry Statistics In 2020. WePC (E.T: 06.03.2021): <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#video-gaming-industry-overview> adresinden alındı
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players. 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES) (s. 1-8). IEEE.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.
- Xu, Y. (2011). Literature review on web application gamification and analytics. Honolulu, HI, 11-05.
- Yayla, Ö., & Çetiner, H. (2019). Boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman tatminine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 219-228.
- Yılmaz, H., & Coşkun, İ. (2016). New toy of marketing communication in tourism: Gamification. *e-Consumers in the Era of New Tourism* (s. 53-71). içinde Singapore: Springer.
- Yurcu, G., Kasalak, M., & Akıncı, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 517-536.