



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYONLARDA TURİZM DENEYİMİNİ
ZENGİNLEŞTİRMEDE OYUNLAŞTIRMANIN
STRATEJİ OLARAK KULLANIMI: EGE BÖLGESİ
İLLERİNİN YEREL YÖNETİM ALGISI**

Yüksek Lisans Tezi

**GİZEM AKSOY DÖNMEZ
ORCID NO:0000-0002-1602-9057**

İZMİR-2020

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYONLARDA TURİZM DENEYİMİNİ
ZENGİNLEŞTİRMEDE OYUNLAŞTIRMANIN
STRATEJİ OLARAK KULLANIMI: EGE
BÖLGESİ İLLERİNİN YEREL YÖNETİM ALGISI**

Yüksek Lisans Tezi

**GİZEM AKSOY DÖNMEZ
ORCID NO:0000-0002-1602-9057**

DANIŞMAN: PROF. DR. ZAFER ÖTER

İZMİR-2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyonlarda Turizm Deneyimini Zenginleştirmede Oyunlaştırmanın Strateji Olarak Kullanımı: Ege Bölgesi İllerinin Yerel Yönetim Algısı” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.03.2020

Gizem AKSOY DÖNMEZ



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gizem AKSOY DÖNMEZ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 16.07.2020
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza Prof. Dr. Cengiz DEMİR

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen "*Destinasyonlarda Turizm Deneyimini Zenginleştirmede Oyunlaştırmanın Strateji Olarak Kullanımı: Ege Bölgesi İllerinde Yerel Yönetim Algısı*" başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 16.07.2020 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında **OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU** ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Zafer ÖTER	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ceren İŞÇİ	
Üye		
Üye		

Ek1 : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**DESTİNASYONARDA TURİZM DENEYİMİNİ ZENGİNLEŞTİRMEDE
OYUNLAŞTIRMANIN STRATEJİ OLARAK KULLANIMI: EGE BÖLGESİ
İLLERİNİN YEREL YÖNETİM ALGISI**

Gizem AKSOY DÖNMEZ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışmanın amacı oyunlaştırmanın kullanımını, yararlarını belirleyerek, destinasyonlarda deneyim zenginleştirme anlamında nasıl kullanılacağına tespit edilmesine yöneliktir. Araştırma kapsamında Ege Bölgesindeki yerel yönetimlerin oyunlaştırma algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada görüşme yöntemi ile yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme yönteminin yanında ihtiyaç duyulan konulara ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Kavramın yeni olması ve çalışılması bu araştırmayı keşifsel bir çalışma halinde izlemeyi gerektirmiştir. Araştırmada 7 yerel yönetimle görüşme yapılmıştır. 1 yerel yönetim görüşmeyi onaylamamasından kaynaklı görüşme yapılamamıştır. Görüşme yapılan iller: Denizli, Aydın, Manisa, İzmir Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya'dır. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak temalar, ana ve alt başlıklara ayrılmış ve çerçevelenmiştir. Çalışma sonunda oyunlaştırmanın uygulamalarını gerçekleştirilmede, yeni bir kelime olması, yerel yönetimlerin içinde bulunduğu ekonomik konjoktür gibi nedenler uygulama sayısını azalttığı bulgusuna ulaşıırken, oyunlaştırma algısının destinasyonlarda turist deneyimini zenginleştirme anlamında olumlu katkısının olacağı algısı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimi, Yerel Yönetimler, Oyunlaştırma

ABSTRACT

Master Thesis

**THE USE OF GAMIFICATION AS A STRATEGY FOR ENRICHING
TOURISM EXPERIENCE IN DESTINATION: LOCAL GOVERNMENT
PERCEPTION OF AEGEAN REGION PROVINCES**

Gizem AKSOY DÖNMEZ

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of SocialSciences

Department of Tourism Management Program

The aim of this research, it is determine the use of gamification and its benefits and how it can be used in terms of enriching experience in destinations. In the scope of research, its is tried to determine the perceptions on gamification of local governments in the Aegean region. Interview method and interview form consisted of semi-structured questions are used in the research. Besides the interview method, literature review is made on the subjects required. The fact that the concept was new and studied required to follow this research in a descriptive study. There are an interview with seven local government in this study. There isn't an interview with a local government because of the fact that they don't approve the interview. Cities that approve making interview are: Denizli, Aydın, Manisa, İzmir, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya. Interviews and sound recordings are made and interview forms are filled in with seven local governments. Collected data is computerized, divided to themes, main and subtitles and enframed. Realizing the implementations of gamifications, it is determined that while the reasons such as formig a new word and the economic conjuncture in which local governments are involved are reducing the number of implementations. The perception of gamification will contribute positively in terms of enriching the tourist experience in destinations at the end of the research.

Keywords: Tourist experience, Local Government, Gamification

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLO LİSTESİ	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
RESİM LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: TURİST DENEYİMİ

1.1. DENEYİM KAVRAMI	5
1.2. TURİST DENEYİMİ VE BOYUTLARI.....	12
1.3. DESTİNASYONLARDA TURİST DENEYİMİ	17

BÖLÜM 2: OYUNLAŞTIRMA

2.1 OYUN VE TARİHİ	28
2.2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI.....	34
2.3. OYUNLAŞTIRMA TASARIMI VE ÇERÇEVESİ	36
2.4. OYUN REKLAM	47
2.5. SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK	52
2.6. HİKAYE ANLATICILIĞI VE OYUNLAŞTIRMA	59
2.7. TURİST DENEYİMİNDE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI.....	62

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	86
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	89
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	91
3.4. VERİLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİ	92
3.5. VERİ ANALİZİ	95
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	99

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
-------------------------------	------------

KAYNAKÇA	132
-----------------------	------------

EK.....	158
----------------	------------

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Deneysel Pazarlama Boyutu.....	8
Tablo 2 : Oyunun Sınıflandırılması	30
Tablo 3: Oyunlaştırma Unsurları	40
Tablo 4: Katılımcı Kodlaması.....	90
Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri	91
Tablo 6: Görüşmelerin Zaman Tablosu	99
Tablo 7: Genel Sonuç.....	99
Tablo 8: Turist Deneyimini Zenginleştirme.....	99
Tablo 9: Turist Deneyimini Zenginleştirme Çabalarının Sonuçları.....	101
Tablo 10: Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Uygulamalar	103
Tablo 11: Oyunlaştırma Kavramına Yönelik Algı.....	106
Tablo 12: Hatırlanabilir Eşsiz Deneyimin Sonuçları	107
Tablo 13: Hatırlanabilir Eşsiz Deneyim Oluşturmada Oyunlaştırmanın Katkısı.....	109
Tablo 14: Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Oyunlaştırma Uygulamaları.....	112
Tablo 15: Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Oyunlaştırma..... Uygulanmamasının Nedenleri.....	112
Tablo 16: Destinasyonlarda Oyunlaştırma Uygulamalarını Yayımlamak için	
Yapılması Gerekenler.....	115

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumu	19
Şekil 2: Fiziksel Faktörler	23
Şekil 3: Bilişsel Faktörler.....	24
Şekil 4: Duygusal Faktörler	25
Şekil 5: Oyun Bileşenleri	30
Şekil 6: Oyun Düşüncesi.....	33
Şekil 7: Oyunlaştırma Piramidi.....	38
Şekil 8: D6 Oyunlaştırma Tasarımı	41
Şekil 9: Seyahat Döngüsü	63
Şekil 10: Oyunlaştırma Kategorileri Arasındaki İlişki.....	65

RESİM LİSTESİ

Resim 1:	Coca Cola Oyun Reklam Örneği.....	49
Resim 2:	Escape for Artemis Örneği -Efes Pilsen.....	50
Resim 3:	Brazil Quest Oyunu	51
Resim 4:	View Master	53
Resim 5:	Marriott Otel Sanal Gerçeklik Gözlüğü	54
Resim 6:	Irak Sanal Müzesi.....	55
Resim 7:	Museum of Pure Form.....	58
Resim 8:	QR Kodla Besin Öğe Bilgisi Veren Restoran	58
Resim 9:	Storytelling Otel	61
Resim 10:	Otel Ylem	62
Resim 11:	Geocaching Örneği.....	67
Resim 12:	Magic Kingdom Theme Park	70
Resim 13:	Magic Kingdom Theme Park Etkinlik	70
Resim 14:	Magic Kingdom Theme Park Mickey'in Kraliyet Dostluğu.....	71
Resim 15:	Dısneyland, Anaheim	72
Resim 16:	Universal Studios Japan Harry Potter Büyücü Dünyası.....	73
Resim 17:	Universal Studios Japan	73
Resim 18:	Ankara Harikalar Diyarı.....	74
Resim 19:	Land of Legends Kingdom Otel Odası Görüntüsü.	75
Resim 20:	Land Of Legends Kingdom Otel.....	75
Resim 21:	Land Of Legends akşam görüntüsü.....	76
Resim 22:	Pokemon Go.....	78
Resim 23:	Pokemon Go.....	78
Resim 24:	Gamified Hotel Experience Hotel Prinz Luitpold.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

AR: Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BM: Birleşmiş Milletler

DMO: Destination Management Organization

GPS: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)

IoT: Nesnelerin İnterneti

ITH: İspanya Otel Teknoloji Enstitüsü

TDK: Türk Dil Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

QR: Quick Response (Çabuk Tepki)

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

3D: 3 Boyut

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Turistik Destinasyonlarda Deneyim Zenginleştirme Anlamında Oyunlaştırmanın Strateji Olarak Kullanılması konusu araştırılmıştır. Oyunlaştırma kelimesinin yeni biliniyor oluşu, ilgili uygulama ve araştırma sayısının az olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalar için açıklayıcı bir kaynak olması ve literatüre katkıda bulunması umulmaktadır.

Bu çalışmada işletmeler gibi şehirlerin, ülkelerin de destinasyonlarında farklılık yaratma, yüksek turizm gelirine sahip olma adına çalışmalar yürütmesine yönelik strateji anlamında oyunlaştırma konusu çalışılmıştır. Turist deneyimi ve boyutlarına Bölüm 1’de yer verilmiş olup, bir sonraki bölümde oyunlaştırma kavramını anlamak için oyun ve tarihinden bahsedilerek oyunlaştırma tasarımı konusuna geçilmiştir. Oyunlaştırma uygulamaları, oyun reklam, sanal ve artırılmış gerçeklik, hikaye anlatıcılığı gibi alt başlıklarla incelenmiş olup örnek uygulamalara yer verilmiştir. Örnek uygulamalar verilerek oyunlaştırmanın nasıl kullanılabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bölüm 3’ de araştırma kısmı etraflıca çalışılmıştır.

Tez çalışmasında desteklerini sunan danışman hocam sayın Prof. Dr. Zafer Öter’e, Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi hocalarına, teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışmasında beni cesaretlendirerek her zaman yanımda olan kıymetli aileme teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Rekabeti yoğun bir piyasada rakip işletmelere göre avantaj sağlamak isteyen işletmeler unutulmaz deneyim tasarlamayı çözüm olarak görmektedir. Bu deneyimleri bir tasarım çerçevesine oturtup, kavramsallaştırmak da farklı bir teorik ve pratik boyut gerektirir (Bulenca ve Egger, 2015: 23).

İşletmelerin kendi aralarındaki rekabeti gibi, bölgeler ve ülkeler de destinasyonlarını marka haline getirerek, yüksek turizm geliri sağlamak amacı içerisinde olmaktadır. Bu kapsamda şehir planlama çalışmaları önem arz etmektedir. Belirlenen hedef pazara yönelik çalışmalarda, yerel yönetim ve diğer yerel kuruluşların örgütlü birlikteliği dikkat çekmektedir. Tarihi ve kültürel yapıların desteklenmesi, etkinlik ve farklı uygulamalarla şehrin yerel yönetimi yapılanmalıdır (Öter ve Özdoğan, 2005). Büyükşehirler için turizmin geliştiği yerlerde hizmet birimlerinin, turizm daire başkanlıkları veya şube müdürlükleri; diğer belediyelerde de turizm müdürlükleri ya da şeflikleri düzeyinde bir yapılanmayla dijital çağın gereklerine göre yapılanmış olması ve turizmde ürün çeşitliliği sağlama konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye’de yerel yönetimlerin oyunlaştırma hakkındaki algılarını ölçmek keşifsel bir çalışma olacaktır. Bu çalışmada turizm alanında ulusal çapta bilinirliği az olarak oyunlaştırma ele alınmıştır. Şehrin alt ve üst yapılarının düzenlenmesinde, şehre turist çekme ve web portallarına turistik çekim merkezlerinin bilgilerinin yüklenmesinde etkin rolü üstlenen belediyelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken gelişen teknolojileri de takibe alarak bilişim teknolojilerine uyumlu bir şekilde yüksek bir farkındalıkla çaba göstermeleri önemlidir (Güçer vd., 2013: 48-62). Bu araştırmada, turist deneyimini zenginleştirme anlamında oyunlaştırmanın strateji olarak kullanılması ve bu durumun nasıl algılandığına yönelik algı ölçmek amaçlanmıştır. Bu bilgiler ışığında sosyal olguları anlamak, algı ve bakış açılarını anlayarak yorumlanması ve derinlemesine betimlemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süresi bakımından kısa süreli araştırma, amacı bakımından betimleyici ve keşifsel bir araştırmadır.

Turizm işletmeleri ve kamu sektörü ürün veya hizmetini işlevsel olarak sunmasının yanında satılan ürünün deneyimsel boyutunu da zenginleştirme çabalarına girmektedir. Çünkü turizmde ürün satışı deneyimlerin bir sürecini kapsamaktadır. Bu yüzden tüketiciye satın aldığı hizmet ötesinde eşsiz deneyimler sunarak deneyimini zenginleştirme önemli hale gelmiştir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1622). Deneyimi zenginleştirilen turizm ürünü müşteri tatmini sağlamaktadır (Berry, vd., 2002: 87).

Tüketicisine eşsiz deneyimler yaşatarak, onlara keyif veren anılar oluşturan işletmeler rakiplerine göre bir adım öne çıkaran pazarlama stratejisi kullanmış olmaktadır. İşletmelerin tüketicisine özel alanlar oluşturarak onların aktif katılımını sağlaması tüketicilerin farklı duygu ve anlayışlarla keyifli deneyim elde etmesini sağlamaktadır (Akyıldız, 2010: 22). Bu durumda işletmeler o ürünü satarken aynı zamanda edindireceği duygusal deneyimi de satmak durumundadır (Günay, 2008: 183).

Turizmde destinasyon çekiciliğinde oyunlaştırma, yeni kullanılan bir araçtır. Destinasyon çekiciliğinin artması; deneyim kalitesini arttırdığı gibi, müşteri açısından kalış süresini, tekrar ziyaret etmesini, harcamasını arttırmaktadır. Bu durum müşterinin harcama yapmasını kolaylaştırmaktadır. Oyunlaştırmanın turizm deneyimine nasıl katkı sağladığının araştırılması konunun güncel ve gerekli olması bakımından önemlidir. Yeni kullanılan bir araç olarak oyunlaştırmanın, destinasyonlarda deneyim zenginleştirmeye nasıl katkı sağlayacağına araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tezde bu konu ve kavramların ilişkisinin tespitinin yapılması; turizm işletmelerine, ilgili alan yazına, yerel yönetimlere anlatılması bakımından önemlidir.

Oyunlaştırma ile oyun mekaniklerini kullanarak müşterileri meşgul etmek ve motive etmek için yenilikçi bir yol olarak görülmektedir. Çeşitli kuruluşlar, marka imajını geliştirmek için sosyal sadakat girişimleri oluşturmaya başlamıştır. Bunu başarmak için, bu tür stratejileri yapılandırmakta oyunlaştırma davranış platformundan yararlanmaktadırlar. Oyunlaştırma, içinde oyun olmayan işler ve durumlar için oyunun mekanikleri ve dinamiklerini kullanarak yeniden tasarlamaktır. Oyunlaştırmanın destinasyonlarda turistler için kullanımında, şehrin ve destinasyonlarının hikayeleri, mitlerini hikaye anlatıcılığı ile aktarmak, bunun

sonucunda turiste kültür ve bilgi aktarımı yapmak bakımından kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile destinasyonlarda görsel çekicilik artırılarak deneyim zenginleştirme sağlanmaktadır. Mobil uygulamalarla şehri gezen turistlere destinasyonları hakkında bilgiler vererek ve oyunlarla eğlendirerek turistin deneyimini zenginleştirme sağlanmaktadır.

Pek çok destinasyon içinde turistin destinasyon seçiminde bulunması zor ve karışık bir süreçtir. Destinasyonun çekiciliği artırma ve kişinin seçimini etkileme anlamında oyunlaştırmanın kullanımı araştırmanın önemini arttırmaktadır. Seçim aşamasından sonra turistin destinasyon ile ilgili edindiği deneyimlerin çekici ve güzel olması, tekrar hatırlanabilirlik anlamında önemlidir. Deneyim zenginleştirme kişilerin hafızalarında yer edinerek, destinasyon hatırlanabilirliğini arttırdığı gibi, kalıcı izler oluşturmak için de kullanılmaktadır. Bu durum ve sonuçların araştırılması bakımından oyunlaştırmanın çalışılması, tezin önemini arttırmaktadır.

Oyunlaştırmanın destinasyonlarda kullanılması, sadece turist için değil yerel halk için de uygulanabilir. Bilişim temelli olmayan oyunlaştırma ile tema park düzenlemesi, çocuk oyunlarının yenilenerek parklarda sunulması, hikaye oyunlaştırmaları ile yapılmaktadır.

Araştırmada örneklem olarak Ege Bölgesi seçilmiştir. Ege Bölgesinin seçilmesinde; Ege Bölgesinin turizm bölgesi olması, maliyet faktörü, araştırmayı hızlıca yapmaya fırsat vermesi gibi durumlar etkili olmuştur.

Araştırmada yerel yönetimlerin algısını ölçmek için; Deneyim zenginleştirmede oyunlaştırma nasıl algılanıyor? sorusu ana soruyu oluşturmaktadır. Ana sorunun anlaşılmasında, turist deneyimi, oyunlaştırma kelimelerinin neler çağrıştırdığı tespit edilmiştir. Hatırlanabilir deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın nasıl katkı sağladığına yönelik yerel yönetimlerin çıkarımları tespit edilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular;

- Turist deneyimi zenginleştirme
- Turist deneyimi zenginleştirme çabalarının sonuçları
- Turist deneyimi zenginleştirme için gerçekleştirilen uygulamalar
- Oyunlaştırma kavramı
- Hatırlanabilir eşsiz deneyimin sonuçları

- Hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın katkısı
- Turist deneyimini zenginleştirme için oyunlaştırma uygulamaları
- Destinasyonlarda oyunlaştırma uygulamalarını yaymak için yapılması gerekenler

konularını açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme seçilmiştir. Konunun yerel yönetimler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Ege Bölgesinde 8 yerel yönetimden 5 tanesi büyükşehirdir. Çalışmada 7 yerel yönetimle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. 1 yerel yönetim görüşmeyi eposta yoluyla reddetmiştir. Görüşme yapılmayan il Uşak'tır. Görüşmeler ortalama 34 dakika sürmüştür. Alınan bilgileri bilgisayar ortamında kodlanarak, en çok kullanılan kelimeler ve kurulan cümlelerden kodlar ve temalar tespit edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin kodlamalar tablolandırılmıştır.

BÖLÜM 1: TURİST DENEYİMİ

1.1. DENEYİM KAVRAMI

Günümüzde değişen ve gelişen rekabet koşulları doğrultusunda müşteri isteklerindeki farklılaşma işletmeleri rakiplerinden farklı stratejiler izlemeye itmiştir. Küresel pazarda rekabette zorlanan işletmeler rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak ve sektördeki yerini sağlamlaştırmak için müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, müşteriye değer atfetmektedir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmak için deneysel ekonomide müşterilere ürün ya da hizmet satmaktan öte eşsiz, eğlenceli deneyim sunmaya doğru bir üretim ve yenilik çabasına girmişlerdir (Uzkurt, 2007).

Tüketici deneyimini elde etme şeklinde gelişen pazarda, deneyim konusunun zenginleştirilmesi, deneysel platformun oluşturulması ve tasarlanması bir marka deneyimi yapılandırmasıyla mümkündür.

Tüketici istekleri ürünleri satın alırken ve satın aldıktan sonra hayat tarzlarına dahil edip, deneyim kazanmaktır. Bu nedenle tüketicilere eşsiz deneyim sunarak, onlara eğlenceli içerikler sunan, bilgi teknolojisindeki revizyonla paralel deneyimler oluşturan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlar. Bu deneyimler işletme başarısını da arttıracaktır.

Schmitt'e (1999: 56) göre deneyim çeşitli pazarlama faaliyetleriyle oluşan uyaranlara karşı gelişen olaylardır. Deneyimin sadece odağı müşteriye eğlence içeriğinin sunulması değil müşterinin etkin katılımıyla aktivite içerisine dahil edilmesi deneysel boyutun bir parçasıdır.

Pine ve Gilmore (1999: 100) hizmet ve deneyime farklı bir bakış açısı getirmiştir: "Bir kişi bir hizmet aldığı anda, gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın alır bunun adına deneyim denir." Ancak, ürün veya hizmete para ödeyerek deneyimi satın almasının yanı sıra, eğlenerek vakit geçirilmiş de olmaktadır. Tıpkı bir tiyatro oyununda olduğu gibi, bir işletmede unutulmaz olaylar dizisi edinmiş olmaktadır.

Holbrook ve Hirshman (1982: 132-140) deneyim kavramını öznel yaklaşımlara sahip çeşitli uyarılar karşısında anlam yüklenmiş semboller olarak tanımlamıştır. Deneyim kavramını tüketici ve pazarlama literatüründe bu kavrama dayandığı bilinmektedir.

Deneyimin insan hayatındaki en önemli özelliği; insanı insan yapan, bir sonraki adımı nasıl atacağını belirleyen, hafızanın önemli kısmını oluşturan tecrübeyi içermesidir (Morgan, 2007: 364-370).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle anılar ve deneyimlerin yeni bir geleceğe hazırladığı, oyunlar ve oyunlaştırmanın deneyim mimarisindeki öneminin farkına varılmasını gerekli kılmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda bilginin en büyük rakibi ve tamamlayıcısı, deneyim haline gelmiştir. Deneyimi satan hizmetler sektöründe bankacılık, yiyecek ve içecek sektörü, turizm ve haberleşme sektörü gibi sektörler vardır. Gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün payı yüzde 60 seviyesindedir (Özsağır ve Akın, 2012). Bu açıdan bakıldığında gelişmiş ekonomilerin temelinde hizmet sektörünün oluşturduğu çıkarımı yapılmaktadır.

Tofler'in (1970) deneyimle ilgili mal ve hizmetlerin değişen ekonomik döngüsü olarak ifadesi Pine ve Gilmore' un (1999) deneyim ekonomisi kavramını anlamada önem teşkil etmektedir. Kişilerin unutulmaz deneyim elde etme anlamında ürün ve hizmetlere daha fazla para harcayarak ekonomik değer verdikleri bilinmektedir (Kahraman, 2019: 45). Deneyim ekonomisi, ürünleri hizmetle zenginleştiren ve kişiselleştiren bir ekonomidir.

Lewis ve Chamber (2000: 46) deneyimi satın alınan ürün ve hizmetler sonucunda kişinin eline kalan değerler toplamı olarak tanımlamaktadır.

Deneyimi zenginleştirmek için müşterilerin koku, duyu, görme, hissetme gibi farklı eylem ve duyularına hitap ederek onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunarak içerik hazırlanmaktadır (Aksoy, 2018).

Geleneksel olarak kâr sağlama odaklı satıştan, müşterinin duygularına hitap etmeye yönelik deneyim ekonomisi yeni pazarlama stratejilerini de beraberinde getirmiştir. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek, onların duygularını anlayarak uygun pazarlama stratejisi uygulamak önemli olmaktadır. Deneyim; satın

alınan ürün, hizmetin yanında, duygusal olarak müşteriye etkileyen ve kalıcı izler bırakan iktisadi bir sonuçtur (Yeröz, 2017).

Deneyimin ürün ve hizmetler kadar gerçek olduğu dikkate alınarak hizmet işletmelerinin sattıkları ürün ve hizmetin yanında deneyimi zenginleştirmeleri satışlarını kolaylaştırıcaktır. Deneyimlerin hatırlanabilir olması ile tüketici marka ile duygusal bağ kurarak ilişki içine girmektedir. İnsanlar hatırladıkları eşsiz anılar ile aynı hissiyatı tekrar edinmek için aynı davranışta bulunarak alışkanlık kazanmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 267).

Süreçte temel olan güvendir. Bu güvene dayanan ilişki sosyal sermaye olarak değerlendirilmektedir (Tekin vd., 2017: 860).

Sosyal sermaye farklı disiplinlerin araştırdığı bir kavram olmuştur. Sosyal sermayenin beşeri ve iktisadi sermayenin kullanımında verimliliği arttırdığı bilinmektedir (Yavuz, 2012: 17).

Deneyim kişilerin belirli dönemdeki tecrübelerinden elde ettikleri etkileşimlerdir. Deneyimin elde edilmesinde kişinin o faaliyeti yerine getirmesi gerekmektedir. Bu durum deneyimi dinamik özellikte yaptığı gibi, kişilerin bireysel olarak farklılık yaşayıp eşsiz anlar oluşturması ile ilgilidir. Bu anlar bir ürün gibi somut özellikte olmadığından pazarlaması zor olmaktadır (Knutson vd., 2006: 25).

Pazarlamacılar tüketicilerin duygularına hitap ederek pazarlama çerçevesini genişletmişler ve deneyim pazarlaması kavramını oluşturmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinin iyi işlemesinde pazarlama karmasının bütüncül yönetimi önemlidir. Bu pazarlama karması şu şekildedir: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel ortam, hedef kitle ve süreç yönetimi kavramlarından oluşmaktadır (Kotler, 2014: 39).

Tüketicisine eşsiz deneyimler yaşatarak, onlara keyif veren anılar oluşturan işletmeler rakiplerine göre bir adım öne çıkaran pazarlama stratejisi kullanmış olmaktadır. İşletmelerin tüketicisine özel alanlar oluşturarak onların aktif katılımını sağlaması tüketicilerin farklı duyu ve anlayışlarla keyifli deneyim elde etmesini sağlamaktadır (Akyıldız, 2010: 22). Bu durumda işletmeler o ürünü satarken aynı zamanda edindireceği duygusal deneyimi de satmak durumundadır (Günay, 2008: 183).

Deneyimsel pazarlamada değer üzerine ilişki oluşturmak önemlidir. İşletme ve müşteri açısından değer kavramı farklılaşırken, müşteriler içinde de algılanan ve beklenen değer kavramı değişmektedir. Müşterinin algıladığı deneyimi güçlendirmek için işletmeler ürünün yanında, duygusal deneyim de satmak durumunda kalmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007: 58).

Değişen tüketim kültüründe, duygu ve deneyim odaklı pazarlama, kişinin ürün veya hizmeti satın alımı öncesinden, satın alımı sonrasına kadar uzanan aşamalarda elde ettiği deneyime odaklanmak tüketicileri etkileyebilme çabasından kaynaklıdır (Bostancı, 2007: 36).

Müşteri deneyiminin ilk açık gruplandırmasını Schmitt (2003) tarafından duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel olarak beş türde yapılmıştır. Bu modülleme Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

<i>Deneyim Modülü</i>	<i>Deneyim Boyutu</i>	<i>Deneyim Eylemi</i>	<i>Müşteri Deneyimi</i>
Algılamak	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder.
Hissetmek	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder.
Düşünmek	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Faaliyette Bulunmak	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
İlişkilendirmek	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Pine, Gilmore (2011) ve Deligöz, Ünal’ dan (2018) derlenmiştir.

Bir nesnenin tüketici tarafından algılanması için ses, işaret gibi uyarılarla uyarılmış olması gerekmektedir. Bu uyarılarla tüketicinin dokunma, tatma, koklama, duyma duyuları harekete geçirilmiş olmaktadır. Tüketici mal veya hizmetle ilk karşılaştığı anda duyuşal deneyimi yaşamış olmaktadır (Deligöz, 2016: 35).

İşletmelerin tüketicisine ürününü tanıtımında, vermek istediğı mesajı aktarmasında ürünü doğru algılatmak, tüketicinin duyularına hitap etmek duyuşal deneyimin yaratılmasına yöneliktir. Duyusal deneyimi oluşan tüketici, ürün hakkında pozitif hisler oluşturarak, ürünün marka algısını olumlu yönde algılamasını geliştirmektedir. Bu durum müşteri bağılılığını olumlu yönde etkilediğı gibi, tüketicinin ürünü tekrar satın almasına destekleyici yönde olmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 377).

Duyusal deneyimin tüketici zihninde iyi bir imaj oluşturması için, hizmetin nasıl sunulduğı, ürünün nasıl ambalajlandığı önemlidir. İşletmeleri duyuşal deneyimin zenginleştirilmesi için, tüketicinin ürün hakkında algısını arttıracak yönelimler oluşturarak pazarlama stratejilerini o yönde geliştirmeleri gerekmektedir (Günay, 2008: 188).

Özellikle birden fazla duyuya hitap etmenin, tüketici algısını etkilediğı ve bu konuda araştırmalar yapıldığı bilinmektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017: 149).

Duyusal pazarlama tüketicinin koku, tat, görme gibi duyularını birleştirerek onların satın alma davranışlarını etkileyen bir pazarlama çeşididir. Duyusal pazarlama çalışmaları, duyuşal deneyimi anlamaya ve arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir (Krishna, 2012: 334).

İşçi (2016) çalışmasında duyuşal metaforların, zihinsel imgelemeye ve akış deneyimine etkisini araştırmıştır.

Günümüzde işletmelerin tüketicisi ile duyuşal bağ oluşturmasında, üründe duyuşal deneyimi tüketiciye sunması gerekmektedir (Genç, 2009: 71).

Tüketicide hangi uyarının hangi duyguları yaratacağının tespiti duyuşal deneyimle ilgilidir. Marka ile güçlü duygu oluşturmada duyuşal deneyim yaratarak, tüketicin hislerine odaklanmak önemlidir. Duyusal deneyim yaratmada kişinin duygularına hitap edecek reklamlar üretmek önemlidir. Kişinin marka ile

karşılaştığında, hizmeti alırken kuracağı kontak markaya hissedeceği duyguları arttırmaktadır (Grundey, 2008:139).

Tüketicinin markaya güçlü duygular hissettirerek, anlam yüklemesi sağlanması ve bunun sonucunda çöşku ile duygusal deneyim edinmesi sağlanmaktadır (Sheu vd.,2009).

Hizmet işletmeleri için tüketicinin adıyla hitap edilmesi, kişiye özel ürün ve hizmet sunulması bu sunumların kişinin bir önceki seçimini hatırlatarak yapılması duygusal deneyim kapsamındadır (Saltık, 2011: 40).

Düşünsel deneyim, kişinin ürün hakkında düşündürterek, ürünün çağrıştırdığı durumlar üzerine düşünüp motive olması ile ilgilidir. İşletmelerin verdiği mesajla, kişinin bilişsel olarak zihni süreci yaşaması, yaratıcılığa yönelmesi düşünsel deneyimi oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010: 22).

İşletmelerin marka ile ilgili düşündürterek, satın almanın tekrarını sağlaması, müşteri düşüncelerini harekete geçirmesi anlamında düşünsel deneyimi kullanması çıkarımı yapılmaktadır.

Davranışsal deneyim, tüketicinin fiziksel olarak hareket etmesi ile marka ile uzun soluklu bir etkileşim oluşturmak için kullanılmaktadır. Davranışsal deneyim üretmek için kişilerin yaşam tarzları, alışkanlıkları, kültürleri gibi onları birbirinden ayıran özelliklerine odaklanılarak fiziksel deneyim üretilmektedir. Davranışsal deneyim boyutunun anlaşılması için duysal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin karmasının kullanılmış olması gerekmektedir (Yeröz, 2017: 20).

İlişkisel deneyim, tüketicinin kendisini oluşturan sosyal kimlik, kişilik veya olmak istediği kişi özelliklerine hitap etmesi ile markaya karşı bağ kurması ve ilişki hissetmesidir. Kişilerin ürün veya hizmeti satın alarak kendisini ayrıcalıklı hissedecek bir grupta ilişkilendirmesini sağlamak ilişkisel deneyim kapsamındadır (Batı, 2013: 110).

Harley Davidson motosikletleri ve bu aracı kullanırken giyilen kıyafet ve ayakkabılar bir yaşam stilini yansıtmaktadır. Bu durum kişilerin marka ile ilişkilerini güçlendirerek onlara sosyal bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda pek çok takım taraftarı için de benzer durum geçerlidir. Bu durum markaların müşterileriyle ilişkisel olmasını sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama ürün veya hizmeti satın alanlar için, o

ürünü satın alan grupla ilişki içine girip, ait olma hissiyatını güçlendirmektedir (Çeltek, 2010: 86).

Günümüzde firma birleşmelerine bakıldığında butik ve tüketici merkezli çalışan firmalar, dünya devleri tarafından satın alınmaktadır. Bunun en önemli nedeni, bir kurumun büyüdükçe esnekliğini kaybetmesidir. Tüketici de bunun farkında olarak seçen kişi ve etken rolde olmak istemektedir. İşletmelerin tüketicilerini özel kılma ve eşsiz deneyimler oluşturma çabaları onları geleneksel pazarlama yanında etkileşimi yüksek, müşteri odaklı olan deneyimsel pazarlamaya itmiştir (Kaya, 2018: 57).

Her geçen yıl artan girişimci sayısı, girişim faaliyetleri ve buna destek veren kurumlar; iş hayatında, sosyal hayatta, alışveriş alışkanlıklarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler artık seçim yapmadan önce kendi aralarında konuşmakta, markaların birbirlerinden çok da farklı olmadığını düşünmekte ve denemeden inanmamaktadır. Marka odaklı değil, markanın tüketici hayatında hangi sorunun yanıtı olduğuna odaklanan Starbucks ve Nike gibi firmalar sürdürülebilirliklerini, sürekli yeniliklerinden almaktadır (Baykal, 2017).

Turizm işletmeleri ve kamu sektörü ürün veya hizmetini işlevsel olarak sunmasının yanında satılan ürünün deneyimsel boyutunu da zenginleştirme çabalarına girmektedir. Çünkü turizmde ürün satışı deneyimlerin bir sürecini kapsamaktadır. Bu yüzden tüketiciye satın aldığı hizmet ötesinde eşsiz deneyimler sunarak deneyimini zenginleştirme önemli hale gelmiştir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1622). Deneyimi zenginleştirilen turizm ürünü müşteri tatmini sağlamaktadır (Berry, vd., 2002: 87).

1.2. TURİST DENEYİMİ VE BOYUTLARI

Turizm endüstrisinin değişen şartlarda yeniliğe uğraması, canlı bir yapısı olduğunu göstermektedir. Turizm endüstrisi tüketicileri olan turistleri ve davranışlarını doğru tanımlamak önemlidir. Turistlerin parayla satın aldıkları sonucunda edindikleri deneyimler, bu değişen şartlara göre tekrar tanımlanabilmektedir. Uriely'nin (2005) çalışmasında turist deneyiminin genellikle deneyim çerçevesine odaklandığını belirtmiştir. Postmodern anlayışla turist deneyimini tekrar tanımlayarak turist deneyimini;

- Aynılaşıma,
- Deneyimin çoğullaşması,
- Deneyimin özgünlüğü başlıkları altında anlaşılacağına değinmektedir.

Turizmde ana rol olan, turizm olayını başlatan kişi turisttir. Turistler seyahatlerini bireysel olarak yapabileceği gibi grup aktivitesi şeklinde de yapabilmektedir (Barutçugil, 1989: 12).

Turistler fiziksel, ekonomik, kültürel, psikolojik yönlerden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar onların davranışlarını da değiştirmektedir. Özellikle kültür kavramı turist davranışlarını anlamakta önemli bir kriter olmaktadır (Usal ve Kuşlivan, 1998: 54).

Turist deneyimi, sektörde tüketici konumunda olan turistin satın aldığı ürün ve hizmet sonucu edindiği duygu ve düşüncelerin toplamıdır. Turistler bu deneyimi unutulmaz anlarla oluşturup duygusal olarak tatmin olmak istemektedirler. Turizmde belirli değer atfetmiş büyük markalar da mevcut müşterilerine onlara özgü farklı deneyimler sunarak, yenilikçi işler yaparak fark yaratmaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015: 178).

Turist deneyimi, somutlaşmış bir deneyimdir ve aktif katılımı elde edilir, yapılan çalışmalar fotoğrafların kalıcı anlar ve bireylerin geçmiş deneyimleri hatırlamaları için değerli bir geri dönüş ipucu olarak hareket ettiğini gösterir (Caton ve Santos, 2008: 9).

Turist deneyimini odak noktası alan çalışmaların çoğu deneyimi, turistte izler bırakan duygusal, fiziksel, entelektüel etkileri ile incelemektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 2).

Quan ve Wang (2004: 297) turist deneyimini kişinin gündelik sürecinde bir parça olarak görüp aynı zamanda deneyimin en üst basamağı olarak tanımlamaktadır.

Polat (2016) turist deneyimini tanımlarken turistlerin psikolojik yönlerinin de belirlenmesi gerektiğini ifade etmiş. Bu psikolojik yönleri 3 süreç olarak görmektedir. Bunlar:

- Turist deneyimi öncesi dönem
- Turist deneyimi sırasında
- Turist deneyimi sonrası

Turistlerin bu süreçler sonunda, hatırlanabilir deneyim yaşaması, tüm süreçteki unsurların fonksiyonel olarak yerine getirilmesi ile sağlanacaktır.

Bilgi teknolojileriyle gelişen ve değişen tüketici ve pazarlama anlayışı, farklı yaklaşımları turizmde uyarlamaktadır. Turizmde belirli değer atfetmiş büyük markalar mevcut müşterilerine onlara özgü farklı deneyimler sunarak ve yenilikçi işler yaparak fark yaratmaktadır. Bunlara paralel olarak turistler gittikleri çekim merkezlerinde değişik, kendilerine bir şeyler katacak, düşünce yapılarını geliştirecek yeni deneyimler edinerek satın alma sürecini gerçekleştirirler (Yaşankul, 2013).

Turizm ürünün değerini belirleyen deneyim, turist açısından ne kadar akılda kalıcı olursa müşteri nezdinde unutulmaz olarak turistik işletmeler başarıya ulaşmış olurlar. Bu sebeple destinasyonların öncelikle hitap ettiği turistik kitleye yönelik unutulmaz deneyimler sunması ve bu deneyimleri nasıl zenginleştirebileceklerini keşfedebilmeleri için müşteri profiline ve turist deneyimine yönelik araştırma yapması gerekmektedir.

Andersson (2007: 47) turist deneyiminin üretimin olduğu yerde yani tüketimin gerçekleştiği anda ortaya çıktığını belirterek aynı zamanda turizm deneyim ekonomisi için belirleyici anın, değer yaratıldığı ve kaynakların tüketildiği an olduğunu belirtmektedir. Turistik ürünü tüketerek yaratılan değer, yalnızca nesnel deneyime değil, aynı zamanda turistin ve turistin o andaki ruh haline de bağlıdır. Bu argüman bir turistin değişen ihtiyaçlarının dinamik bir tanımını veren uyarılma

seviyesi kavramına dayanmaktadır. İhtiyaçlar, temel, sosyal ve entellektüel ihtiyaçlara dayanan üç boyutlu bir sınıflandırma ile ilgili olarak tartışılmaktadır. Turizm deneyimlerinin üretimi için tüketilen kaynaklar, dört genel kaynağı içeren tüketim setleri olarak analiz edilir:

-Zaman,

-Beceriler,

-Mallar,

-Hizmetler.

Çeşitli karmaşık unsurları kapsayan turizm deneyimi ya da turist deneyiminin karar kılınmış bir tanımına ulaşmak zordur (Selstad, 2007: 21).

Genel olarak çalışmalarda yer verilen deneyim konusu belirli turistik destinasyonları ve seyahat deneyimini tüketici deneyimi ile birlikte ele almakla ve tüketicinin deneyim sonucu duygusal bağlılığını ölçmeye yönelik çalışmalardır (Akkuş, 2016: 188).

Turist deneyimi boyutlarını inceleyen sınırlı çalışma varken, deneyim aşamalarına, etkilerine dayanan çerçeveler daha sıktır. Turist deneyimini incelemek için evreler çeşitli yazarlar tarafından tartışılmaktadır.

Clawson ve Knetsch (1966: 43) 5 farklı madde ile etkileşimli bir model sunmuştur.

Bunlar :

-Beklenti

-Hedeflenen yere yolculuk

-Saha içi aktivite

-Dönüş yolculuğu

-Hatırlatma\ Deneyim

Bu model dış evrelere bağlı olarak zamanla çok aşamalı bir çerçeveye dönüşmüştür. Turistik deneyimi ile ilgili ilk çalışmalarda tanımın genelleştirildiği (Uriely, 2016: 199-202) turistik deneyimin kişisel etkilere bağlı olarak oluşan öznel bir olgu olduğu, kavramsallaştırma zor olmasının nedenlerinden biri de budur. Araştırmacıların çoğu, turizm ve eğlence deneyimlerini bir süreçte

kavramlaştırmaktadır. Turizm deneyimindeki çeşitlenme ile turistik deneyim tanımında da farklı görüşlerin geliştiği bilinmektedir.

Aho (2001: 35) turizmdeki deneyimlerin kavramsal olarak yapılandırılmasının zor olduğu bilinmektedir. İngilizce *deneyim* sözcüğü oldukça tarafsız ve belirsizdir; zihinsel, duygusal veya diğer alaka düzeylerinden bağımsız olarak, bir insanın geçirdiği her türlü şeyi kapsadığı anlaşılabilir. Bazı dillerde duygusal deneyimler için daha kesin bir terim vardır: Almanca'da *Erlebnis* ve Fince'deki *elämys* bunlara örnek olarak verilebilir. Aho, Turistik deneyimin kişisel özelliklere, motivasyona göre değiştiğini ve turistik deneyimin 7 aşaması olduğunu belirtmektedir. 3. aşama olan ziyaret etmek tüketici deneyimini şekillendirmede en büyük etkiye sahip olması nedeniyle en belirleyici aşama olarak kabul edilir.

Bu aşamalar:

- 1) Oryantasyon; Çevre algısını oluşturarak fiziksel çevre imajına uyanmayı anlatır.
- 2) Ek; Destinasyon satın alma kararını etkiler.
- 3) Ziyaret etmek; Sahadaki tecrübeye dayanan ziyaret, turist deneyiminin özünü oluşturur.
- 4) Değerlendirme; Turistlerde pozitif, negatif hisler oluşabilir.
- 5) Depolamak; Fotoğraflar gibi fiziksel hatıralar, anılar gibi sosyal hatıralar toplamak ve yeni anlamların çıkarılmasını anlatır.
- 6) Yansıma; Turistlerin yörede gördüğü hal ve tavrı yansıtır niteliktedir.
- 7) Zenginleştirme; Yolculuktan kabul edilen yeni uygulamaları kullanmak gibi.

Turistler bir destinasyon ziyaretleri sırasında güzel zaman geçirme, rutin hayatın tekdüzeliğinden uzaklaşıp farklı eylemler ve duygular içine girme eyleminde bulunabilirler. Yaşanan olaylar veya turistin kişisel görüşlerinin sonucu duyguları oluşmaktadır. Yaşanan olaylar sonucu edinilen deneyimler, olumlu veya olumsuz olarak duyguları ve dolayısıyla da bir sonraki tatil planı için seçim aşamasında etken olan anıları etkilemektedir ve turizm işletmeleri yöneticileri turist deneyiminde olumlu duygular oluşturmaya gayret edip planlama yapmalıdır (Şahin ve Güzel, 2018: 80).

Turist deneyimi ile ilgili literatürün büyük bir bölümü, motivasyonun önemini vurgulamaktadır. Motivasyon seyahatin genel değerlendirmesini etkileyen kişisel faktörlere de girmektedir. Turist deneyiminde motivasyonun ve deneyimlerin, yapılan seçimlere ve insanların seyahat etmelerine etki ettiği bilinmektedir (Cutler ve Carmichael, 2010: 5).

Günümüzde turistler hoş anılarla hatırlayabilecekleri, kalıcı iyi izler bırakan deneyimler yaşamak istemektedir. Bir diğerinden farklı olan ürün veya hizmet satın almak turistlere çekici gelmektedir (Oh vd., 2007).

Turistin satın alma karar sürecini anlamak, turist davranışını çözümleyerek onları motive eden unsurları belirlemek, turizm işletmeleri için önemli unsurlardır. Tüketicinin isteklerine uygun ürün, hizmet sunarak onların deneyimini güzelleştiren işletmeler sadık müşteri yaratmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 31).

Turist motivasyonunu arttıran özelliklerden biri de yerel kültürdür. Turistin yerel kültürle olan diyalogu, yerel kültürle sosyal ilişki içinde olması seyahatlerinde motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca turistler destinasyonlar hakkında bilgi edinmek, bölgenin tarih, coğrafyasını öğrenmek, kültürünü keşfetmek için seyahat etmektedir. Turistin bilgi serüveni onun deneyimini bilişsel yönden anlamlı kılmaktadır (Aguir vd., 2019).

Turistlerin deneyimlerini anlamak için turistleri sınıflandırarak, davranışları anlamak önemlidir. Cohen, turistleri rolleri ve beklentileri üzerinden sınıflandırmıştır. Plog (2001) kişilik özelliklerine göre turistleri sınıflandırmıştır.

Plog'un psikografik modeline göre,

-İçe dönük (psychocentric) turist,

-Dışa dönük (allocentric) turist olarak 2 tür sınıflandırması bulunmaktadır.

Mckercher (2002: 30) ise,

-Amaçlı-derin deneyimli,

-Gezici-yüzeysel deneyimli,

-Sıradan-yüzeysel deneyimli,

-Kazara-yüzeysel deneyimli ve

-Rastlantısal-derin deneyimli şeklinde beş sınıflandırma ile ele almaktadır.

1.3. DESTİNASYONLARDA TURİST DENEYİMİ

Rekabeti yoğun bir piyasada rakip işletmelere göre avantaj sağlamak isteyen işletmeler unutulmaz deneyim tasarlamayı çözüm olarak görmektedir. Bu deneyimleri bir tasarım çerçevesine oturtup, kavramsallaştırmak da farklı bir teorik ve pratik boyut gerektirir. Terimin göreceli belirsizliği nedeniyle tasarım deneyimini, ne anlama geldiğini açıklamak esastır (Bulenca ve Egger, 2015: 23).

En basit tanımıyla destinasyon, gidilecek olan yerdir (Wehmeier, vd., 2006: 397). Pike (2004: 11) destinasyonları sürekli yaşanan yer dışında seyahat ederek, yerel yönetim sınırlarında turistik seyahat için inşa edilmiş yerlerdir. Buhalis (2000: 98) destinasyonların özelliklerini 6 grupta ele almıştır. Bunlar: Çekicilik, ulaşılabilirlik, konfor, hazırlanmış paketler, etkinlik, destekleyici hizmetlerdir.

Kozak (2014: 143) ise destinasyonları sundukları hizmet alanlarına göre şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar
- Kültür hizmeti sunan destinasyonlar
- Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar
- Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar
- Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar
- İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar
- Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar

Destinasyon pazarlamasında şehri yönetenler, yerel yöneticiler destinasyon pazarlaması yaparak, şehir imajını planlayarak, şehrin turizm gelirlerini arttırmayı planlamaktadır. Destinasyonun pazarlamasında destinasyon imaj çalışmaları turistlerin ilgi ve tutumlarına bakılarak yapılmaktadır. Destinasyon imajı, kişilerin destinasyon hakkındaki tutum ve inançlarının tümüdür (Ceylan, 2011: 92).

Ağcakaya ve Şahbaz (2019: 15) araştırmasında destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon

sadakati, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tekrar ziyaret etme eğiliminin olmasıdır.

Kılıç (2011: 250) araştırmasında destinasyon ziyaretçilerinin sadakat eğilimleri üzerinde demografik özelliklerinin etkisini araştırmıştır. Araştırmasında turistlerin seyahat amacını iklim koşullarının oluşturduğunu, bu faktöre göre Kuzey Avrupa ülke vatandaşlarının daha sadık oldukları, örneklemin genel sadakat göstergelerinin oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir.

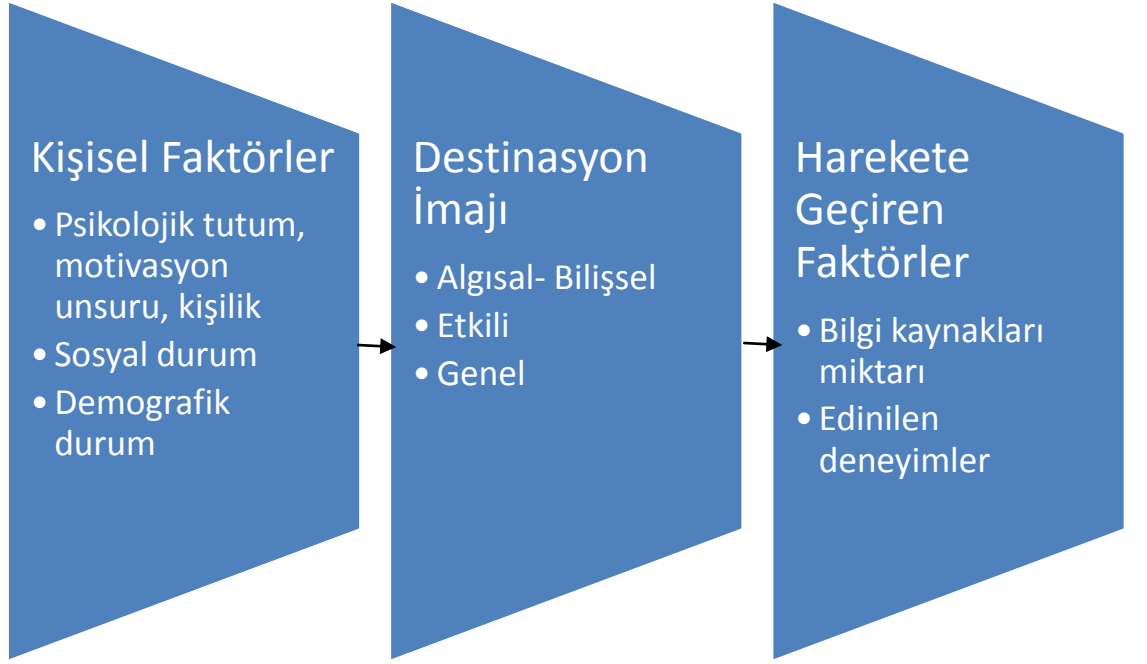
Destinasyon imaj oluşturma sürecinde Akyurt ve Atay (2009: 7) turistlerde ziyaret öncesi ve sonrası imajın değişeceğini, turistlerin ilk ziyareti ile, ziyareti tekrar eden kişi arasında bile değişiklik göstereceğini belirtmektedir.

Avcıkurt (2010: 42), destinasyon imajının belirlenmesinde 3 bileşenden bahsetmektedir. Bunlar:

- 1- Bilgiyi edinme düzeyi (iletişim kanalları, reklam, ağızdan ağza iletişim),
- 2- Sahip olunan düşünceler (kişilerin kalıplaşmış yargılarıdır),
- 3- Verilen imkan ve hizmetler (turistik ürünlerle ilgili özellikler).

Destinasyonlarda turist deneyimini anlamak için destinasyon imajını incelemek önemlidir. Destinasyonda turistlerin deneyiminin belirleyicisi olarak, ziyareti gerçekleştirmelerine ve ziyaret sonrasında ziyaretin tekrar etmesinde destinasyon imajı belirleyici olmaktadır (Baloglu, 2001; Umur, 2015: 14).

Destinasyon imaj çalışmaları tasarlanırken, her destinasyona göre farklılık gösterecektir. Bu imaj çalışmalarında kişilerin duygularına dokunarak onların algılarına inmek önemli olmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999; 870) destinasyon imajının kişisel faktörler ve harekete geçiren faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumu

(Baloğlu ve McCleary'dan uyarlanmıştır (1999: 870)).

Gelişen teknolojinin yardımıyla destinasyon imajı tasarlanırken müşterinin istek ve yönelimleri deneyim ekonomisi kavramını geliştirmeyi beraberinde getirmektedir. Deneyim ekonomisi alanı kapsamında turizm deneyimi tanımının ek açıklamalarla nitelendirilmesi gerekmektedir (Boswijk vd., 2012: 10-11).

Unutulmaz deneyimde misafir üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır. Tüketici veya başkaları tarafından yapılan hikaye onların yaşadığı dönemde iz bıraktığı için deneyim ekonomisinde en büyük değerdir. Beş duyunun deneyime dahil edilmesi ile deneyimlerdeki etkileşimin artacağı ve kişisel anlam yüklenmesiyle içerik tasarlanmaktadır. Deneyim tasarlamada oyunlaştırma, eğlence unsurunu kullanmak ve bir seviyede şifreli olduğu için çalışılması zor bir terimdir. Anlamı hemen algılanmaz ve bütünleştirilmez onun için gerçekçi olmayan proje ve aşırı coşku ile karakterize edilen teknolojik alt yapılarla yapılan çalışmalar başarısız olmaktadır (Deterding, 2011). Doğru tasarım ilkeleriyle uygulanan oyunlaştırmada birçok alanda dönüşümsel önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Burke, 2014: 151).

Bu tasarımlarda dikkat edilecek başka husus da insanların oyun deneyimindeki motivasyonlarını tespit etmek ve bunları iyi anlamlandırmaktır. Bu motivasyonlar şunlardır (Lazzaro, 2004: 17):

- Adrenalinş,
- Zihinsel zorluklar,
- Maceracı anlar,
- Arkadaşlık yaşama olasılığı,
- Eğlenme,
- Keşif.

Bu motivasyonel öğelere davranışçı çalışmalarda ve yapılan deneylerde görmektediriz. Bunlardan en bilineni Pavlov'un ve Skinner'in deney çalışmalarıdır. Burada yapılan çalışmalar ödül, ceza sistemi ile içsel motivasyonla bir etkileşim yaratarak bağlılığı etkilemektedir. Kişinin döngüde uzun süre tutulacağını ve kendi kendine motive edilmesi ile sürdürülebilir bir süreç çıktısı olduğu görülmüştür (Deliktaş, 2018: 15- 16).

Turizm ve seyahat araştırmalarında turist motivasyonunu açıklayan tek bir bellek ve model yoktur. Her bireyin kararının arkasında onu iten ve çeken nedenler farklıdır. Farklılaşan istek ve davranışların yanı sıra, turist motivasyonlarının açıklanmasında bir çerçeve oluşturmak onu tahmin edilebilir yapmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). İnsanların turizm deneyimlerinin ardından duyguların ve hoş deneyimlerin o anı hatırlatmasına yardımcı olduğunu bilerek ölçek geliştirmek anlamlıdır.

Unutulmaz turizm deneyimi, turizm olayı gerçekleştikten sonra olumlu olarak his bırakan, hafızasında iyi bir şekilde yer edinmesi ile tanımlanmaktadır (Demir ve Demirel, 2019: 665). Unutulmaz deneyimler, diğer edinilmiş deneyimlere göre daha etkili olup, hafızada yer edinmesi daha kolaydır (Snel, 2011: 83).

Turistik deneyimlerin eşsiz, unutulmaz olmasını sağlamak, turistlere eğlenceli ve heyecandıran aktivite, olay, yerler sağlamakla gerçekleşmektedir. Turistlerin deneyimlerine anlam yüklemesi, deneyimlerini anlamlı kılmaktadır. Destinasyonlar için onları unutulmaz kılan özelliklerini keşfedip, geliştirmek ve turiste sunmak, konunun araştırılması ve uygulanması bakımından önemlidir. Rekabetçi bir turizm

piyahasında unutulmaz deneyim tasarlamak ve bunun turistlere sunulması işletmelere başarıyı getirmektedir. Bundan dolayı işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin unutulmaz turistik deneyim için fırsatlar meydana getirmeleri gerekmektedir. Olcay vd. araştırmasında (2019: 2832) turizm deneyimlerinin unutulmaz oluşu onu ağızdan ağza iletişimle satışını arttıracaktır.

Destinasyonlarda ürün geliştirme stratejileri planlanırken unutulmaz bir turizm deneyiminin seyahat motivasyonuna etkisi olduğu, seyahat motivasyonunun artması da tekrar ziyaret sayısını arttırdığı Dagustani vd. araştırmasında (2018: 315) tespit edilmiştir.

Mgxeakwa vd. araştırmasında (2017) katılımcılara göre unutulmaz bir deneyim, destinasyonun sadece bir ya da iki yönüne dikkat ederek değil, unutulmaz bir ziyaretçi deneyimi yaratacak şekilde yönetilmesi gereken bir dizi yönle üretilmesi gerektiğini tespit etmiştir.

Kim vd. (2012: 12-25) turizmde unutulmaz deneyim için tasarlama unsurlarını belirlemiş ve ölçek geliştirerek çalışmıştır. Turizmde 7 ana unsur tespit etmişlerdir. Bunlar:

- Ferahlık,
- Yerel kültürle sosyal etkileşim,
- Katılım,
- Anlamlılık,
- Bilgi,
- Yenilik,
- Hedonizm.

Bu ölçeklendirme kullanılarak (Bulenca ve Egger, 2015: 57-62) turizmde unutulmaz deneyim tasarlama çerçevesinde oyunlaştırma kullanımına örnek verilecektir. Çerçeve, uygulanması gereken altı doğrusal adımdan oluşur.

1. İş hedeflerini tanımla,
2. Hedef davranışları tanımla,
3. Oyuncuları tanımla,
4. Etkinlik döngüleri düzenle,

5. Eğlenceyi sürece eklemek,
6. Uygun araçları dağıtmak.

Bu tasarım sürecinde bir turist deneyimi yaratmanın perspektifinden bakılmalı ve hem deneyim tasarımı hem de deneyim olarak süreç ele alınmalıdır. Bu süreçte stratejik alanda, mevcut müşteriler açısından onların deneyimi analiz edilmelidir. Burada, çözümlerin geliştirilmesi ve üretilmesi gerekmektedir. Bu aşamalardan sonra başlangıçta belirli hedeflere sahip olup sorular sorulmalıdır:

- Oyun testi sırasında tasarımcı tarafından toplanan nitel bilgiler ve veriler tasarımcı tarafından objektif olarak yansıtılmalıdır.

- Kullanıcıların ne yapmaları gerektiğine ilişkin bilgilendirme onları fazla boğmadan sunulmalıdır. Kullanıcıları kendi kendine keşif için yönlendirmelidir.

- Deneme test emin olacak şekilde tasarlanmalı. Testin amaçlarının yerine getirilebileceğinden emin olunmalıdır.

- Deneyimi iyileştirmek için tanımlanmayan şeyleri gözlemlemeye açık olmak ve anlamak yardımcı olabilir.

- İnsanların ne yaptığını, nelerle meşgul olduklarını gözlemleyerek deneyimin onlaranasıl hissettiği tespit edilmelidir.

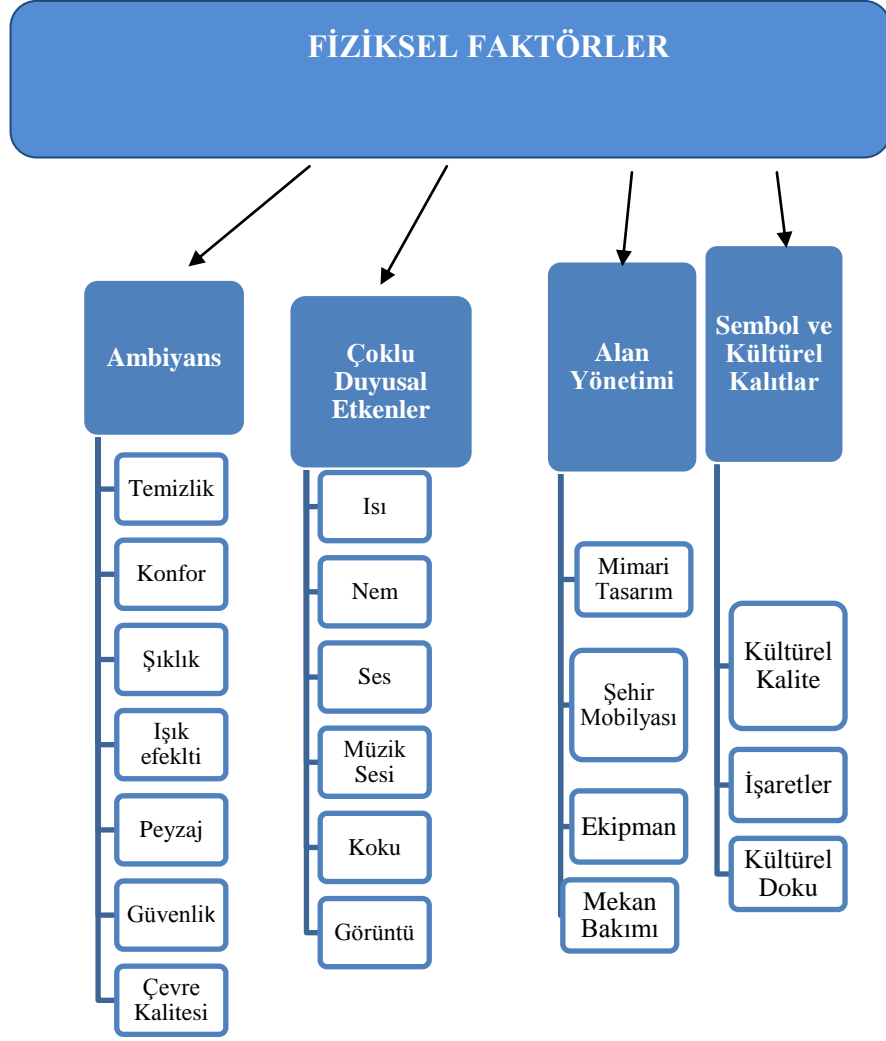
Ersoy ve Tuğal çalışmasında (2018) hatırlanabilir turizm deneyimleri ve destinasyon imajı arasında olumlu pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Turistlerin deneyimlerinin olumlu yönde olması onların tekrar ziyaret etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Turizmde unutulmaz deneyim tasarımı için Herjanto ve Gaur (2017: 60) 3 boyut öne sürmüştür. Bunlar;

-Fiziksel faktörler: Ambiyans, çoklu duyuşsal etkenler, alan yönetimi, sembol ve kültürel kalıtlar.

-Bilişsel faktörler: Anlamlılık algısı, algılanan öğrenme fırsatı, algılanan önem, algılanan etkileşim, spontan ve anda kalmayı algılama, algılanan misafirperverlik.

- Duyguşsal faktörler: Pozitif hisleri negatif hisler.

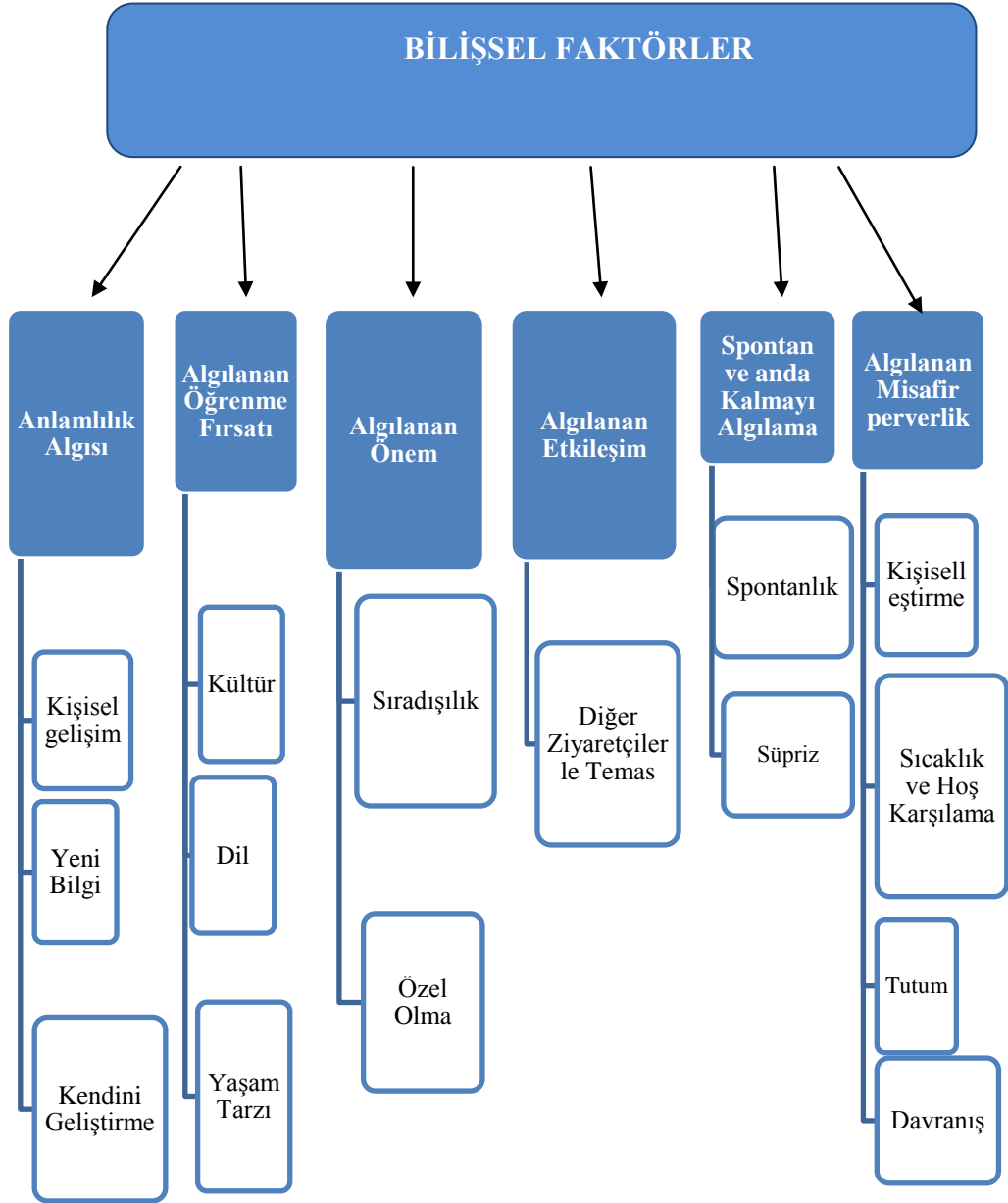


Şekil 2:Fiziksel faktörler

(Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences kitabından (2017: 60) uyarlanmıştır.)

Bu etkenler gözle görülür, ölçülebilir etkenlerdir. Turistin ne kadar çok duyularına hitap edilirse unutulmaz deneyim olması kolaylaşır. Şehre çiçeklendirme anlamında gül dikmek görsel olarak görüntü kalitesini arttırdığı gibi koku duyusuna da hitap eder. Otobüs durakları, parkların, şehir donatılarının kaliteli olması ambiyansı etkilediği gibi alan yönetimi ile de ilgilidir. Çoklu duyuşsal etkenlerden ses faktörünün kullanımı; şehirde kuş seslerini arttırarak, farklı kuş türlerini getirerek şehir ortamını değiştirmeyi sağlayabilir. Şehir mobilyaları şehrin donatılarını oluştururken şehri simgeleyen eserler, heykellerin kullanımı alan yönetimiyle ilişkili

olup unutulmaz deneyim oluşturmayı sağlarken, kültürel kalıtlar ve bunların düzgün kullanımı, anıtların sunulduğu ve bilgilendirme tabelalarının verilmesi de sembol ve kültürel kalıtları oluşturan alt başlıklardandır.

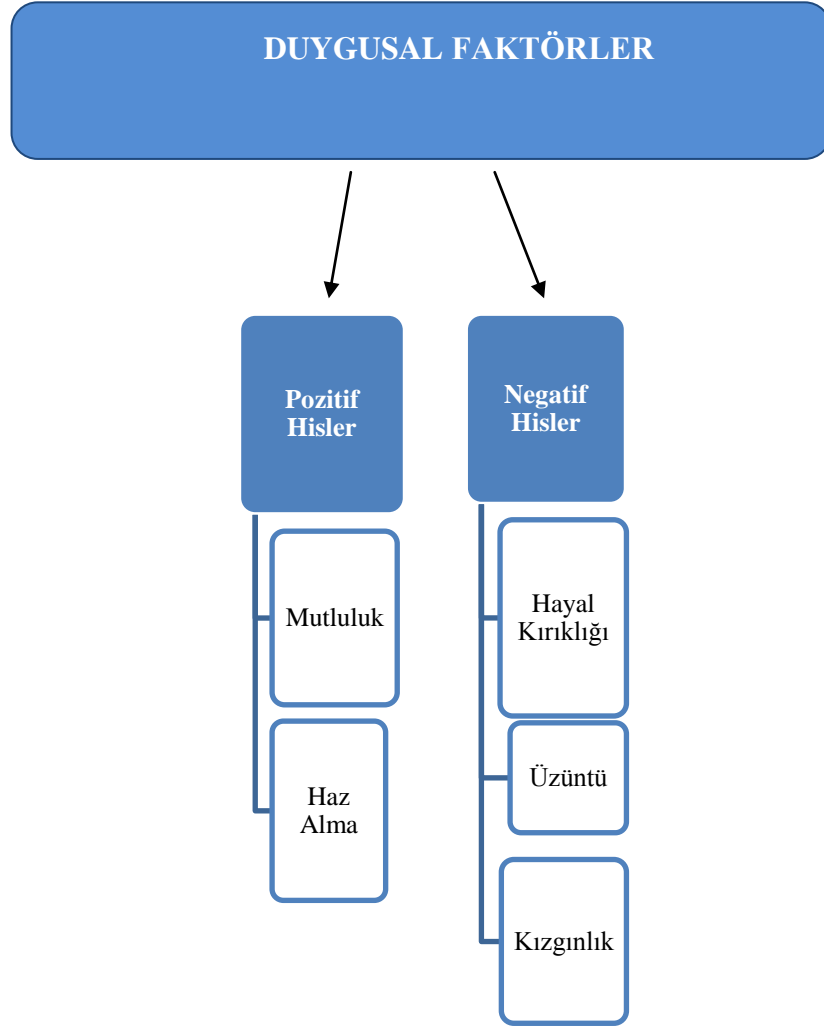


Şekil 3:Bilişsel faktörler

(Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences kitabından (2017: 60) uyarlanmıştır.)

Anlamlılık algısında; kişiye sunduğu yeni bilgi, onu geliştirecek etmenler ne kadar fazla ve güçlü olursa mantığı kabul edecek ve destinasyonda hatırlanabilir deneyim oluşturacaktır. Aynı zamanda destinasyondaki kültür, yaşam, dil gibi öğretileri sunması deneyimi anlamlı hale getirecektir. Turistin ender rastlanan

özelliklere sahip, ikonik ürünlerle şehri turist hafızasında simgelemek de bilişsel faktörlerdendir. İtalya’da Pisa Kulesi, Paris’te Eyfel Kulesi, ABD’de Özgürlük Anıtı, Londra’daki London Eye şehirleri, destinasyonları ikonikleştiren, onlara sıra dışı olma havası katan simgelerdir. Turistin diğer ziyaretçilerle teması da onların destinasyondaki etkileşimini etkilemektedir. Değişen hayat şartları kişinin sürekli meşgul olması, turistin destinasyona geldiğinde anda kalmayı başararak deneyimini en üst düzeyde gerçekleştirmesini doğurmuştur. Şehirlerde belli derneklere, özel ilgisi olan turistler için deneyim alanı tasarlanabilir, yerel yönetimler için bu uygulamalar yapılması kolay ve uygulanabilir olanlardır. Kişilere özel ürün ve hizmet sunarak onların anda kalması sağlandığı gibi, algılanan misafirperverlik algısını güçlendirmektedir.



Şekil 4: Duygusal Faktörler

(Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences kitabından (2017: 60) uyarlanmıştır.)

Destinasyonda oluşan pozitif hisler destinasyon marka imajını etkilemektedir. Koçoğlu (2019: 43) alışmasında destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatini olumlu olarak etkilediği sonucunu bulmuştur. Buna göre destinasyonda oluşan pozitif hislerin, marka sadakatini arttırdığı ve dolayısıyla müşteri bağlılığını sağladığı çıkarımı yapılmaktadır.

Güzel (2013: 243) alışmasında turistik deneyimlerin duysal ve duygusal olarak olumlu yönde güçlendirilmesi, kişinin şehir imajını güçlendirdiğini, marka bağlılığını arttırarak devam etmesine neden olduğunu saptamıştır.

Butler (1980) destinasyon yaşam modeli geliştirmiştir. Bu modelde turizm bölgesindeki ürünün yaşam eğrisi olduğu, destinasyonların zamanla evrim geçirdiği belirtilmiştir. Butler'in geliştirdiği modelde 7 başlık ele alınmıştır. Turizm yaşam döngü modeli ekonomik, sosyal ve fiziksel tüm etkileri içermektedir. Bunlar:

- Keşif,
- Katılım,
- Gelişim,
- Pekişme,
- Durulma,
- Yeniden canlanma,
- Düşüş.

Destinasyonların yaşam eğrisi olduğunu bilmek, destinasyon ürün sürecini anlamlı şekilde planlamak, destinasyon kaynaklarını iyi yönetmeyi beraberinde getirmektedir. Turistik rn olan destinasyonu sürdürülebilir hale getirmek, yönetim çabalarına bağlı olmaktadır. Destinasyonda ziyaretçiler için devamlılık sağlanmak istendiğinde yönetim şekli önemli olmaktadır. Sürdürülebilir destinasyonun yönetimi için her bir destinasyonun sahip olduğu özellikler bakımından ona has olarak yerel unsurları dikkate alınıp planlanmalıdır (Doğan ve Gümüş, 2014: 24).

Öter ve Ünal (2017) çalışmasında destinasyonların kimliğini ve kültürel çekiciliğini zamanla yitirebileceğini öne sürmektedir. Orta ve uzun vadeli planlarda yıl boyu ve düzenli ziyaretçi akışının sağlanabileceği bir turizm altyapısı oluşturmak çözüm olacağı belirtilmektedir.

Turizmin sürdürülebilir olmasında, tüm paydaşların katılımı önemlidir. İşçi vd. (2018) çalışmasında mekana ve yerel halka bağlılığın kültürel mirası korumaya yönelik pozitif yönlü algıyı etkilediğini belirlenmiştir. Yerel halk, yerel yönetim, turistler, turizm çalışanları, turizm bölgelerinde sürdürülebilirlikte etken rodedir. Dolayısıyla paydaşların konu ile ilgili düşünceleri, tutumları ve algılarını bilmek önemlidir.

BÖLÜM 2: OYUNLAŞTIRMA

2.1 OYUN VE TARİHİ

Birçok kişi oyunu sadece eğlence ve eğlenmek için bir yol olarak algılamaktadır. Fakat oyun yıllar içerisinde farklı amaçlarla kullanılmıştır. Oyunun tarihi insanoğlu kadar eskilere dayanmaktadır. Oyun unsuru evrensel anlamda pek çok yerde görülmektedir (Yılmaz ve Çağıltay, 2004: 2). Oyun, kültürü yansıtan toplumsal bir bileşendir. Gerek oyunda kullanılan araçlar gerek oynama şekilleri, oyun kuralları olarak kültürünün etkilerini gördüğü gibi bir sonraki nesil için oyunlar kültürel bir miras olarak da kalmaktadır.

Hollandalı filozof Huizinga insanoğlunun ilk tarihsel ifadesinin oyun olduğunu insanların düşünme yetisinden önce oyun oynamayı öğrenmeyi keşfettiğini belirtir. İletişim kurmada oyunlardan yararlandığını belirtir (Mancını, 2016). Oyun kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “*Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Tanımdan anlaşılacağı üzere hem eğlenceli hem öğretici, zeka geliştirici olarak sadece çocuklarla sınırlı tutmayarak yetişkinlerin de kullanabileceği geniş bir evreni anlamak mümkündür. Çocuklardan yetişkinlere oyunun içinde elde edilen farkındalıklarla öğrenme süreci pekişir ve oyun cazip hale gelerek öğrenme ortamlarının cazip unsuru olarak kullanılabilir. Dijitalleşen dünya ile de eğitim ortamlarından, reklamlara, eğlence sektörüne kadar geniş bir yelpazesi olduğu görülmektedir.

Oyun kavramı her dilde farklı şekillerde kullanılmıştır. Kavram toplumun sosyolojisine bağlı olarak kullanışları farklılık göstermektedir. Yunanca’da *inda* eki çocuk oyunlarını anlatır, *streptinda* çelik çomak, *basilinda* küçük kral oyunlarını ifade etmektedir. *Agon* kelimesi yarışları, yarışmaları anlatır. Çinlilerdeki çocuk oyunlarına *wan* denilir, kelime anlamı olarak boş zaman geçirmek, eğlenmek, saçma işlerle zaman geçirmek demektir. Yunanca’daki *agona* benzeyen kelimenin karşılığı ise *çengdir* (Sakallıoğlu vd., 2014).

Oyunu tanımlarken İngilizce *game* ve *play* olarak iki farklı kavramın Türkçe’de tek bir kelimedede tanımlandığı görülmektedir. *Play* kelimesi, bir çocuğun top, bebek, araba gibi materyallerle kendini kısıtlamadan kurallar olmadan oynamasıdır. *Game* kelimesi yani oyun ise “*Belirli amaç ya da amaçlar doğrultusunda belirli kurallar çerçevesinde, bir ya da birden fazla dinamikle çerçevelenmiş, sonuçları ölçülebilir eğlenceli etkinliklerdir.*” Oyunlarda farklı bileşenler kullanarak farklı oyun tasarımları üretilir (Kocadere ve Samur, 2016).

Oyunun çerçevesini belirlerken belirli tanımlardan yola çıkılmaktadır. Bunlar (Yılmaz, 2017: 5); Rekabet, kurallar, etkileşim, geri bildirim, motivasyon gibi unsurlardır.

Sistem (System): Kullanıcıların sınırları çizilmiş eşit bilgi seviyesinde olduğu platformlardır.

Oyuncular(Players): Oyun ortamında oyun elementleri ve diğer kişilerle iletişimde olacak kişidir.

Rekabet (Challenge): Oyun ortamında oyuncuların ulaşması istenen hedefleridir.

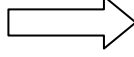
Kurallar (Rules): Adil bir sonuç elde edebilmek için oyun elemanlarının kullanılmasındaki kaidelerdir.

Etkileşim (Engagement): Oyuncuların görevleri ile farklı amaçlar iletişim doğrultusunda halinde olmasıdır.

Geri Bildirim (Feedback): Oyunun içinde oyuncuları yaptıkları hamlelerle ilgili bilgi verilmesidir.

Motivasyon (Motivation): Oyunun sürekliliğini sağlayan arka planda duyguları hedefleyendir. Benzer şekilde Kapp (2012: 25) oyun bileşenlerini hikaye, estetik, ödül, geri bildirim, kural, hedef, seviye gibi oluşturduğunu ifade eder.

OYUN BİLEŞENLERİ



- KURALLAR
- HEDEF
- REKABET
- SEVİYE
- ÖDÜL
- HİKAYE
- ESTETİK
- GERİ BİLDİRİM
- İLGİ SEVİYESİ
- YENİDEN OYNAMA
- ZAMAN

Şekil 5: Oyun Bileşenleri

(Kapp, 2012: 25 den uyarlanmıştır.)

Oyunla ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır ve her biri oyunu farklı açıklardan ele almıştır. Piaget'e (1962: 18) göre kişilerin kendi seçtiği uyum içinde ilerlenen kuralları olan fiillerdir. Dewey'a (2004: 25) göre oyun, kişinin özgür iradesiyle seçtiği eylemlerle eğlence ve motive edici zihinsel bir süreçtir.

Tablo 2: Oyunun Sınıflandırılması

Yazarlar	Bireysel Oyunlar	Sosyal Oyunlar
Gross- 1899	Genel işlevsel oyunlar Deneysel oyunlar	Özel işlevsel oyunlar
Stern-1914	Bireysel oyunlar	Sosyal oyunlar
Chateau-1954	Kuralsız oyunlar Somut zihinsel oyunlar	Kurallı ve işbirlikli oyunlar Kendini ispatlama oyunları
Erikson- 1957	Dar çevreli oyunlar	Geniş çevreli oyunlar
Rüssel- 1935,1959	Yapısal oyunlar Kendi kendine oyun Materyalle oyun	Rol oyunları Kurallı oyunlar Arkadaşlarla oyun
El' Konin- 1960	Objelerle oyun	İnsanlar arası ilişki üzerine oyunlar Sosyal kurallar üzerine oyunlar
Hetzer- 1927	İş oyunları	Rol oyunları Sonuçta başarıya ulaşma oyunları
Ch. Bühler- 1928	İşlevsel oyunlar Yapısal oyunlar	Fantezi oyunları Rol ve kurallı oyunlar
Piaget-1962	Alıştırma oyunları	Kurallı oyunlar Sembol oyunları

Kaynak: Erümit, 2016: 11

Oyun oynamak ile geniş bir yelpazede kişi iletişim ağına girer, oyun ortamındaki verilen görevleri yerine getirir, kurallara göre tasarlanmış oyun ortamında diğer kişilerle etkileşime girer böylelikle oyun olmayan ortamlarla oyun ortamındaki benzerliği de görmüş olur (Barab vd., 2008: 20). Oyun gibi reel yaşama hazırlayan öğrenme ortamlarında da kişinin içsel motivasyonunu beslemekte ve iş birliği içinde çalışma becerisi geliştirerek kişilere yardımcı olmaktadır. Bu sebeple oyunu temel alan oyunlaştırma uygulamaları da her sektörde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Birçok farklı hizmet ve ürünlerde oyun benzeri sistemlerin kullanımı son on yılda belirgin olarak artmaktadır. Dijitalleşen dünya ile bilgisayar oyunlarının kullanımının artmasının yanında dijital oyunların kullanımı da popüler hale gelmiştir.

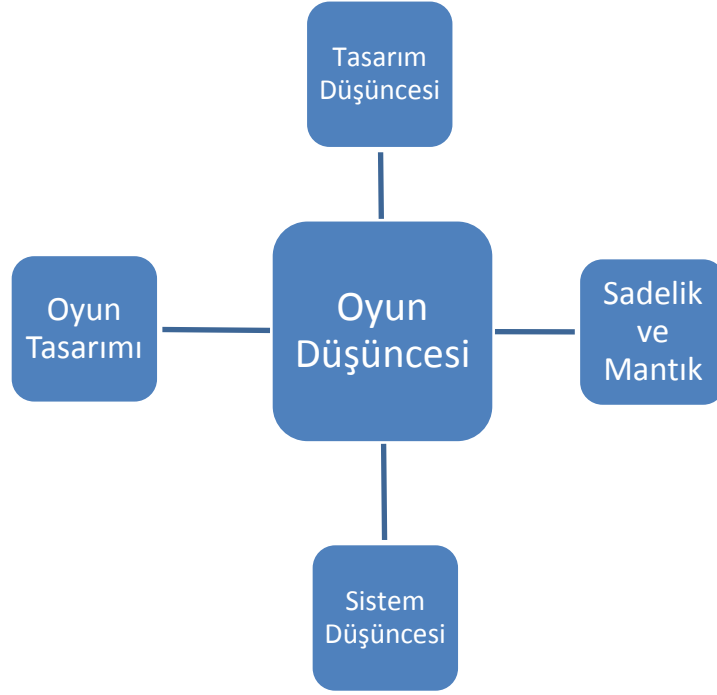
Tüm Dünya nüfusunun %20'ye yakını, Türkiye nüfusunun ise %25'i oyun oynamaktadır. Dijital oyun piyasası 75 milyar dolar ile büyüyen bir sektör olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise oynadığı oyuna para ödeyen kişiler %60 oranındadır (Yılmaz, 2018: 17-18). Bu durum oyunun güncel bir konu olduğunu göstermektedir. Harcanan zaman ve para da oyunların çekiciliğini göstermektedir. Bu durumlar konunun pek çok ortamda kullanılmasının da sebeplerindedir.

Pazarlamada iletişimin tanıtım parçası olarak oyunun son yıllarda kullanımı önemli ölçüde artmıştır (Shimp, 2006). Yüksek rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmesi için, sunduğu ürün ve hizmetin fiyatlandırılması, geliştirilmesi önemlidir. Bir hizmet sektörü olarak turizmde tanıtım diğer endüstrilere göre daha önem taşımaktadır. Bu anlamda pazarlamada oyunun kullanıldığını görmekteyiz. Pazarlama iletişiminde kullanılan oyun anahtar bir araç olarak kabul edilmektedir (Singh, 2008: 26).

Özellikle tanıtımın bir parçası olarak turistlerde etkileşim ve paylaşılan deneyimin önemli olduğu sosyal bağlar çerçevesinde görülmektedir. Böylelikle firmaların göz ardı edemeyeceği tüketiciler için bilgi kaynağı olarak oyun ve oyun unsurlarının yer aldığı sitelerin etkin kullanımı önemlidir. Oyun ortamlarını tüketicilerin ilgisini çekmede, onları motive etmede yaratıcı bir yol olarak kullanılabilir. Bu süreçte oyun tasarımı devreye girmektedir. Oyun tasarımı disiplinlerarası bir çalışma olup oyun unsurlarının anlamlı şekilde bir araya

getirilmesi ile olmaktadır. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bize oyunlaştırmayı farklı formlarda kullanabilme imkanı vermektedir. Tarihi ve kuşakları bir takım evrelere ayırıp, belirli adlarla gruplandırmak; o kuşağın özelliklerini anlamak için yardımcı olur. X, Y, Z kuşağının yanında G Jenerasyonu diye adlandırılan bir kuşak var. *Generation G*'deki G, cömertlik denen *generosity* kavramından gelmektedir. Ayrıca yeni dönemde şirketler, en iyi müşterileri olan genç nüfustaki paylaşma, dayanışma ve cömertlik duygularına, eğlence anlayışlarına uyum sağlamak için yeni stratejiler oluşturuyorlar. Tarihin en büyük oyununu oynayan G jenerasyonu için pazarlamada rekabeti kuvvetlendirmek için oyun unsurunu kullanmak açıktır. Pazarlamacılar gelecek öngörü ve yeteneklerini arttırmak, müşteri sadakatini oluşturmak için oyunların gücüne yönelmektedirler (Zichermann ve Linder, 2010).

Oyun tasarım sürecinde oyunun amacının belirlenmesi, hedef kitlesinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Motivasyon unsurunu da göz ardı etmeyerek oyun hikayesinin ilgi çekmesi önemlidir. Oyun düşüncesi, ürünü kavramayı ve müşteriyi anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bunun için ürün yaşam döngüsünü ustalıkla planlayıp doğru parçalara bölmek önemlidir. Bu şekilde dizayn düşüncesi, oyun düşüncesi, sistem düşüncesi ve diğer etmenler oyun fikrini oluşturmaktadır (<https://gamethinking.io/how-it-works/>).



Şekil 6:Oyun Düşüncesi

(<https://gamethinking.io/>’ den uyarlanmıştır.)

Oyunlaştırma tabanlı çözümlerin başarısız olduğu durumlar Gartner tarafından raporlanmıştır. Kötü şekilde tasarlanan oyun, başarısız sonuçlar vermektedir. Odak noktası, rekabeti ve işbirliğini dengelemek veya anlamlı bir oyun ekonomisini tanımlamak gibi daha ince ve daha önemli oyun tasarım öğeleri yerine, noktalar, rozetler ve lider panoları gibi oyun mekanizmalarına odaklanılması kavramları anlama ve uygulama açısından daha başarılı olmaktadır. Puanlar ve rozetler gibi oyun mekaniği, oyunlaştırmanın ayırt edici özellikleri olsa da, asıl zorluk, oyuncuları tam anlamıyla meşgul eden motivasyonlara ve ödüller üzerine odaklanan oyuncu merkezli uygulamaları tasarlamaktır. Noktalar, rozetler ve liderlik panoları gibi oyun mekanikleri, temelde modellerin uygulandığı araçlardır. Oyunlaştırma, tüm oyunlarda bulunan aynı tasarım tekniklerinin ve oyun mekaniğinin kullanımını tanımlar, ancak bunları, müşteri katılımı, deneyim, hizmet kalitesini artırma, çalışan performansı, eğitim ve öğretim, yenilik yönetimi, kişisel gelişim, sürdürülebilirlik ve sağlık gibi oyun dışı bağlamlarda uygulamaktadır (Orlando, 2018).

Oyunların genel döngü ve kurgusunda *game loop* olarak bir döngü vardır. Oyunu daha iyisi olabilmek adına sürekli oynayarak, seviyeler atlayarak, yeni özelliklerle ve koşullarla oyunda kalabiliyor ve odağını topluyor oluşu birçok konu için fırsat sunuyor demektir. İnsanların sosyal medya kanallarındaki hızlı tüketim sirkülasyonu ile odaklanma sorunu yaşıyor. Diğer yandan da saatlerce oyun oynayan bir kitlenin oluşu, onları oyunda tutan farklı motivasyonları, oyun dışı unsurlarda kullanmayı gerektirmektedir. Bu noktada gamification yani oyunlaştırma kavramı devreye girmektedir (Yılmaz, <http://www.cirakdergi.com/sayil/cirak/egitimde-oyun-ve-oyunlastirma-ercan-altug-yilmaz/>).

Burada dikkat edilecek şey, oyunlaştırmanın sadece oyun olmamasıdır. Temel olarak oyunlaştırmanın tanımı, oyun tasarımı ve mekaniklerinin oyun dışı alanlarda kullanılmasıdır. Oyunlaştırma, oyun deneyimlerini ve şekil davranışlarını harekete geçirmek için oyunların motivasyon unsurları ile ürün, süreç veya hizmetleri geliştirme sürecidir (GamFed, 2018, <http://gamfed.com/>). Tanımlara bakılarak oyunlaştırma kavramını anlayabilmek için oyun unsurunun tanımlanması gerekmektedir. Oyun çerçevesinin oluşturulması ile oyunlaştırmayı anlamak mümkün olacağından oyun başlığına yer verilmiştir. Oyun tasarım öğelerinin uygulanmasına yönelik tasarım yaklaşımı anlamlı bir oyunlaştırma olarak görülmektedir. Kullanıcı merkezli tasarıma odaklanarak, kullanıcıya faydası maksimumda hedefli bağlam ile uzun vadeli bir yarar için organizasyon sağlanabilmektedir (Bulenca ve Egger, 2015: 61-65).

2.2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI

Oyunlaştırma farklı disiplinlerin alanı olup eğitim, pazarlama, sağlık, turizm, bankacılık gibi alanlarda konularına göre farklı kavramlara değinilmiş, farklı açılardan ele alınarak incelenmiştir. Gündelik hayatta sorunlara farklı bir çözüm önerisi, iş hayatında iş çözümü olarak da bu bölümde değinilmiştir.

Oyunlaştırma kavramı, oyunun zaman içerisindeki gelişmesine bağlı olarak atılmıştır. Oyunlaştırma, iş veya başka amaçlar için oyun temeli üzerine oturtulmuş bir sistemattir. Bu tanım kavramsal olarak oyunlaştırmanın temelini oluşturmaktadır (Bayraktar, 2014: 6).

Oyunlaştırma, video oyun endüstrisinde bir yeniliktir. Oyunlar, her zaman insan uygarlığında derin bir kültürel rol oynamıştır ve son yıllarda oyun teknolojisi ve tasarımı, yeni düzeylerde gelişmişlik ve genel kabul görmüştür. Sonuç, oyun tasarım öğelerini bilinçli olarak kullanmak ve toplumu zenginleştirmek için ilgi çekici eğlence kaynakları yaratmanın ötesinde düşünmek için ölçek ve şekilde benzeri görülmemiş bir harekettir. Oyunlaştırmayı anlamak için temel olan oyun temelli iki düşünce prensibi vardır. Oyunlaştırmanın, eğlencenin ötesindeki problemleri çözme yöntemlerinin ve eğlence sırasında ortaya çıkacak psikolojik sonuçların yaratıcıları olarak ele alınması gerekmektedir. (Marczewski, 2015) 'in tanımı ise şu şekildedir : “*Daha oyun benzeri deneyimler yaratmak için oyun tasarım metaforlarının inovasyonla kullanımı*”. Öncelikle, inovasyon sahasının özel olarak belirtilmesiyle, uygulamanın eğlence işlevinin birincil işlev olmadığı alanlarda uğraştığı çıkarımı yapılmaktadır. Bu endüstrilerin motivasyonel tasarımla gerçekleştirdiği öncü çalışmayı anlamak ve bunu eğlence sisteminin temel işlevi olmadığı alanlarda uygulamakla ilgilidir (GamFed, 2018. <http://gamfed.com/gamification-definition/>).

Oyunlar da müşterileri heyecanlandırmak için kullanılmaktadır. Bir fitness sitesi olan Fitocracy, daha iyi koşu süresini kimin alabildiğini görmek için kullanıcılarının birbirleriyle “*düello*” kurmasını sağlamaktadır. Rol yapma oyunlarında bir karakterin gücünü ölçmek için icat edilen bir kavram olan “seviyelere” yükselen bir dizi, oyunlaştırma şemalarının sıkça görülen bir özelliğidir. Satış kadrosu için yüksek puan listeleri, ayın çalışanı yarışmaları olduğu gibi onlarca yıldan beri bilinen yöntemlerdir. Havayolları, “*Farmville*” i duymadan çok önce sadık müşterilere puan ve avantajlar veriyordu (The Economist, 2012. <https://www.economist.com/business/2012/11/10/more-than-just-a-game>).

Bir uygulamada oyunlaştırma olup olmadığını anlamak için üç şeye bakılmaktadır (Yılmaz, 2017: 6):

-Birinci olarak motivasyonel bir problem var mı?

-İkinci olarak, oyun teknikleri kullanılmış mı?

-Üçüncü olarak çözüm sunarken bir seferlik mi yoksa kişide davranış değişikliğini amaçlayarak mı çözüm sunuyor?

Oyunlaştırmanın işte kullanılmasında yüzyıllar öncesi geçmişi olduğu görülmektedir. 1890'lı yıllarda Amerika'da üretilen dünyanın ilk zararlı yiyeceği olarak bilinen *Cracker Jack* isimli patlamış mısır çerezinde, her kutudan farklı oyuncak çıkmasıyla kullanıcı tabanlı oyunlaştırmayı kullanmıştır (Yılmaz, 2018: 30).

Varolan sistemlere oyunlaştırma ile ilham verilebilir, kullanıcılara görevleri için oyun ve kurallar ve hedefleri yapısını uygulamakla olabilir. Geri sayım ile gelen tamamlanması için teşvik etmek, birçok yönden sistemlerini oyunlaştırabilmektedir. İnsanlar etkileşimin tadını çıkararak, meraklarını tatmin ederler ve tasarımcılar etkileşimini arttırmak için uygun bir sosyal unsur kullanabilmektedir. Oyunlaştırma uygulamak oldukça zordur ve tasarımcılar eğlence faktörü ile konunun tonu arasında temkinli bir denge kurmaktadır. Tasarımcılar, uygunluğu hesaplayarak, oyun ve ödülleri kullanıcılara tam olarak uyarlamalıdır. Arkadaşların rekabet ettiği bir uygulama için uygun görünen oyunlaştırma derecesi ve kupa benzeri ödüller, daha ince yaklaşımları tercih eden bir şirket ortamına uygun olmayacaktır. Eş zamanlı olarak, oyuncuların kendilerini zorlamadan sistemi kullanmaları durumunda bu tür kullanıcı gereksinimlerini özerklik, ilişkililik ve yeterlilik olarak yerine getirilmektedir (Interaction Design Foundation, 2018. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>).

2.3. OYUNLAŞTIRMA TASARIMI VE ÇERÇEVESİ

Oyunlaştırma bir sistem akışı olarak ele alındığında, insanların neden bazı oyunları diğer oyunlardan daha çok tercih ettiğini ve bu oyunlara nasıl bağımlı hale geldiklerini açıklamaktadır. Bir oyun akışın tüm temel unsurlarını karşılıyorsa, herhangi bir içerik ödüllendirici olabilir, herhangi bir öncül ilgi çekici olabilir. Seligman ve Csikszentmihalyi' nin (2000: 7) pozitif psikoloji araştırmasına dayanarak, bir kişi tamamen bir aktiviteye odaklandığında zaman ve baskıyı unuttuğunda, en uygun deneyimi olan akışa ulaşır. Akışı sağlayan eylemler bir süre sonra dikkate değer bulunmamaktadır. Csikszentmihalyi, akış deneyimini, bütünsel duyumsama olarak ifade etmekte ve derin akış, yüzeysel akışın akış deneyimlerinden olduğunu belirtmektedir.

İşçi (2016) araştırmasında metafor algısının tüketiciye reklama yönelik akış deneyimini arttırmış olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, duyuşal metaforik

algının, tüketici üzerinde ön deneyim, reklama yönelik tutum ve satın alma boyutlarında etkisi tespit edilmiştir.

Oyun tasarımı alanında üç temel şart vardır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000) :

1. Bir öncül olarak, oyun özünde ödüllendirici ve oyuncu oyunu oynamak için.
2. Oyun, oyuncunun yeteneği ile eşleşmek için doğru miktarda zorluklar sunar, bu da oyuna derinden girmesini sağlar.
3. Oyuncunun oyun aktivitesi üzerinde kişisel bir kontrol duygusu hissetmesi gerekir.

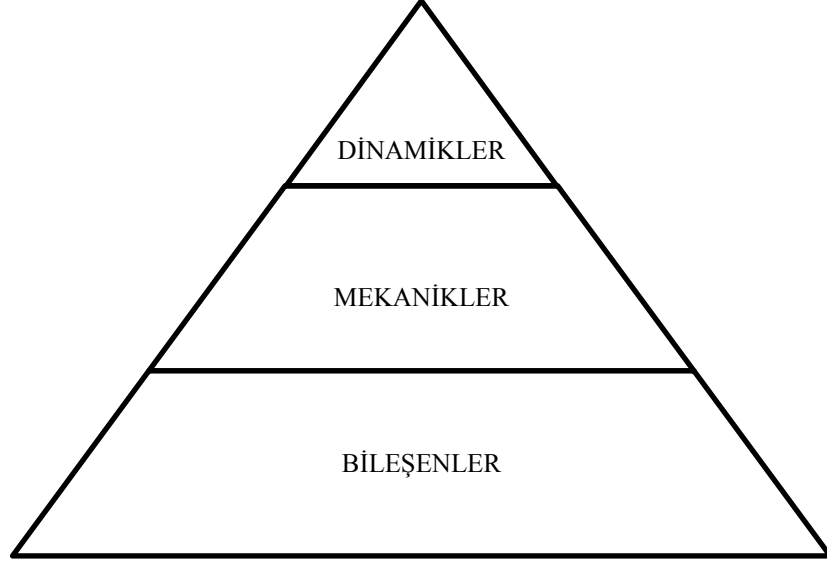
Puan eklemek, liderlik tabloları oluşturmak, sıralamaları belirlemek basit bir işlemken farklı şirketlerin hepsi oyunlaştırmada başarılı olamıyor. Oyun mekaniklerinin doğru şekilde kullanılmaması, hedef itlenin yanlış tespiti, tasarım çemberinin eksikliği gibi farklı sebepler vardır. Bu yüzden oyunlaştırma sadece puan ve rozetler şeklinde anılması yanlış olmaktadır.

Aparicio vd. (2012) bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçeve içsel motivasyon güçlerini kullanarak oyunlaştırma çerçevesi oluşturmaktı. Bu çerçeveyi dörtadında planladılar:

1. Oyunlaştırma kullanmanın nedenlerini belirlemek,
2. İçsel motivasyonun nasıl ele alınabileceğini öğrenmek,
3. Kullanışlı oyun elemanlarını tanımlamak,
4. Çerçeveyi değerlendirmek.

Bir oyunlaştırma tasarlarken kullandığımız unsurlar, oyunlaştırma unsurlarıdır. Oyun tasarımında kullanılan puan verme, rozet verme, seviye belirleme, ilerleme, avatar atama gibi oyun unsurları oyunlaştırmayı tasarlarken kullanılacak unsurlardır. Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırma tasarımını dinamikler, mekanikler, bileşenler olarak ayırmış ve piramit oluşturmuştur. Oyunu oluşturan parçalar ve parçalar olarak düşünülen puanlar, görevler ve benzeri gösterilen oyunlaştırma piramidinin dinamiğini oluşturmaktadır. Farmville, Scrabble ve sayısız diğer oyun, her yıl satışlarda milyarlarca dolar kazanmaktadır. Bu oyunların dikkatli ve becerikli bir şekilde inşa edilmesi, insan motivasyonu ve psikolojisi üzerine onlarca yıl süren

araştırmalar üzerine inşa edilmiştir. İyi tasarlanmış bir oyun, insan ruhunun motivasyonel olarak sorununa zm olmaktadır (Abdi, 2016).



Şekil 7: Oyunlaştırma Piramidi

(Werbach ve Hunter: 2012)

Oyunlaştırma ile oyun mekaniklerini kullanarak müşterileri meşgul etmek ve motive etmek için yenilikçi bir yol olarak görülmektedir. Çeşitli kuruluşlar, marka imajını geliştirmek için sosyal sadakat girişimleri oluşturmaya başlamıştır. Bunu başarmak için, bu tür stratejileri yapılandırmakta oyunlaştırma davranış platformundan yararlanmaktadırlar. Herhangi bir oyunlaştırma girişiminin tipik mimarisi temel olarak temel oyun ögelerine dayanmaktadır (Maan, 2013: 13).

Mekanikler, bileşenlerden biraz daha soyuttur. Mekanik kavramlar potansiyel eylemleri ve kullanıcının durumlarını tanımlayan; özellikle oyunun nasıl tanımlandığını belirleyen kurallardır. Ortaya çıkan bir olayın olası tepkileri nelerdir ve kullanıcının davranışını neyin etkilediği sonucudur. Belli başlı oyun mekanikleri şunlardır:

-Başarılar, kullanıcının hedefleridir ve hikayedeki dönüm noktalarını temsil eder. Bir ürünün sonuçlandırılmış hale getirilmesi, belirli bir zaman dilimi boyunca

etkinlik veya bir dizi kaynağın biriktirilerek başarıyla sonuçlanmasıdır. Bir başarı rozeti ile verilebilir.

-Zorluklar veya diğer görevler gibi kullanıcı çabalarını tamamlamak için gereklidir. Zorluklar yerine getirilecek hedefler listesini ateşleyeceği rolündedir.

-İş birliği, kullanıcılar arasında tek başına mümkün olmayan bir hedefe ulaşmak için işbirliği yapmaktır.

-Geri bildirim, kullanıcıya izin vermek için skor tabloları, mesajlar veya diğer görsel veya bilgilendirici ekranlardan sağlanan dönütlerdir. Kullanıcıların süreçte nasıl yaptıklarını tanımak ve daha fazla faaliyet başlatmak için bu dönütler önemlidir.

-Ödüller, can kazanılabilen, kullanılan ve işlem gören kaynakların sahipliğini ifade etmektedir.

-İlerleme, durum, kullanıcıların bir etkinlikte ilerlemelerini görmesi için bir görselleştirme.

Bu durum ipuçlarını, çevre değişikliklerini veya kullanıcı için etkin bir şekilde aktivasyonu gerçekleştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

-Kaynak edinimi, kaynakların ticaretine izin veren kullanıcılar arasındaki işlemlerdir.

-Şans, rassallık ve belirsizlik ve eğlence duygusu sağladığı, rassal elemanlardır.

Mekaniğin faydalı entegrasyonu geribildirim kullanılabiliğini analiz için algoritma ve karşılaştırmaları ölçmek demektir. İlerlemeyi ve başarısını ölçebilen hedeflere yönelik sonuç verir. Ek olarak, algoritmaların bir sistemin oynanmasını sorunsuz bir şekilde kolaylaştırmak için anlık veya çok hızlı yanıt oranı sunar. Oyunlaştırma sürecini desteklemek için kapsamlı bir bilgi sistemiyle mekaniklere güçlü bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bileşenlerin seçimi, hedef kullanıcı grubu olan sistemin amacı ve ilgili yazılım araçları ile ilgilidir. Ancak, bu bileşenlerin tasarımcısını başarılı bir şekilde karşılamak için akıllıca kullanılması gereksinimleri daha zorlu ve dikkatli bir düşünce gerektirmektedir (Wood ve Reiners, 2015).

Tablo 3: Oyunlaştırma Unsurları

OYUNLAŞTIRMA UNSURLARI

DİNAMİKLER	MEKANİKLER	BİLEŞENLER
<ul style="list-style-type: none">• Sınırlar• Duygu• Kurgu• İlerleme• İlişki	<ul style="list-style-type: none">• Zorluk• Şans• İş birliği hali• Ödüller• Geri Bildirim• Alışveriş• Durum• Sıra• Kaynak Ulaşımı	<ul style="list-style-type: none">• Başarı• Avatar• Rozet• Liderlik Tablosu• Seviyeler• Puanlar• Takımlar• Koleksiyonlar• Sanal Hediyeler• İçeriğe Ulaşma• Macera• Savaş• Hediye• Mücadele Etme• Sosyal Grafikler

(Werbach ve Hunter, 2012)

Oyunlaştırma tasarımını oluştururken bir süreç gerekmektedir. Bu süreci Gartner Werbach ve Hunter D6 Modeli olarak şekillendirmişlerdir. Gartner, 2015 yılına kadar global 1000 kuruluşun yüzde 40'ının oyunlaştırmayı ticari operasyonları dönüştürmek için birincil mekanizma olarak kullanacağını tahmin ediyor. Bu kullanım sanal rozetler kadar basit olabileceği gibi, bir oyun tasarlamak kadar karmaşık bir süreç de olabilmektedir. İşletmeler oyunlaştırmının, istenen davranışı teşvik etmek için bir çerçeve sunmasından faydalanmaktadır. (Werbach ve Hunter, 2012).



Şekil 8:D6 Oyunlaştırma Tasarımı

(Werbach ve Hunter, 2012)

Tasarım çerçevesi, oyunlaştırma ile ilgili temel kavramın tamamını uygulamak için bir yöntemdir. Tasarım, sorunları çözmek için bir süreçtir.

1.Hedefler Belirleme

Nihai amaç, bir hizmetin veya oyunun başarılı olup olmadığını belirlemektir. Belirlenen iş hedeflerine göre satın almak için bir web sitesine ürün eklemek iş performansını artırır.

Bir oyun sistemini tasarlamak için, iş hedeflerini kataloglamak gerekmektedir. Bu hedefleri sıralayarak ve ardından iş ile uyumlu olmayanları kaldırarak düzenleme yapılmaktadır.

2.Hedef Davranışları Betimleme

İlk adım, hedefler hakkında spesifik olmak ve onları açık ve basitçe betimlemektir. Bu betimleme doğrudan açıklanmalıdır.

3.Oyuncu Türlerini Betimleme

Hedef grubunda hangi tür insanların olduğunu belirlemek önemlidir. Oyuncu tiplerine yönelik en çok bilinen şema Bartle (1996) tarafından yapılan dördümlü sınıflandırmadır. Bu sıralama şöyledir: achievers (başaranlar), socializers (sosyalleşenler), explorers (kaşifler) ve killers (katiller).

Diğer sınıflandırmayı 6'lı şema ile Marczewski (2015) geliştirmiştir. Bu sınıflamaya göre ise socialisers (sosyalleşenler), free spirits (özgür ruhlar), achievers (başaranlar), philanthropists (yardım severler), players (gerçek oyuncular) ve disruptors (bozucular) vardır. Sosyalalleşenler için iletişim halinde olmak

motivasyon kaynağıdır. Diğerleri ile etkileşim halinde olma eğilimi gösterirler. Özgür ruhlar için başarabilecekleri seviyede zorluk motivasyon kaynağıdır. Kendilerini geliştirme eğilimi içindedirler. Yardımseverler için belirli amaç uğruna özverili olma motivasyon kaynağıdır. Diğerlerine katkıda bulunma eğilimi gösterirler. Bozucular, değişim ile motive olurlar fakat sistemi etkileyecek rahatsızlık da yaratırlar. Oyuncular için belirlenen bir ödül olması motivasyon kaynağıdır ve ona göre uğraş vermektedirler (Sezgin vd., 2018: 169-189).

4.Etkinlik Şemasını Tasarlama

Genellikle bir tasarımda mikro aktivite angajmanları için tasarlanınca motivasyon eyleme dönüşür, bu da geri bildirim sağluyarak motivasyon döngüsünü devam ettirmektedir. İlerleme döngüleri ise, daha küçük bir grubu içerebilen uzun vadeli tasarımlardır. Daha büyük ve daha büyük bir zorluğun parçası olarak genel amacı vermektedirler.

5.Eğlence Unsurlarını Ekleme

İnsanların yapmak istediği bir şeyleri eğlenceli, ilgi çekici ve içinde bir sürpriz unsuru barındırarak eklenmesidir.

6.Uygun Araçları Belirleme

Tasarımcı, diğer tüm adımları uyguladıktan sonra, ilgili araçları kullanır. En uygun araçları uygulamak ve geliştirmek için oyunlaştırma tekniklerini kullanmaktadır (Abdi, 2016).

Oyunlaştırmanın bir diğer çerçevesi de 2013 yılında sunulmuş olan Octalysis modelidir. Bu çerçevede önemlidir aynı zamanda şirketler tarafından da kullanılmaktadır.

Octalysis çerçevesi farklı oyunsal elementleri ve dürtüleri organize ederek bir iş sürecini daha eğlenceli, motive edici olmasında kullanabilecek oyunlaştırma çerçevesidir. Octalysis çerçevesi Yukai Chou tarafından 2013 yılında sekizgen olarak tasarlanmıştır (www.yukaichou.com). Bunlar:

- Epik anlam,
- Geliştirme ve başarı,
- Yaratıcılık ve geri bildirim güçlendirilmesi,
- Mülkiyet ve sahiplik,

- Sosyal etki ve ilişki,
- Kıtlık ve sabırsızlık,
- Tahmin edilemezlik ve merak,
- Kayıp ve kaçınma.

Bu çerçeve şu şekildedir (Chou, 2015):

1.Epik Anlam

Oyuncunun kendisinden daha büyük bir şey yaptığına veya bir şey yapmak için “seçilmiş” olduğuna inandığı çekirdek sürücüdür. Bunun bir belirtisi, bir forumunu sürdürmek veya tüm topluluk için bir şeyler yaratmaya yardımcı olmak için çok zaman ayıran bir oyuncudur. Bu, birisinin “*Beginner Luck*” (Birinin Başlangıç Şansı) 'na sahip olduğu zaman da devreye girer. İnsanların, oyunun en başında bu harika kılıcı elde etmek için “şanslı” olduklarını ya da “şanslı” olduklarına inandıkları bir tür armağanlar olduğuna inandıkları bir etkidir.

2.Geliştirme ve Başarı

Gelişim ve başarı ile ilerlemenin, becerilerin geliştirilmesinin ve zorlukların üstesinden gelmenin içsel itici gücüdür. Burada “meydan okuma” kelimesine anlam bulmak önemlidir. Aynı zamanda, tasarımı en kolay olan ve tesadüfî bir şekilde ana sürücüdür: Noktalar, rozetler, skor tablolarına çoğunlukla odaklanır.

3.Yaratıcılık ve Geribildirim Güçlendirilmesi

Kullanıcıların tekrar tekrar bir şeyler bulmaları ve farklı kombinasyonları denemeleri gereken yaratıcı bir süreçte devreye girmeleridir. İnsanlar sadece yaratıcılıklarını ifade etmenin yollarına ihtiyaç duymazlar, yaratıcılıklarının sonuçlarını görebilmeli, geri bildirim alabilmeli ve karşılık verebilmelidirler.

4.Mülkiyet ve Sahiplik

Bu, kullanıcıların bir şeylere sahip olduklarını düşündükleri için motive oldukları sürücüdür. Bir oyuncu sahiplenme hissettiğinde, daha iyi sahip olduğu ve daha fazla sahip olduğu şeyi yapmak istemektedir. Biriktirmek isteyen ana çekirdeğin yanı sıra, bu sistemler içinde birçok sanal ürün veya sanal parayla ilgilenir. Ayrıca, bir kişi profilini veya avatarını özelleştirmek için çok fazla zaman

harcıyorsa, otomatik olarak daha fazla sahiplenmeye sahip olmaktadır. Bu aynı zamanda pulları veya bulmaca parçalarını eğlenceli hale getiren çekirdek sürücüdür.

5. Sosyal Etki ve İlişki

Bu aşama, insanları yönlendiren tüm sosyal unsurları içermektedir: Mentorluk, kabul, sosyal cevaplar, arkadaşlık, rekabet ve kıskançlık. İlişkilendirilen insanlara, yerlere veya olaylara daha yakın hissettiren sürücüyü de içermektedir. Örneğin: Çocukluğu hatırlatan bir ürün görülmesi, nostalji hissi vererek ürünü satın almanın olasılığını arttırmaktadır.

6. Kıtlık ve Sabırsızlık

Olmayan şeyleri elde etmek için bir araçtır. Pek çok oyunda dinamikler vardır (ödülü almak için 2 saat sonra geri dönün şeklinde gelişen) insanların sınırlı alacaklarının olması onları gün boyu düşünmeye motive etmektedir.

7. Tahmin Edilemezlik ve Merak

Genel olarak, bundan sonra ne olacağını öğrenmek istenmesi içilen izlenen bir yoldur. Oyunun sonunu tahmin edememe, beynin bununla meşgul olmasını ve bu durumu sık sık düşünmeyi gerektirmektedir. Bu sürücü aynı zamanda kumar bağımlılığının arkasındaki temel faktördür. Ayrıca şirketlerde bir kullanıcı seçmek, çekiliş veya çekiliş programı çalıştırmak için bu çekirdek sürücü kullanılmaktadır.

8. Kayıp ve Kaçınma

Bu çekirdek sürücü, olumsuz bir şeyden kaçınmaya dayanmaktadır. Soluklaşan fırsatlar, bu *Core Drive'ı* güçlü bir şekilde kullanmaktadır, çünkü insanlar hemen harekete geçmezmiş gibi hissederlerse, sonsuza kadar hareket etme fırsatını kaybederler.

Ayrıca Octalysis tasarımında çerçeveyi daha kolay ve daha etkili hale getirebilmek için sembolik olarak sağ ve sol beyin çekirdek sürücülerini gruplandırmıştır.

Octalysis'te sağdaki çekirdek sürücüler, yaratıcılığa, sosyal becerilere daha çok bağlı olan sağ beyin çekirdek sürücüleridir.

Soldaki çekirdek sürücüler, mantık, hesaplamalara daha fazla bağlı sol beyin çekirdek sürücüleridir.

Sol beyin çekirdek sürücüler dışsal motivatörlerdir, çünkü motive olunca insanlar bir şey elde etmek ister. Diğer yandan, sağ beyin çekirdek sürücüler içsel motivatörlerdir. Yaratıcılığı kullanmak, arkadaşlarla takılmak veya öngörülemezlik hissini hissetmek için bir hedefe veya ödüle ihtiyaçları yoktur ve etkinliğin kendisi kendi başına ödüllendirilmektedir. Bu önemlidir, çünkü birçok şirket, kullanıcılara sonunda bir ödül vermek gibi, dışsal motivatörlere dayalı motivasyon için tasarım yapmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, birçok çalışma, dışsal motivasyonunu sunmayı bıraktığında, kullanıcı motivasyonunun, dışsal motivasyonun ilk ortaya çıkmasından çok daha düşük bir oranda azalacağını göstermektedir.

Şirketlerin, sağ beyin çekirdek sürücülerini motive eden, kendi içinde eğlenceli ve ödüllendirici bir şeyler yaratan deneyimler tasarlamaları çok daha iyidir, böylece kullanıcılar sürekli olarak etkinliğe katılmaktadır (Chou, 2018. <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>).

Genel olarak oyunlaştırma sistemleri incelendiğinde, iyi ve ilgi çekici herhangi bir ürün veya sistem yukarıda listelenen çekirdek sürücülerden en az birine sahip olacaktır.

Tüm bu oyunlaştırma basamakları ve tasarımı; eğitimden eğlenceye dijitalleşme ile farklı uygulamaya gidildiğini göstermektedir. Bu dijitalleşme ile internet neslindeki tahribatlarından ve davranış değişikliklerinden birisi dikkat ve odaklanmadır. Kullanılan mobil cihazlarda ortalama 50'ye yakın uygulama ve her bir uygulamanın da kendi mesajlaşma alanı olduğundan her an bir uygulamadan gelen anlık bildirimle dikkat kaybı yaşanmaktadır. Burada çok hızlı ve kısa süreli olsa da iletişime geçip tekrar başka bir uygulamaya dönebilmektedirler.

Oyunlar, tarihsel olduğu kadar insanın odağını ve kendi potansiyelini bulabildiği en önemli oluşumlardır. İnternet neslinin dikkat süresinin düşmesi ile dikkat ekonomisi olarak araştırılan çalışmalar artmaktadır. Yeni neslin azalan dikkatlerini çekmeye çalışan firmalar tarafından yapılan hikayelerle yapılmaktadır. Bu durumda oyunlar ve oyunlaştırmalar, tüm dikkati oyunda en iyisi olabilmek adına çok hızlı toparlayabilmektedir. Tam olarak burada oyunlaştırma çözümleri kaybedilen odağı ve merakı kazanmak için devreye girmektedir. Oyunda tutan fiziksel ödül olmadan yerine motivasyon kullanılacağı ön plan açılmaktadır

(Zichermann ve Cunningham, 2011). Katılımcıların içselleştirebildikleri süreçlerde çok daha fazla katılımcı gelişime açık ve verimli olduğu görülmektedir. İçsel motivasyon uzun vadeli bir motivasyon olarak görülmektedir. Oyunlaştırma unsurlarından oyun mekaniklerinden yararlanarak kişinin motive edilmesi amaçlanıyorsa ve yeni nesil motivasyon yöntemi olarak oyunlaştırma kabul ediliyorsa (Yılmaz, 2017) motivasyon teorilerine de değinmek gerekmektedir. Motivasyon dilimize güdü, harekete geçiren güç olarak yerleşmiştir. Güdüleme insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri umutları inançlarının bütünüdür.

Motivasyon, bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir. İşletmeleri personellerinin çalışmasıyla elde ettiği faydayı belirleyen unsurları tespit etmesi çok önemlidir. Bu anlamda teşvik eden faktörler araştırılarak motivasyon unsurlarını belirlemek önemlidir.

Oyunlaştırmanın asıl amacı oyun duygusuyla katılımcılardan beklenen davranışları sergilemelerini sağlamak, bu davranışları sağlayanları da motive etmek için içsel ve dışsal ödüller vermektir. Firmaların oyunlaştırma yolculuğunda motivasyon dışsal odaklı değil, kazandığı puan kadar saat evden çalışma hakkı, takdir plaketi, yönetim ekibiyle yemek fırsatı, özel proje ekibine ya da eğitime katılma hakkı, firmanın reklamında oynama imkânı, puanlarıyla bağış yapma gibi içsel odaklı kurgulanabilmektedir. Böylelikle sadece beklenen davranış değişikliği değil, bu tür oyunlaştırma projeleri işten çıkma oranını bile ölçülebilir oranda azaltmaktadır (Kişisel Başarı, 2011. <https://kisiselbasari.com/motivasyon-kavrami-ve-motivasyon-teorileri.html>).

İçsel motivasyonu arttırmada kullanılan oyunlaştırma davranış döngüsü oluşturma ve bağlılık oluşturma olarak çıktılar sunan bir döngü elde etmektedir. Nir Eyal (2014) bu döngüye “Hook” yani “Kanca” olarak adlandırmıştır. Eyal, Hook modeliyle bağımlılık yaratan ürünlerin nasıl çalıştıklarını tarif ediyor. Bu modele göre bağlılık yaratmanın anahtarı alışkanlık oluşturmakla alakalı olmaktadır. Kullanıcılar ürünü bir alışkanlıkla kullanıyor ise marka bağlılığı oluşmuş demektir. Bu alışkanlık için de ürünün yeteri kadar kullanımı gerekmektedir. Hook 4 adımdan oluşur. Bu adımlar şunlardır;

1. Tetikleyici- Trigger,

2. Davranış- Action,
3. Ödül- Reward,
4. Yatırım- Investment.

Araştırmacıların çalıştıkları konu, işgörenlerin davranışlarını, onları işte tutan sebepleri araştırarak bulmaktır. Özellikle merak edilen şey, bazı çalışanların istekle çalışırken bazı çalışanların hevesiz ve düşük verimlilikle çalışmasının nedenlerini bulmaktır. Bu nedenler motivasyon konusunun özünü oluşturan, işgörenleri istekle çalışmaya bağlamanın gerçek güdülerini araştırarak çeşitli görüşler ortaya atılmıştır (Tüfekyapan, 2015). Motivasyonun önemi ve onun tarihi gelişimini anlamak önemlidir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'ne göre motivasyon sürecine bakarak, kişilerin farklı zamanlarda farklı sıradaki ihtiyaçları tarafından motive edilmektedir. İnsanlar, çeşitli basamaklardaki ihtiyaçları tarafından motive edilebilirler. Bunun sebebi; ihtiyaçların kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılamamaları yani ortak alanlarının olmasıdır. Maslow'a göre güdülenmenin temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır ve insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için hareket eğiliminde olmaktadır (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005: 362, 363). En çok bilinen motivasyon teorilerinden olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini benimseyen işletmeciler çalışanlarının hangi isteklerini nasıl karşılayacağını anlayarak motivasyon teorisine başvurmaktadır. Bu anlamda oyunlaştırmanın ürün kullanımından, pazarlamasına, satış aşamasına kadar farklı yerlerde kullanabileceği bilinmektedir.

2.4. OYUN REKLAM

Rekabetçi bir piyasada turist deneyimini oyunlaştırmak, misafirlere unutulmaz bir deneyim sunmayı sağlamaktadır. Bunun yanında ekonomide itici bir güç olarak da görülmektedir. Oyunlaştırmanın giderek daha büyük bir eğilim haline geldiği göz önüne alarak, deneyimle ilişkilendirilip önerilerle ve örneklerle turizm bağlamında incelenecektir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, kültürel ve ekonomik değişimler yaşandığı gibi tüketim alanında değişimler olmuştur. Bu değişim ve iletişim şekillerinin de farklılaşması ile reklam ve pazarlama alanında da yenilikler ve değişimler olmuştur. Bu anlamda işletmeler insanları etkileyebilmek için farklı

yöntem, yeni kavram ve pazarlama ortamlarına yönelmektedir. Bu yeni kavramlarda biri de yeni medyadır. Turizm pazarlama iletişimde yeni trend arayışları, sosyal ve internet medyasının değişip gelişen ortamıyla mobil cihazlara yönelmektedir. Yeni turizm pazarlama iletişimde sosyal medya ağırlıklı iletişim ortamları ve araçları kullanılmaktadır.

Yeni medya, sadece bilgisayarla oluşturulan ve o ortamda kullanılacak ortamlardır. Yeni medya ortamları, kullanıcı kimliklerinin daha kolay belirlenip buna uygun ölçümleri hızlıca yapılmasına olanak sağladığı gibi marka iletişimine uygun stratejik planlamalarla alınan kararların daha isabetli olmasını sağlamaktadır (İlgin, 2013: 24). Yeni ortamlardan olan advergama yani reklam amaçlı oyunlardır. Reklamı yapılacak ürün için bilgisayar oyunu hazırlanmakta, internetten kullanıma sunulmaktadır. Şirketler oyunlu reklamlar sayesinde milyonlarca tüketiciye eğlenceli bir yoldan ulaşmaktadır. Advergama uygulamaları, tüketiciyi markaya karşı duygusal bağ kurabilmesini sağlarken onları eğlendiren güçlü bir marka deneyimi yaşatmaktadır. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların advergama için ayırdıkları vakit ortalama 6-60 dakika arasındadır. Double Fusion ve Nielsen Interactive'in ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarına alınan reklamlar, ürünün bilinirliğini %60 oranında arttırmaktadır (Akan, 2013).

Oyun reklamlar, etkileşimli bir süreç içerisinde reklamdan yararlanarak markayı teşvik ederek marka hakkındaki farkındalığı arttırmayı hedefleyen, ürün ve hizmet hakkında bilgiyi oyun kurgusu içerisinde vererek deneyim oluşturmaktadır. Oyun oynayan kullanıcılar markayla ürünü bağdaştırarak oyunla markanın akılda kalıcılığını sağlamaktadırlar (Fürtun, 2012).

Advergama terim olarak ilk kez Wired dergisinde 2001 yılında yer aldı. İlk advergama Amerika'da American Home Foods Chef Boyardee markası tarafından uygulanmıştır. Böylelikle hem verilmek istenen mesaj oyun yoluyla iletilmekte hem de marka bilinirliği arttırılmaktadır. Daha sonra Coca cola, taco bell çocuklara oyunlar hazırlayarak CDler dağıtmıştır. *“Ülker için Cafe Crown Arası oyununu hazırlayan Interajans; Carlsberg Summer Games, Bosch Evi, Profilo Karizma Game gibi oyunlara imza atan Adinteractive; Fortis İdeal Aile, Vestel Veysel oyunu, Abdi İbrahim İlaç Sıkıysa Yakala, Efes Pilsen Artemis'ten Kaçış, Bayer Turuncu Gece gibi çok sayıda popüler advergama'in yaratıcısı MagiClick gibi çalışmalar*

yapılmaktadır. Efes Pilsen'in Dream In Efes adlı uluslararası kampanyası için hazırlanan Artemis'ten Kaçış adlı oyun, dreaminefes.com sitesi üzerinden oynanmaktadır. Antik tarihteki karakterler ve örüntüler canlandırılarak macera dolu bir kaçış oyunu hazırlanmış ve bu oyun Marketing Türkiye'nin düzenlediği Etkileşimli Pazarlama Ödülleri'nde En iyi Advergaming Uygulaması Ödülü'nü almıştır.” (Kaymak, 2006). Rexona “Burcu Terletiyor” reklam kampanyası ile internet sitesinde trafik yaratmış ve ardından sosyal paylaşım mecraları üzerinden kampanyanın konuşulması, paylaşılması ve önerilmesi sağlanmıştır. Site içerisinde futbol bilgisinin sınındığı bir yarışma yapılmıştır. Tüm bunların sonucunda 4 haftalık ziyaretçi sayısı 713.535 idi. Kampanya öncesi hedeflerde ciddi artışlar gözlenmiştir (Akan, 2013).



Resim 1:Coca Cola Oyun Reklam Örneği

(Mani. <http://advergame.fr/on-lattendait-il-est-arrive-ladvergame-musical-coca-cola>)



Resim 2:Escape for Artemis Örneği -Efes Pilsen

(İstanbul.net.tr, 2006. <https://www.istanbul.net.tr/alis-veris/alisveris/hem-oyun-hem-reklam-iste-size-advergame/6897/1>)

Doritos markası yeni ürünü için sanal ortamda bir gençlik platformu oluşturmuş ve reklam oyununda farklı sanatçıların yüzünü de kullanarak eğlenceli bir içerik oluşturmuştur. Farklı çeşitte oyunların yer aldığı aynı zamanda yeni ürünü de oyunun içine dahil ederek ürün iletişimi de güçlendirilmiştir. Böylelikle bu oyun reklamda farklı oyun kurgularıyla eğlence sunularak deneyim güçlendirilmiş, aynı zamanda ürün sitesi trafiği ve sitede kalma süresi arttırılmıştır (Doritos Akademi, 2019. <http://ww1.doritosakademi.com/>).

2014 FIFA Dünya Kupası boyunca Brezilya'ya gelecek olan turistlerin ilgisini çekmek için geliştirilmiş olan “*Brazil Quest*” oyunu turistik destinasyon keşfinde kullanılabileceğini göstermektedir. Advergame, destinasyon pazarlamasında kullanılabileceği gibi turistin destinasyonu keşfetmesinde, şehrin önemli turist çekim merkezlerine oyunreklam yerleştirilerek destinasyonu daha çekici hale tespit edilmiştir (Correa ve Kitano: 2015).

Farklı otel ve restoran konseptlerine sahip işletmelerin hizmet kalitesini anlama ve müşteri beklentilerini tam ölçme anlamında oyun reklamlardan yararlanılabilmektedir. Daha sonra alınan müşteri bilgileri ve önerilere karşı yapılan

çalışmalarla müşteri sadakati arttırılmaktadır. Oyun reklamlar konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yeme-içme işletmeleri ile eğlence işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır ve kullanım etkinliği daha da arttırılmalıdır (Aymankuy vd.,2016).



Resim 3:Brazil Quest Oyunu

(Times Square Domination, 2013. <http://tsd360.com/gallery/brazilian-tourism-brazil-quest-game>)

Oyun reklamlar turizm işletmeleri için, eşsiz bir deneyim sunan tüketiciye makro boyutta marka tanınırlığı sağlayarak, seyahat sonrasında söz konusu destinasyonun tekrar hatırlanması noktasında da tüketici bağlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlılık ile sadakati arttıran turizm işletmeleri tarafından etkin kullanılabilir (Kachniewska, 2015). Oyun reklam uygulamaları ile tüketicinin etkileşimi doğrudan yapması ile deneyim zenginleşmektedir. Değişime uğrayan ve gelişen pazarlama yöntemlerinde de, mobil uygulama, internet medyasında vaktinin birçoğunu geçiren tüketiciyi yakalamak için dikkat çekici yöntemlere gidilmektedir.

Oyun reklamlar da dikkat çekici yöntemlerden olup yenilikçi bir fikirdir. Oyun reklamları da diğer pazarlama çabalarından ayıran özellik marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirerek ilişkiyi besleyerek etkilemesidir.

2.5. SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

21.yüzyılda teknolojik gelişmelerle bilişim ve teknoloji alanında dikkat çeken diğer çalışmalar sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik çalışmalarıdır. Günlük yaşamın, mobil uygulamaların bir parçası haline gelen çalışmalar yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Y ve Z kuşaklarına farklı sektörler için hitap ediyor olmak, onları müşteri portföyüne alarak ürüne ilgiyi çekmek isteğinden hareketle eğitimden, iletişime, turizm sektörüne kadar Artırılmış Gerçeklik (AG) olarak ifade edilen Augmented Reality (AR) teknolojisi ve Sanal Gerçeklik olarak ifade edilen Virtual Reality (VR) tercih edilir hale gelmektedir.

Dijital verilerin kaynak olduğu bu ortamlarda hazırlanan etkinlik ve eylemler yaşam tarzımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin bir filmi veya tiyatroyu, bir defileyi, bir deney ortamını eş zamanlı olarak, yani o eylemin gerçekleştiği anda ve ortamdaymışçasına bir bulunuş ile izleyebilme olanağı sunmaktadır. Bir kadavrayı inceleyerek, bir fobiyle risksiz koşullarda yüzleşebilmeyi, bir tıp merkezini, bir müzeyi orda bulunarak gezme deneyimi elde edilebilmektedir. Evrenin de bir sanal ortam ve hologram bütünü olduğunu düşünülerek sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, planlanan ortamda kişiye o alanda gerçekmiş gibi bir sanal ortam sunmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik farklı kavramlar olup sanal gerçeklikte sanal ortamda deneyim sunmak amaçlanıp bunu ortamda sanal objeler kullanarak yapmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise fiziksel gerçek zeminde sanal objeler kullanılarak yeni ortam ve yeni deneyim sunma olanağı sağlamaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 1-6).

Sanal gerçeklik, oyunlarda ve eğlence sektöründe görülürken üç boyutlu oyunlarda karşılaşılan, kullanıcının bu ortamla birlikte reel dünya ile ilişkisinin yok olduğu bir ortam olarak ifade edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyada kalarak bu bağlantıyı devam ettiren ve sanal verilerin dünya görüntülerine

eklenebildiği, gerçek ve sanal nesnelerin bir ortamda algılanabilmesi ile ifade edilmektedir (Aslan, 2017).

Sanal gerçeklik fikriyle üretilen ilk rn View-Master olarak 1939 yılındadır. Bu rn içine yerleştirilen film şeridi aracılığıyla şeritteki ortam gibi izlenebilen bir çeşit simülasyondur.



Resim 4:View Master
(Biddle, 2010. <https://gizmodo.com/my-first-3d-the-story-of-view-master-5623782>)

Sanal gerçeklik ile birçok farklı türde ve alanlarda ürün çıkmıştır. Bunların başında oyunları hedef alarak yapılan sanal gerçekliğin farklı sürümleri gelmektedir. Turizm açısından seyahatlerde 360 derece görüntülerle sanal gezilerdeki realiteyi arttıran uygulamalar ve haritalar da sanal gerçekliğin kullanım alanlarından biridir (<https://www.kodyazar.net/tr/egitimde-sanal-gerceklik-artirilmis-gerceklik>).

İstanbul'da Galata Kulesinde sanal gerçekliğin kullanıldığı 3D gözlükler ve turlar düzenlenmektedir hatta internet aracılığıyla bu turlar sanal olarak da gerçekleştirilmektedir (3D Mekanlar, 2019. <http://www.3dmekanlar.com/tr/galata-kulesi.html>). Bu uygulamalar farklı duyu organlarına hitap ettiği için çekicilik unsurları artmakta ve gezi yerlerine ulaşma imkanı veya zamanı olmayanlar için görme imkanını sanal ortamda sunmasıyla turizm açısından faydalıdır.

Diginet Media şirketi anlaşmış olduğu otellerin sanal gerçeklikle yaratılmış görüntülerini müşterilere sunarak ön deneyimi güçlendirerek pazarlama çalışmalarından reklama farklı bir soluk getirmiştir. Marriott Otelleri ve Samsung iş birliğinde gerçekleşen proje kapsamında, otel müşterileri VRoom Service siparişi ile sanal gerçeklikten yararlanarak Çin'i, Ruanda'yı veya Şili'yi gezdirmektedir. Marriott Hotels, teknolojideki yenilikçiliği kullanarak müşterilerine sanal gerçeklik ile de seyahat deneyimi sunmaktadır (Bethesda, 2015. <https://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>).



Resim 5: Marriott Otel Sanal Gerçeklik Gözlüğü

(Summers, 2015. <https://www.engadget.com/2015/09/28/vroom-service-marriott-hotel/>)

Sanal gerçeklikte nesnelerin boyut artırılarak sunulmasıyla yapılan sanal turlar müzelerde de kullanılmaktadır. Buna örnek Anadolu Medeniyetler Müzesi'nde gerçekleştirilen içeriksel sanal tur yapılmaktadır. Bu turlar ayrıca ziyaretçilerin ilgisini nesnelerin keşfedilebilir olması ile çekmiş ve farklı bir öğretici ortam da sunmuştur. Devletler ve işletmelerin tanıtım aracı olarak sanal gerçekliği kullanması ön deneyimi zenginleştirilmesi anlamında tüketicinin karar verme sürecini etkilemekte ve turizm kazancını da arttırmaktadır (Durmaz vd., 2018: 36-39).

Dijital çağın gerektirdiğine uyum sağlayan müzeler dijitalleşmeyi başka bir boyuta taşıyarak sanallaşmaya başlamıştır. Bunlardan bir diğeri de Irak Sanal Müzesidir.



Resim 6: Irak Sanal Müzesi

(Virtual Museum Iraq , 2019. <http://www.virtualmuseumiraq.cnr.it/homeENG.htm>)

Sherman ve Craig (2002) sanal gerçeklik ile edinilen deneyimin sonucunda dört temel unsurdan bahsetmişlerdir;

1. Sanal Ortam: Ana içeriği oluşturur. Bu sanal ortam bir sanal gerçeklik içinde var olmalıdır.

2. İçine Girme: Kullanıcılar zihnen gerçek dünyadan sıyrılarak, sanal ortama odaklanmalıdır. Sanal ortamın sunduğu içeriklere girerek ortamda kalma önemlidir.

3. Duyusal Geri Bildirim Gerçekleştirme: Kullanıcıların sanal dünyada var olması ile kendi varlığını eylemleri ve etkileriyle hissederek duyusal olarak geribildirimini oluşturacaktır.

4. Etkileşim: Kullanıcıların sanal gerçeklik ortamındaki hareketlerinin sonuçlarını görerek bu ortamdaki eylem değişikliklerine izin vermesidir.

Sanal gerçeklik (VR) bilgisayar ortamında hazırlanıp sunulacak hazırlanması baş üstü ya da elde tutulabilir bir aygıt ile verilir bunun yanında dijital veri, görsel, grafik yardımı ile gerçek dünyaya yeni bir etkileşim imkanı sunan artırılmış gerçeklik (AR) farklıdır. Artırılmış gerçeklik ile karıştırılan diğer yeni teknoloji QR Koddur. QR kodlar daha sınırlı sayıda seçenek sunar ve bağlantı sayfasına ulaştırır

fakat arttırılmış gerçeklik ile 3D nesne eklenerek farklı veriler toplanıp depolanabilmektedir. Dijital nesle yeni pazarlama çalışması olarak sunulan arttırılmış gerçeklik teknolojinin sunduğu belirli niteliklerin tüketici deneyimlerinde etki sahibi olduğu düşünülerek örneklerle açıklanması gereken bir konudur (Shaljami, 2018: 11-13).

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde yapılan deney sonuçlarına göre (Uğur ve Apaydın, 2014: 145-156) reklam tüketicilerinin arttırılmış gerçeklik kullanılmış reklamları, kullanılmamış diğer reklamlara göre daha çekici, ilginç, farklı bulmuştur. Basılı materyal ve reklamlarda alanın kısıtlı olmasından dolayı bilgilerin sınırlı olmasını doğurmuş diğer yandan arttırılmış gerçeklik uygulamalarının ise verilen bilgi haricinde görülmeyen bilgiye erişim konusunda da erişim sağladığı tespit edilmiştir. Arttırılmış gerçeklik kullanımının sadece reklam filmlerinde değil, açık havada, basılı materyallerde de reklamcılığa katkı sağlayacağı tespit edilerek marka tüketicilerini kendilerine çeken bir güç olduğu görülmüştür.

Tüketicinin duyularına hitap ederek, tüketici memnuniyeti odaklı deneyimi esas alan deneyimsel pazarlama karmasında arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarını hatta bütünsel oyunlaştırmayı ele alarak ortak paydada görülmektedir. Deneyimsel pazarlamada marka ile tüketen arasında duygusal bir ilişki oluşturularak marka bağlılığı oluşturmak önemlidir. Bu bağlamda, duygusal ilişki oluşturmada marka satın alma sürecinde eğlence, sosyallik, duygulara hitap etme, deneyimsel bir marka yaratmak tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır (Batı, 2013: 7-8). Kişiselleştirme, bilgi edinme, heyecan, eğlenerek uygulamada olma, etkileşimli iletişim, katılım, kullanımda kolaylık, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile farklı deneyimler sağlayan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, marka algısında olumlu bir izlenim yaratma noktasında katkı sağlamaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama amaçlı kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İkea, Avon, Maybelline, New York, Pepsi, Vogue gibi markalar afiş, katalog, dergi, gazete gibi basılı yayımlarını arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle etkileşimli bir deneyime dönüştürmektedir (Küçük Saraç ve Sayımer, 2016: 73-95). Buradaki deneyimsel pazarlamada ürünlerin standart faydaları yerine, tüketicinin yaşayacağı deneyimleri zenginleştirmek, tüketici duygularını anlayarak onlara (Baudrillard, 2018: 28) ürünü

tüketirken yaşam deneyimi sunmak önem kazanmaktadır. Bu anlamda 3 boyutlu Gps tabanlı haritaların kullanımı ve turistlerin bilmedikleri bir yerde gezebilmesi bakımından kolaylık sağlaması, eski ve tarihi destinasyonlarda kaybolan binaların, sütunların holografik olarak gerçek destinasyon üzerine eklenip bir bütün olarak sunumu, o tarihi döneme ait bir etkinliğin nasıl gerçekleştirildiğine tanıklık etmesi ile kültürün aktarımı bakımından önemli bir adım olmaktadır. Antik dönemde antik bir tiyatrodaki sanatsal bir etkinliğin nasıl olduğuna dair eylemlerin izlenmesi buna örnek gösterilebilir. Antik kenti ziyaret eden ziyaretçilere verilen VR gözlüklerle o döneme ait eylemler gözlemlenerek döneme, sosyal yaşantıya ait kesitlerin somut ve somut olmayan kültürel mirasın öğretilmesi, gözlemlenmesi bakımından farkındalık oluşturmaktadır. Sanal gerçeklik ortamları (Başar ve Sürücü, 2016: 19) antik yapıların görsel ve işitsel analizlerine olanak sağlamaktadır. Kültürel mirasın aktarımında popüler bir diğer uygulama da sanal müzelerdir. Bu bağlamda The Museum of Pure Form; İspanya, İsveç, İngiltere ve İtalya'dan dört müzenin ortak çalışması ile ziyaretçilere interaktif bir deneyim sunmaktadır. Ziyaretçilerin, sanat eserlerine, sanal ortam sayesinde dokunmalarını sağlayan bir sistem VR gözlükler vardır. Katılımcılar objeleri üç boyutlu izleyerek, dokunma imkanı ile farklı duyularını harekete geçirmektedir. Böylece sanat eseri ve müze, katılımcının görsel belleği ile birlikte dokunsal belleğinde de yer edinmektedir (Carrozzino ve Bergamasco, 2010).



Resim 7: Museum of Pure Form

(Chrysanthou vd., 2004. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Museum-of-Pure-Form%3A-touching-real-statues-in-Loscos-Tecchia/85cc88dd1743e6dba376d6c156c01df94f7d2_669/figure/0)

Ayrıca yiyecek işletmelerinde müşterinin seçtiği yemekleri mobil cihazlarını ya da tabletlerini kullanarak kameralarından, QR kodlarından okutarak yiyecek içeriğini okuyabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, deneyim artırıcı olarak kullanılmaktadır. Günümüz tüketicisindeki farkındalık ve işletmelerin reklam faaliyetlerindeki inovatif çalışmalar ile tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten maksimum fayda ve tüketim deneyiminde elde ettiği duygu ve tatmine dikkat etmektedir.



Resim 8: QR Kodla Besin Öğe Bilgisi Veren Restoran

(Pinterest, 2019. <https://tr.pinterest.com/pin/268808671479177936/>)

Zamanla artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları birleştirilerek turizmde daha etkin bir rol oynaması ile insanların satın alma davranışı değişmiştir. Kişilerin satın almalarını negatif etkileyen, seyahat etmeyi düşündükleri destinasyonlardaki olumsuz gelişmeleri değerlendirerek turizmin her zaman oturulan yer dışında bir bölgeye giderek orada en az 24 saat konaklama kuralını değiştirecek gelişmeler olmaktadır. Pek çok şeyin sanal dünyaya taşınmasıyla “*sanal turist*” kavramı ortaya çıkacaktır. Bu gelişmelerin yanında “akıllı turizm”, “*e-turizm*” “*arttırılmış gerçeklik turları*” da geleceğin turizmde terminolojiye girecek pazarlama kavramları olacaktır. Bilgi iletişim teknolojisindeki hızlı değişimler bu doğrultuda yeni türetilen kavramlar olarakemek-yoğun bir sektör olan turizmde işgücü planlama, insan kaynağını oluşturma yönünde çalışanlar ve işletmeleri etkileyebilecektir. (Bozok ve Özgüneş, 2017: 156).

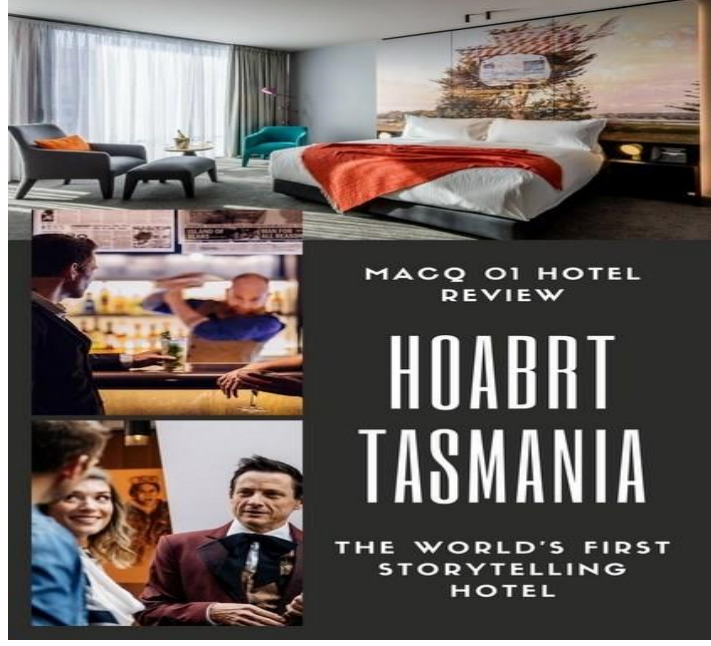
2.6. HİKAYE ANLATICILIĞI VE OYUNLAŞTIRMA

Markadan-tüketiciye iletişim biçimi, yerini tüketiciden-markaya halini almasıyla tüketicilerin markalar üzerindeki etkinliği artmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketicilerde marka sadakati oluşturma ve değişen tüketici alışkanlıkları ile birlikte pazarlamada etkili inovaktif bir diğer yaklaşım da hikaye anlatıcılığı (storytelling)dir (Otherworkers, 2018). Robert Mckee'nin; Zihnimizin dilinin öykü dili olduğundan yola çıkarak markalar hikayeleştirilebilmektedir. Her markayı ürünü hakkında bilgi vermek için hazırlanmış hikayelerle kurgulanabilmektedir (Bayraktar, 2016).

Markanın hikayesi üründen çok daha fazlasına sahiptir. Marka hikayesi, tüketicinin duyguları, deneyimi ile markanın çok ötesine taşınabilen bir yapıdır. Sadakate dayalı müşteri bağlılığı oluşturmak isteyen markalar kendi değerlerini ve markalarını aktarırken hikayeler anlatmaktadırlar. Bu hikayeler videolar, reklam filmi belli illustrasyonlar içerebilir. İyi bir hikaye yapısı ile marka unutulmadık bir seviyede olabilmektedir (Otherworkers, 2018). Hikaye oyunlaştırması ülke, destinasyonların tanıtımında veri kaynağı olarak öykülerden hareketle tema geliştirme olanağı sunmaktadır. Şehir tanıtımlarında destinasyon kimliği oluşturarak kullanılabilceği gibi, hedef markalaşmada bir araç olarak kullanılabilir. İnsanlar hikaye aracılığıyla, kişisel olarak markaya bağlandığında tecrübeyi

hatırlama olasılıkları daha yüksektir (Simmons, 2001). Bu nedenle, marka yöneticileri hedef turistleri çekmek için olumlu hikayeler kullanabilmektedir. Hikaye oyunlaştırması, hikaye unsurları ile destinasyon için tanıtım materyali olarak kullanılabilir. Şehrin kültürel öğeleri, eski hikayeleri aplikasyonlarda kullanılarak gezen turistler için kültür aktarımında da etkili olabilmektedir.

Otel pazarlama stratejisinde bir hikaye anlatımı yaklaşımı kullanarak, oteli konuklara gerçekten satmadandegerli içerikleri ilişkilendirebilir. Bunu rakipler karşısında ilgi çekici ve özgün bir şekilde seçmeleri gerektiği gösterilerek yapılır. Otelin hangi ilginç hikayeyi paylaşması gerektiği tespit edilerek otel etiketleri belirlenebilmektedir. Bir çevrimiçi pazarlamacı veya otel sahibi için, konukların otelin anlatılarına olumlu bir şekilde katılmalarını görmek tatmin edici olmaktadır. Etkileşimli bir sosyal kanıt yaratarak, müşteriler marka için vokal elçilere dönüşmektedir (Dickinson, 2019. <https://blog.guestrevu.com/how-to-transform-your-hotels-marketing-with-storytelling>). Marriott's Traveler'a otel markalarını destinasyon bazlı tanıtırken ziyaretçilere, değer sunan çok çeşitli seyahat içeriği ile hikaye anlatımını bir üst seviyeye çıkarmaktadır. Marriott, içerik üreterek rakipleriyle böyle bir rekabet etme şekli ile pazarlamasını gerçekleştirmektedir (Marriott, 2019. <https://traveler.marriott.com/>). Genel olarak, müşteriler yiyecek, dekor ya da havuz kenarındaki şezlonglar nedeniyle bir otel seçmemektedir. Bir otelde veya tesiste kaldıklarında algıladıkları deneyimler nedeniyle bir otel seçmektedir. Deneyimlerinde satın alınan ürünü hissetmek istemektedirler. Yolculukları boyunca günlük sorumluluklarının çözüldüğü bir alanda rahat, meraklı olarak bir seçim yapmaktadırlar. Bu yüzden bir otel sahibi veya yöneticisi olarak konuklara yaşatılan deneyimler hakkında hikayeler anlatmak onların duygularına inmektedir. Deneyimsel öyküler aracılığıyla, web sitesini tıkladıklarında, tatil yerinde nasıl hissedeceklerini hayal etmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda konsept otel içeriğini seçerek de hikaye oyunlaştırması kullanılabilir. Tazmanya topluluğundan sosyal kesitlerle Tazman savaşılarıyla zamanda yolculuk yaptıran The Storytelling Hotel (Hilton, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=z4Jm8s6LMu0>) buna bir örnektir.



Resim 9:Storytelling Otel

(Gibson, A., Gibson, S., 2019. <https://www.mappingmegan.com/macq-01-hotel-review-hobart-luxury-hotel/>)

Bir başka örnek, Teksas'taki Hotel Ylem'dir. Hotel Ylem (Vizlly, 2019. <https://www.vizlly.com/blog-hotel-storytelling-hotel-ylem/>) Houston'da 79 odalı bir butik oteldir. Teksas Tıp Merkezi, havaalanı ve hayvanat bahçesi yakınında bulunan, iş seyahatinde olan konukları ağırlamaktadır. Bu özellik hakkında benzersiz olan, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve yerel sanatçıların tanıtımına olan bağlılığıdır. Otel dışından bir yerel sanatçı tarafından boyanmış rengarenk duvar resmi ile otele girilmektedir. Hotel Ylem, felsefesini Y-Lanthropy başlıklı hayırsever çabalarına adanmış bir sayfa ile detaylandırmaktadır. Otelin dekorundan, personel uniformalarına, sanat eserlerine, banyo malzemelerine ve atıştırmalıklara kadar her şeyin özel bir hikayesi vardır. Web sitesi otelin, konukların da bekleyebileceği konuk deneyimine dönüşen ayrıntılara olan keskin ilgisini çekmektedir. Hikaye oyunlaştırması ile müşteri ile ürün arasında duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olarak satın almayı tetiklemekte ve her destinasyonun bir hikayesinin olması ile tüketicinin aklında kalıcılığı etkilemektedir.



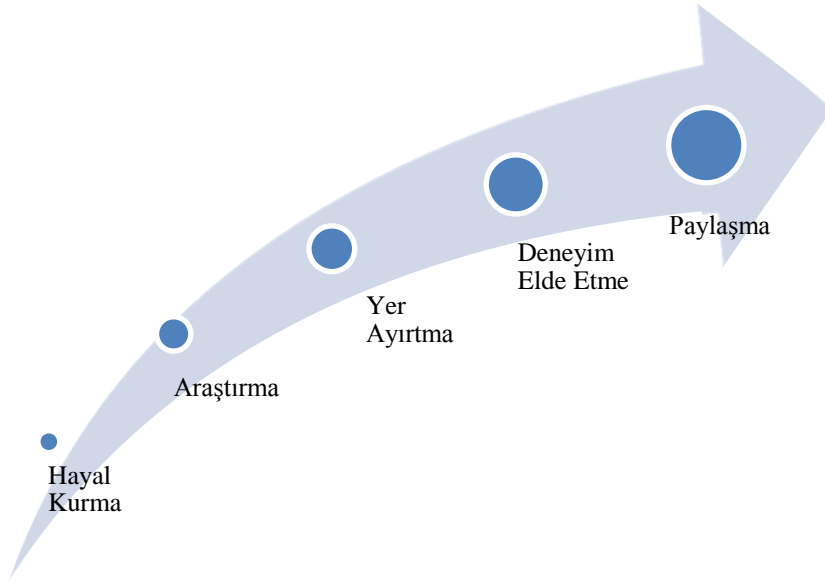
Resim 10:Otel Ylem

(Trip Advisor, 2019. https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g56003-d293234-Reviews-Hotel_Ylem-Houston_Texas.html)

Deneyim üzerine kurulu marka ve tüketici ilişkisi, tüketicilerin rızalarıyla bu deneyimi yaşama istekleri, bu istekle marka bağlılığını sağlama ve uygulamada kalma uzunluğu oyunlaştırmayı strateji olarak kullanımına dönüştürmektedir.

2.7. TURİST DENEYİMİNDE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI

İçinde yaşadığımız akıllı dünyada zaman ve parayı minimum düzeyde kullanıp, masrafları azaltmaya ve yeni yollar açmaya yarayan çözümleri yenilik ve teknolojik anlayışını anlayarak çözümlenebilmektedir. Bu anlamda inovasyon ve teknolojik değişim; işletmeler için iş süreçlerini iyileştirmek, sektörde rekabetçi avantaj sağlamak için araç olmaktadır. Teknolojik çağda her işletmenin iş döngüsünün etkilendiği gibi turizmde etkilenmiş olup bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında değişiminin ele alınması gerekmektedir. Bu değişimin tüketicideki ilk değişen yansıması, seyahat döngüsünde olmuştur. Bu döngüye değişim, Affiliate Members AM Reports' da (World Tourism Organization, 2011) şu şekilde verilmiştir;



Şekil 9:Seyahat Döngüsü

Seyahat tüketicisi seyahat için geleneksel temel ilham kaynaklarını değiştirerek karar vermeden önce çevrimiçi arama sitelerine girerek blogları ve gezginlerin yorumlarını okumayı tercih etmektedir. Bu anlamda işletmelerin bu fırsata ulaşmasının yolu markalarının ilham kaynağı olduğu noktaları tespit edip potansiyel yolculara ilham vermektir.

Geleceğin otellerinde teknoloji kullanımına uygun üretilen proje olan THOFU (<http://www.thofu.es/web/thofu/objetivosp1>) hedefi, yeni bir otel konseptinin geliştirilmesi için teknolojik temelleri koymaktır. THOFU'nun odaklandığı teknolojiler, birçok durumda farklı disiplinlerden araştırmacıların aktif işbirliğini gerektiren önemli araştırma ve mühendislik zorlukları üzerine odaklanmaktadır. Teknolojileri kendileri aşan THOFU, mevcut araştırmaların sınırında teknolojik kavramları keşfetme ve yenilerini geliştirme hedefine sahiptir. Alt projelerin organizasyonu, teknolojik imkânları yenilikçi paradigmanın yapımında kullanmaya çalışan, araştırma ve teknoloji ve yaratıcılığın geliştirilmesinin bu çift yönünü tasarlamaktır. Otellerin teknolojik gelişmelerle yeni konseptlere hatta yeni ve farklı alt yapılarıyla kendilerini güncellemeleri bir yana şehrin turistik alt yapısını oluşturma, şehirlerin turistik rakamları ve göstergelerini belirleme (konaklayan turist sayısı, şehirdeki otel rezervasyonları ve şehir gezisi, alışverişleri için yönlendirme)

anlamında Venedik’te kullanılan bir nevi arama ve yönlendirme motoru vardır (<http://www.comune.venzia.it/>). Sosyal ağlar aracılığıyla bağlantı yönetimi ile turistleri siteyi ulaştırarak şehirdeki eğilimlerin ve turist akışlarını analiz etmekte ve sistem sayesinde turist akışı ve davranışları tahmin edilmektedir. Seyahat edenlerin en iyi fırsatları bulmalarını sağlayan seyahat web siteleri, kendi kendine rehberli tur uygulamaları ve varışlardaki gerçek zamanlı güncellemeler artık hem seyahat uzmanları hem de tüketiciler tarafından erişilebilen standart seyahat araçlarıdır. Teknoloji hızla ilerlemesi ve sınırların genişlemesi yolculuğu birçok yeni alanda yollara tanık etmektedir. Bunlardan biri sanal gerçeklik ile otellerdeki eğlence dalgasını arttırmak ve ziyaretçilerin bir bölgenin sunduğu imkanları, gelmeden hemen önce bile tanıtımda kullanarak bilgiye ulaşmasını sağlamaktır (Çeliker ve Dulupçu: 2017: 188).

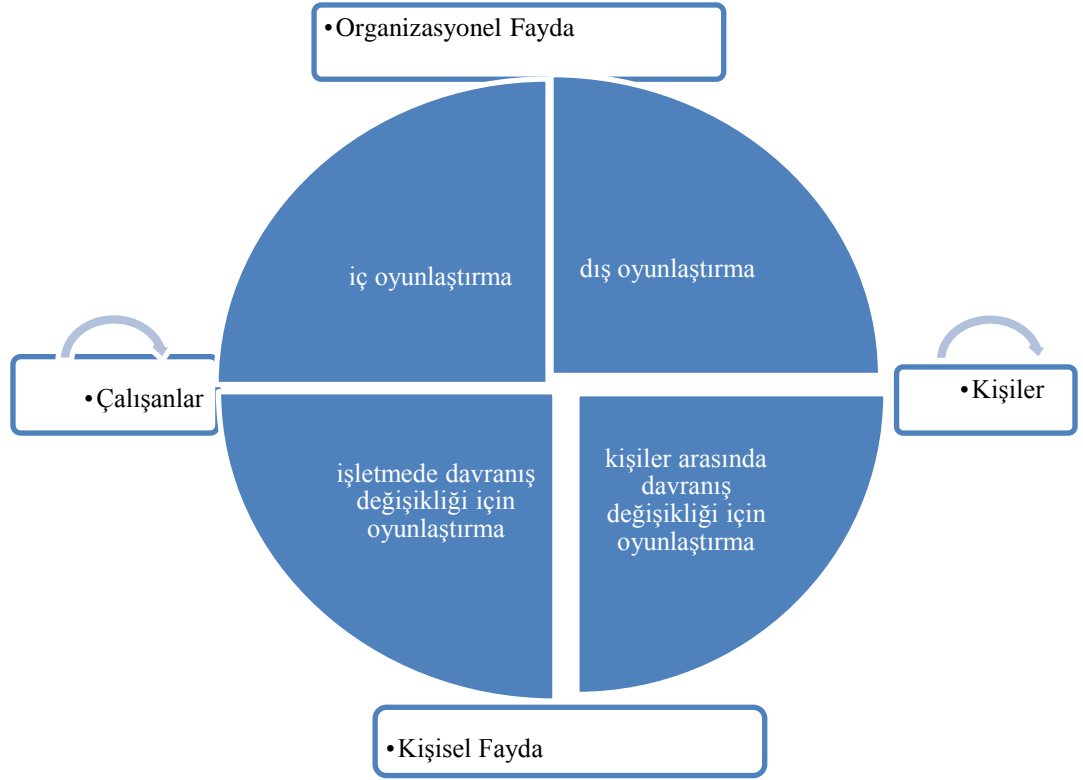
Turizm endüstrisine önemli güncellemeler getirmeyi vaat eden bir diğer gelişim de Nesnelerin İnterneti (*IoT*). Bunlar arabalar, bavullar, binalar ve farklı öğeleri içinde bağlı sensörlerle İnternet'e entegre eden sistemlerdir. İspanya Otel Teknoloji Enstitüsü (Instituto Tecnológico Hotelero veya *ITH*), Nesnelerin İnterneti'nin “*Gelecek birkaç yıl boyunca müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinde en önemli dönüştürücü faktör olacağını*” belirtti. Virgin Hotel’de, müşterilerine oda termostatıyla etkileşime girmelerini ya da odadaki televizyonu kontrol etmelerini sağlayan bir uygulama sunmaktadır. Ayrıca, havaalanında veya diğer halka açık yerlerde bagajın kaybolmasını önlemek için kullanıcıların bavullarını istedikleri zaman takip etmeleri için cep telefonlarını kullanmalarına izin veren cihazlara sahip bavullar da bulundurmaktadır. Bu ve benzeri teknolojik gelişmeler seyahat biçimini değiştirerek yeni gelişmelerle daha etkileşimli ve heyecan verici bir deneyim vaat etmesi ile gelecek bilimcilerin turizm öngörülerinde yer almaktadır (Vidal, 2019).

Oyunlaştırma pek çok farklı amaca hizmet etmektedir. Bunlardan Werbach ve Hunter (2012: 21) oyunlaştırmayı 3 kategoride sonuçlandırmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

-Davranış değişikliği için oyunlaştırma: Bir toplumda belirli bir alışkanlığı yaygınlaştırmak için kullanılır.

-İç oyunlaştırma: İşletmenin çalışanlarına yönelik verimliliği artırmak için oyunlaştırmayı kullanmasıdır.

-Dış oyunlaştırma: İşletmenin stratejik pazarlama hedefleri için müşterilerine yönelik oyunlaştırmayı kullanmasıdır.



Şekil 10. Oyunlaştırma Kategorileri Arasındaki İlişki

(Werbach ve Hunter, 2012'dan uyarlanmıştır.)

Butik oteller müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler olarak diğer 5 yıldızlı otellere göre pazarda rekabet etme ve ilişki pazarlamasını daha etkin kullanan işletmeler olarak bilinmektedir (Karakaş vd., 2007: 3-18). Butik oteller işletme faaliyetlerini kendileri yapan pazarlamasında da web sayfalarını, sosyal medya pazarlamasını sık kullanan bu yüzden kendi kendine yetecek güce sahip olmaktadır. Ayrıca bu küçük işletmeler müşteri sadakatini sağlayarak mevcut müşteri

profilini koruyarak bu amaçla oyunlaştırma çabalarını işletmelerinde çözüm olarak görmektedir.

Turizm Şurası Turizm Politikaları Komisyonu Sonuç Raporuna göre: Turizmde Türkiye'nin mevcut durumu analizi sonucu yeni teknolojileri uygulama, akıllı destinasyonların üretilmesi gibi farklı vizyonlar açısından, destinasyonlarda mevcut deneyimlerin iyileştirilip, güzelleştirilmesi için politika ve planlar belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu planlar uygulanırken insanları teknolojiye ve oyuna iten sebeplerin anlaşılması önemli bir adım olmaktadır. Bu anlamda Xu vd. (2015: 4-5) turistleri oyuna iten çok boyutlu unsurları araştırmıştır. Bunlar oyun amaçlı olarak başlayıp bilgi arayışı ile ilerler ve sonra içsel bir simülasyona geçmektedir. Deneyimi geliştirme ve yeni bir teknolojik de trend olarak oyunlaştırma kapsamlı ele alınabilir. Sanal ortamda var olan ve internetle iç içe olan Milenyum ve Z kuşağının ihtiyaçlarını anlamada turizmde oyunlaştırma kullanılmaktadır.

Kuyucu (2017) çalışmasında Y kuşağındaki katılımcıların sıklıkla kullandığı medya araçları %80 ile internet, cep telefonu ve sosyal medya olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Geleneksel medya kullanımının az olduğu tespit edilmiştir, radyo ve televizyon gibi medyaların kullanımının tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucu elde edilen bulgular Y kuşağını potansiyel tüketici konumunda ele almak isteyen işletmelerin yeni medya platformlarına, teknolojik alt yapıya sahip olup, belediyelerin, ülkelerin turizm planlamalarında yatırımını buraya yapması gerekliliği sonucunu doğurmaktadır. Günümüz çocukları, gençleri gelecekte şirket çalışanları ve müşterileri olacak olan Z kuşağının teknoloji ile bağlılığı ve adaptasyonunu da göz önünde bulundurulmaktadır.

Seymen' in (2017: 475-476) çalışmasına göre ülkenin en önemli üniversitelerinde sektörün ihtiyacı doğrultusunda gerekli donanıma sahip personelin yetişmediği, eğitim sistemlerinin Y ve Z kuşaklarının ihtiyaçları doğrultusunda güncellenmediği, derslerin yeni teknoloji ve sektör ihtiyaçları ile tekrar yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Eğitim içeriklerinin teknolojik alt yapılarla desteklenmesi ve buna uygun personel eğitilmesi ve yetiştirilmesi önemlidir.

Konunun bir diğer boyutu da turistik destinasyonların bu teknolojik gelişime ne kadar uyumlu olduğudur. Tüm turizm destinasyonları aynı teknolojik gelişme seviyesinde değildir. Akıllı turizm bilgisi akıllı şehirler hakkındaki literatürden

kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yoğun olarak şehirlere odaklanmaktadır. Kentsel turizm önemli bir araştırma odağı olmaya devam ederken, kırsal turizm destinasyonları literatürde daha az dikkat çekmeye devam etmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Avrupa genelinde akıllı turizm gelişmeleri kentlere ve diğer şehirlerin nasıl turistik çekimleri ile ele alınabileceğine odaklanan, akıllı şehirler oluşturmaya dayanmıştır (Gretzel vd., 2015).

Milenyum ve Z kuşağı için macera ile ilerlemenin yanında, zorlukları atlayarak ilerleme ve bir deneysel hedef geliştirmek anlamında akıllı turizm geliştirme çabaları olmaktadır. Bu duruma örnek bir uygulama *Geocaching'in* lokasyon bazlı eğlence sporudur, katılımcıların bir önbellek oluşturarak bunu saklayıp, diğerlerinin bulmak için GPS teknolojisini kullanmasını içermektedir. *Geocaching'e* katılan kişilerin gizli hazineleri aradıklarında, *geocaching'in* sıklıkla hazine avcılığının yüksek teknoloji ürünü bir sürümü olarak tanımlanması veya saklanması sonuçlanmıştır. Lokasyon temelli yaratıcı turizm deneyimi olarak *geocaching*, coğrafi önbellek kullanarak macera turistleri ve macera turizmi destinasyonları için tasarlanmıştır (Skinner vd., 2018).



Resim 11:Geocaching Örneği

(Geocaching, 2019. <https://www.geocaching.com/play>)

Tarih boyunca yerlerin farklı gelişimler izleyip, aynı ya da farklı dinamiklere sahip olduğunu bilmekteyiz. Bunlar beşeri kaynaklar için organize sanayilere sahip olmak, yer altı, yer üstü kaynaklarına sahip olmak, kültürel çekiciliklere sahip olmak

gibi farklı dinamikler yerleri birbirinden daha çekici, cazip kılmaktadır. Bölgeler, şehirler, yerler arasındaki bu dengesizliği azaltmak için devlet ve yerel yönetimler bölgesel planlamayı ekonomik ve toplumsal anlamda yapmalıdır. Bu anlamda bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma politikaları yerler arası farklılığı azaltacaktır. Bu anlamda turizm ekonomik ve sanayide gerekli gelişmişliği bulamayan yerler için kültürel çekiciliklere sahip yerleri ekonomik katma değer oluşturarak, ya da bölgede yeni bir destinasyon üreterek bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan ve Yıldız, 2007: 148). İşletmelerin kendi aralarındaki rekabeti gibi, bölgelerin ve ülkelerin de destinasyonlarını marka haline getirerek, yüksek turizm geliri sağlamak amacı içerisinde olmaktadır. Bu kapsamda şehir planlama çalışmaları bu yerel yönetimlerin planlaması önem arz etmektedir. Belirlenen hedef pazara yönelik çalışmalarda, yerel yönetim payı ve diğer yerel kuruluşların örgütlü birlikteliği ile mümkündür. Yeni Zelanda Hükümeti 2003 Yerel Hükümet Turizm Stratejisi'nde bölgesel ve yerel otoritelerin iş birliği halinde çalışması ile ilgili dört stratejik amaç belirlemiştir. Bu anlamda Bölgesel Turizm Örgütü kurmuştur. Turistik destinasyon yaratmada, mevcut destinasyonun gelişimi için müşteri zihnindeki algıyı etkileme, işletme ve bölge turizm planlamacıları tarafından müşteri zihninde yer edinme anlamında bir model olarak oyunlaştırma çabaları kullanılmaktadır. Ayrıca destinasyonda marka imajı oluşturmada turizmin disiplinler arası doğasına uygun bir model geliştirmek ve seyahatin üç aşamasında yani seyahat öncesi, seyahat esnası, seyahat sonrası planlamasını sağlamaktadır. Murphy (1999: 24-25) turistlerin daha önceki yaptığı ziyaretlerin davranışlarını etkilediğini, imaj oluşumunda turist davranış biçimlerini incelerken seyahatin üç aşamasına etki etmek gerektiğini belirtmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

-Ziyaret Öncesi Davranışlar

- Araştırma,
- Karar verme,
- Zamanı planlama,
- Destinasyon kararı,
- Harcanacak zaman kararı,
- Harcanacak para kararı,

- Bekleme,

-Ziyaret Sırasındaki Davranışlar

- Zamanını harcama,
- Eğlenme,
- Tatmin olma,

-Ziyaret Sonrası Davranışlar

- Ağızdan ağza bilgi,
- Tavsiye etme,
- Tekrar ziyaret niyetinde olma,
- Destinasyon ile bağ kurma.

Destinasyon olma yolunda başarılı olan şehir ve yerler, etiketini arttırma, farkındalığını artırma anlamında markalaşmaya önem vermektedir. Farklılaşma çabalarında sıradan eğlence unsurları yanında oyunlaştırma ile tüketici deneyimini arttırma, tüketiciye çağa uygun yeni etiketler sunma çabaları fark yaratacaktır.

Açık hava temalı parklar, eğlence ortamları rekreasyon alanları turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olup, buldukları destinasyonun tanıtımına ve ekonomik kalkınmasına oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Büyüyen tema parkı arzı, değişen tüketici talebinin eğilimleri dikkate pazarda ayakta kalabilmek için tema parklarının, tüketici davranışı eğilimini, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, eğlence ortamlarına uyulmamaları gerekmektedir (Raluca ve Gila, 2008: 635). Theme Index and Museum Index' den (2017) alınan verilere göre: Dünya' nın en iyi tema parkı gruplarına katılım, %8,6 artarak 438 milyondan 476 milyon ziyaretçiye ulaşmış ve ilk 25 tema parkına yapılan ziyaretler, Disney parkları ve Asya'da 233 milyondan 243 milyona %4,7 artmıştır. 2016- 2017 yılında ziyaretçi sayılarına göre Dünya sıralamasında en çok ziyaret edilen yer Amerika'daki Magic Kingdom At Walt Disney 2017 yılında 20,450,000 kişi katılımı ile olmuştur (Themed Entertainment Association, 2017). Magic Kingdom internet sitesi incelendiğinde fantastik dünyaları keşfetmeyi sağlayan oyunlarla, Disney karakterleri ile farklı cazibe merkezleri ve etkinlikleri oluşturan, hayvan krallığı parkı, Hollywood stüdyoları ile oyun ve oyunlaştırmanın pek çok çeşidinden yararlanarak müşterileri deneyimlerini arttırarak onlara eşsiz bir deneyim sunduğu görülmektedir.



Resim 12: Magic Kingdom Theme Park

(Ashley, 2019. <https://www.tripster.com/travelguide/how-to-conquer-the-magic-kingdom-in-one-day/>)



Resim 13: Magic Kingdom Theme Park Etkinlik

(Disneyworld, 2019. <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/>)



Resim 14: Magic Kingdom Theme Park Mickey'in Kraliyet Dostluğu

(Disneyworld, 2019. <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/>)

Uzay Çağı cazibe merkezleri, Star Wars Yıldız Savaşları tema alanı, karakter karşılaşmaları, Mickey ve Minie kutlamaları yürüyüşleri ile 2017 yılında 18,300,000 katılımcı ile Dünyanın en çok ziyaret edilen 2.tema parkı olarak oyunlaştırmayı kullanan bir yerdir. Bu iki sahada da oyunu tasarım olarak ele alan ciddi çalışmaların perde arkasında olduğu bilinmektedir. Disney'in mizah, tema, oyunlar, etkileşimli teknoloji ve hikaye anlatıcılığını kullanarak insanlara eğlenme ortamı sunduğu görülmektedir (Themed Entertainment Association, 2017).



Resim 15:Disneyland, Anaheim

(Disneyland,2019.

https://www.google.com/search?q=disneyland+anahe%C4%B1m&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj35_2x9YbiAhUMCZoKHS1-DsoQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=ScITzomIFVTH0M:)

Harry Potter'ın Büyücü Dünyası, Hogwarts kalesinin içinde, Dumbledore'un ofisi ve Karanlık Sanatlara Karşı Savunma sınıfı da dahil olmak üzere Hogwarts Büyücülük Okulu'nun sınıfları, büyücülerin bulunduğu bir köy olan Hogsmeade büyü deneyimi sunmaktadır. Yol gösterici ipuçlarıyla sihirbazlık dünyası heyecanını yaşatan, Hogwarts Universal Studios Japan'da sanal gerçeklikle beraber, hikaye oyunlaştırması da kullanılmıştır. Destinasyon yaratma, çekim merkezi oluşturma anlamında bu örnekler kullanılabilir. Osaka Japonya'nın en popüler şehirlerinden biridir. Universal Studios Japan, Osaka'nın en çok yerli ve yabancı gezginler tarafından ziyaret edilmesinin en önemli nedeni olmaktadır (Iarındaki, 2019).

Kömürçü ve Öter (2013: 6) çalışmasında turizmde sık kullanılan tutundurma çabalarının yanında daha fazla yeni medya içeriği ile turistik ürüne destek sağlamanın önemli olduğu belirtilmiştir. Bu şekilde turizmin farklı türlerinden yararlanılarak bölgeye ekonomik getiri sağlanmaktadır.



Resim 16: Studios Japan Harry Potter Büyücü Dünyası
(Universal Studios Japan, 2019. https://www.usj.co.jp/e/attraction/att_detail/the-wizarding-world-of-harry-potter.html).



Resim 17: Universal Studios Japan
(Iarındaki, 2019. <https://jw-webmagazine.com/usj-guide-and-tips-d95fcd049327>).

Dünya'daki en iyi tema parklarına bakarak Türkiye'de bulunan tema parklarının bilgi ve iletişim teknolojisi yönünde eksik donanıma sahip olduğunu gözlenebilir. Ankara Harikalar Diyarı Parkı Türkiye' nin ve aynı zamanda tüm

Avrupa'nın en büyük parkı olma özelliğine sahip olan bir parktır. Parkın içerisinde, Harikalar Diyarı adlı kitapta olan karakterler yer almaktadır (Seyahat Dergisi, 2018).



Resim 18:Ankara Harikalar Diyarı

(Seyahat Dergisi, 2018. <https://seyahatdergisi.com/ankara-harikalar-diyari-nerede-nasil-gidilir-neler-var-harita-bilgi/>)

Tema Parkı denildiğinde ilk akla gelenlerden Eskişehir’de bulunan Sazova Parkıdır. Burada Masal Şatosu, Korsan Gemisi, Uzay gemisi gibi eğlenceli ve ilgi çekici temalar vardır. Fakat Dünya’nın önde gelen tema parklarına bakıldığında Türkiye’deki eksik olan yön, etkileşim ve bilişim teknolojileri donanımına sahip içerik üretilmemesidir. Diğer tema parklarına kıyaslamaya gidildiğinde oyun sahalarının kurulduğu fakat oyunlaştırma anlamında geride bir ilerleme katedildiği gözlenebilmektedir. Türkiye’de En İyi 10 Tema ve Eğlence Parkı – TripAdvisor’da aratıldığında listede çıkan Land of Legends 800 bin metrekare alan üzerine Antalya’da kurulmuş, Türkiye’nin Disneylandı olarak adlandırılır (<https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1254407-turkiyenin-disneylandi-tamamlanmak-uzere>). Burada otel oda konseptinin de eğlence parkındaki temaya uyumlu olarak ve diğer temalı parklara göre daha etkileşimli olduğu görülmektedir.



Resim 19:Land of Legends Kingdom Otel Odası Görüntüsü

(Trivago. <https://www.trivago.com.tr/antalya-32134/otel/land-of-legends-theme-park-5191346>).



Resim 20:Land Of Legends Kingdom Otel

(Ets Tur, 2019. <https://www.etstur.com/The-Land-OfLegends-Kingdom-Otel>)



Resim 21:Land Of Legends akşam görüntüsü

(Ets Tur. <https://www.etsur.com/The-Land-Of-Legends-Kingdom-Otel>)

Tema parklarının ülkenin ekonomik ve sosyal hareketliliğini sağlayarak tanıtımında çekici unsur olduğu bilinmektedir (Şalvarcı ve Ayan 2018: 50). Mevcut kültürel, sosyal yapıları ya da ekonomik gelişimi daha az olan yerlerde turistik ürün oluşturma yapacağı öngörülmektedir. Tüketicilere tatmini yüksek bir deneyim oluşturma anlamında tema parkları, çağdaki teknolojik gelişmeleri takip etme, gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak bilgi ve iletişim teknolojilerini donanımda kullanma anlamında oyunlaştırma kullanımı turizmde çarpan etkisi yapacağı öngörülmektedir.

21. yüzyılın teknolojisinin 20. yüzyıl teknolojisinden farklı olarak konumsal, mobil ve daha sosyal nitelikler taşıdığı bilinmektedir. Google Haritalar konumsal medya hizmeti ile coğrafi bir enformasyon sistemidir. Facebook Place, Foursquare gibi uygulamalar da mobil aracılığı ile kullanıcı ile mekan arasında arayüz işlevi gören konum tabanlı sosyal ağlardır. Foursquare/Swarm gibi uygulamaların ağın mekânla kurduğu ilişkisinde oyunlaştırma unsurundan yararlandığı, Gowar, Alien Revolt, Mogi, Botfighters ve Zombies, Run! gibi strateji oyunları ve Ingress,

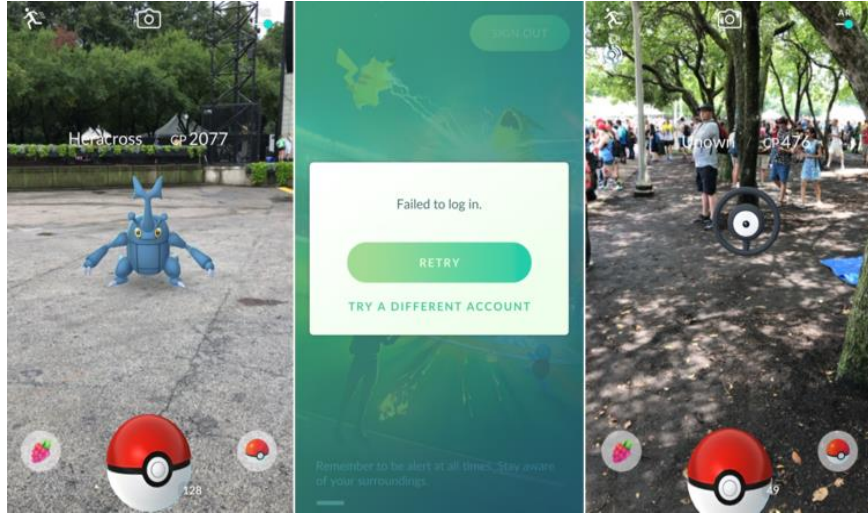
Pokemon Go gibi gelişmiş konum tabanlı oyunların olduğu görülmektedir (Tokgöz: 2017: 7-36). Oyunlar, izleyicilerini büyüleme ve etkileşimde tutma becerisine sahiptir. Ciddi oyunlar da, oyuncuların ilham vermelerine, eğitilmelerine yardımcı olmaktadır. REXplorer'da, ciddi oyun konseptli, varış yerlerinin tarihi ve kültürü ile meşgul ederek ziyaretçilere yardım etmek için eğitim ve eğlenceyi birleştiren turizm alanında lokasyon bazlı oyundur. Oyun, kent ortamında önemli binalarla ilişkilendirilen ruhlarla karşılaşmakta ve bunlar tarihi figürler olmaktadır. “*Bir büyü yapma*” adlı yeni bir mobil etkileşim mekanizması, cep telefonunu havada sallayarak oyuncunun oyunu oynamaya devam etmesi için bir ruhla uyanmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır.

15-30 yaş arasındaki turistler video oyunları oynayarak büyümüş nesil olarak, tur rehberine ihtiyaç duymadan oyun sayesinde kentin tarihine ve kültürüne ilgiyi artırmanın bir yolunu bulmuşlardır (Ballagas vd., 2008: 244). Oyun, ziyaretçileri tarih hakkında eğlenceli bir şekilde bilgilendirmek için tasarlanmıştır. Oyunda tarihi figürlerle ruh halinde iletişim kurulması ile hikaye oyunlaştırması, artırılmış ve sanal gerçeklik oyunlaştırmalarından yararlandığı görülmektedir. Uygulama değerlendirildiğinde tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip destinasyonlarda turisti eğlendirerek öğretme, turist davranışlarını yönlendirme, deneyimi zenginleştirme anlamında oyunlaştırma kullanımına örnektir. Lokasyon tabanlı mobil oyunların kullanıcı davranışlarını biçimlendirmedeki etkililiğini daha iyi anlamak için, Amerika Birleşik Devletleri'nde Pokemon GO oynayan 405 oyuncuya yapılan anket (Zach ve Tussyadiah, 2017: 217-227) incelenmelidir.



Resim 22:Pokemon Go

(İkbal, 2019. <http://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>)



Resim 23:Pokemon Go

(Heath, 2017. <https://www.businessinsider.com/what-it-was-like-to-attend-pokmon-go-fest-event-in-chicago-2017-7>)

Pokemon GO oynamanın seyahat ve harcama üzerindeki davranışsal etkileri ve kullanıcıların refahı üzerindeki etkileri incelendiğinde topluluk duygusu daha sosyal olma, hareketlilik (yerlere ziyaret) ve fiziksel aktivitelere etkileri tespit edilmiştir. Oyunun zevkinin yanı sıra bir savaş kazanma motivasyonunun da bu davranışsal etkileri etkilediği görülmüştür. Ek olarak, bu faktörler aynı zamanda oyuncuların

perakende satış, restoranlar ve seyahat gibi teşvik edilmiş tüketime para harcaması olasılığını da arttırmaktadır. Yere dayalı yani lokasyon bazlı oyunlar, tarihi canlandırdığı ve ziyaretçi ile turist varış noktası arasında eğlenceli etkileşimler oluşturduğu artırılmış gerçeklik teknolojisi ile, oyuncu için sanal oyun karakterlerini ve oyun öğeleri ile etkileşimi artırdığı gözlenmiştir. Ciddi oyunların yaşam biçimimizi değiştirme potansiyeli vardır. İkamesi çokça mümkün olan turistik işletmeler için turistlerin istek ve ilgilerini tespit etmek, tüketici bilgilerinden oluşan arayüz kullanmak oyunlarla mümkün görülmektedir. Destinasyon çekiciliği az olan yerlerde de lokasyon tabanlı oyunları yeni gelişme olarak kullanabileceği gibi, etkinlik turizmi de kullanılabilir. Çünkü etkinlikler turizmin önemli bir motive edici unsurudur. Temelinde yatan odak nokta eğlencedir. Seyahat deneyimini anlayarak giderek daha yüksek oranda beliren özel ilgi turistleri için, deneyimlerinin özel tasarım yapılması planlanması gerekmektedir. Bunun için etkinlik deneyimini tüm boyutlarıyla olay türüne yönetim sistemine göre planlamak ciddi bir süreçtir. Türkiye sahip olduğu kültürel, doğal çekicilikleri kullanımı etkinlik turizmi için potansiyeli etkin bir şekilde kullanmak önemlidir. Etkinlik kararları yerel yöneticiler ve yerel halk tarafından kabul edilerek desteklenmesi ile maksimum faydaya ulaşılmaktadır. Turistik destinasyondaki hareketliliği arttırmak için ziyaretçiler, o sahaya, festival, etkinliklere katılarak etkinlik sahaları oluşturabilmektedir. Ya da mevcut tarihi, kültürel bir yapıyı AR, VR ile gözlüklerle ziyaretçilere o yıllardaki görüntülerle ziyaretini tamamlatılabilmektedir.

Kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi deneyiminin değerinin yükseltilmesi ve kültürel miras alanlarında, giderek artan rekabetten kurtulmak için yeni yollar bulmak zorunluluğu doğmuştur. Teknolojiyi ve değer yaratma kavramını kullanmak, yeni hedef pazarları çekmek, ziyaretçilerin deneyimini geliştirmek için artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınabilmektedir. Artırılmış gerçeklik, dijital bilgilerin elde taşınabilir, giyilebilir veya küçük bir cihaz aracılığıyla kullanıcıların doğrudan çevresine yerleştirilmesidir (Rauschnabel vd., 2015). Kültürel miras alanlarının ziyaretçi deneyimini geliştirmek için kullanımı kolay uygulamaları kullanması çok önemlidir. Özellikle, kültürel miras alanlarının memnuniyeti sağlamak ve tekrar ziyaret etmek için eğlenceli bir süreç haline getirmesi önemlidir. Geliştirici bir adım olarak, ziyaretçiler tarafından çözülecek

müzeler içerisinde kendi hazine avlarını yaratabilirler. Bu fikir, artırılmış gerçeklik içeriğinin ziyaretçiler ve kültürel miras alanları tarafından nasıl birlikte oluşturulabileceğini göstermektedir. Buna ek olarak, puanları çevrimiçi paylaşma fikri uzun zamandır oyun endüstrisinde uygulamaya konulmuştur ve kültürel miras alanlarındaki benzer bir yaklaşımı kullanarak değer yaratmaya katkı sağlamaktadır. İngiltere'nin kültürel miras yerleri bağlamında AR, VR baskılarının kullanıldığı, kültürel miras yerlerinin deneyim değerlerini arttırmada katkı sağladığı tespit edilmiştir. Kavramsal değer yaratma anlamında bu uygulamaların kullanılması gerektiği önerilmiştir (Zine vd., 2014: 32-37; Jung ve Dieck, 2017: 140-151).

Dini nedenlerle edilen seyahat, insan hareketliliğinin en büyük itici güçlerindedir. İnsanoğlu kendisini yaradanı anlamaya, algılamaya çalışmıştır ve bunun için seyahatler gerçekleştirmiştir. Eski çağlarda yapılmış olan kutsal yerler, yapılar insanları bir araya getirdikleri görülmüştür. İnsanların dini görevlerini yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri hac seyahatleri inanç turizmi kapsamındadır. Suudi Arabistan'ın Mekke ve Medine şehirleri, İsrail'in Kudüs şehri, İspanya'nın Santiago de Compostela şehri, Roma-Vatikan, Fransa'nın Lourdes şehri, Filistin'in Beytüllahim şehri, Meksika'daki Our Lady of Guadalupe Bazilikası, Hindistan'daki Kashi Vishwanath Tapınağı, Japonya'daki Meiji Tapınağı günümüz inanç turizmi kapsamında olan dini yerlerdendir (Albuz, 2016: 4; Pinter, 2014: 5-6). Dini inanışların seyahatteki itici güç olduğu bilinmektedir. Bu noktada, dini miras ile ilgili bilgilerin turistler, yerel halk ile paylaşılmasına bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılabilir. Ziyaretçilerin bilgi bulmalarına, kültürel miras hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olan bilgi ve iletişim teknolojileri inovasyonları, ziyaretçilerin bilgiye erişim sorunlarına yeni deneyim, duygu getirebilmektedir. Bu yenilikler arasında artırılmış gerçeklik, konum tabanlı servisler, sosyal ağlar, oyunlaştırma, akıllı arayüzler vardır. Dini ve manevi rotalara odaklanarak kişisel mobil cihazlarda görüntülenen insan bilgisayar etkileşimini kullanarak teknolojik mimari ile deneyimler genişletilebilmektedir (Ramos vd., 2016: 28).

Kömürcü (2017) araştırmasında, dünyanın en önemli turizm hareketlerinden kabul edilen Hac seyahatlerinin hem etkinlik hem inanç turizmi türünde de yer aldığı bulgusuna ulaşmıştır. İnanç etkinliklerinden en yoğun olan Hac, taleplerin artması ile destinasyonlar için önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Araştırmada (2017:

110) hac seyahatlerinin talep yönlü inanç turizmi, arz yönlü hem inanç hem de etkinlik turizmi olarak değerlendirilmesi ve dini amaçla belirli tarihlerde gerçekleştirilmesi bulgularına ulaşılmıştır.

Oyunlaştırmanın gelecekteki gelişmelerde nasıl kullanılacağına ilişkin çıkarım, Endüstri 4.0 çağında sürdürülebilir olmayı amaçlayan yenilikleri kullanma adına muazzam bir potansiyel yenilik sunmaktadır (Paravizo vd., 2018: 438-445). Oyun mekaniği, sürdürülebilir tüketimin yaygın olarak benimsenmesinin anahtarı olabilmektedir. Bu eğlenceli stratejiler, çalışanları, tüketicileri ve halkı davranışları değiştirip harekete geçmelerini etkileyebilmektedir. Geri dönüşüm davranışı, birçok destinasyonunun sürdürülebilirliğini etkileyen bir konudur. AB, bu durumda şehirlerde nasıl başa çıkılacağına ilişkin araştırmalarla atık projeleri teşvik etmektedir. Bu proje, turistlerin geri dönüşüm davranışlarını teşvik etmek amacıyla, birkaç Avrupa kentinde WasteApp adlı bir oyun uygulaması ile gerçekleştiriyor. Castillo vd. (2019: 2-18) yaptığı çalışmada, *WasteApp* adlı bir oyun uygulamasının geri dönüşümü teşvik etmek ve turizm destinasyon itibarını arttırmak için başarılı bir araç olup olmadığını doğrulamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, turist memnuniyetinin uygulamanın algılanan faydasından doğrudan etkilendiğini ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından algılanan faydadan etkileneceğini, ancak teşvik edilen davranış için yararlı olarak algılanmadıklarında ödüllerin beklentilerinin ters etki yaratabileceğini göstermektedir. Aynı şekilde, kullanıcının memnuniyeti, aynı zamanda varış yerinin itibarını artıran geri dönüşüm davranışını da etkilemektedir. Bu çalışmaya göre, oyunlaştırılmış bir uygulama turistlerin geri dönüşüm davranışlarına katkıda bulunabilir ve onu benimseyen varış yerinin görüntüsünü iyileştirebilmektedir. Sürdürülebilir turizm bağlamında, yeşil oyunlaştırma, sorumlu ve etik bir şekilde inşa edilmiş bir turistler, kuruluşlar, şirketler, sivil toplum kuruluşları, belediyeler arasında arayüz olarak kullanılabilir. Oyunlaştırma, varış yerindeki ek fırsatlara ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Müşteriye özelleştirilmiş ürünler sunarak müşteri hakkında daha fazla bilgiye ulaşma, varış yerindeki diğer turistlerle sanal etkileşimi artırma yönünden turistlerin memnuniyetini arttırmaktadır. Turizm işletmeleri açısından oyunlaştırma sürdürülebilirliğin sosyal ve ekolojik bileşenini geliştirmek amacıyla çalışanlarında bir oyun süreci kullanarak sosyal veya ekolojik programlarda gönüllü

olma istekliliğini artırmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları oyun mekaniğinin kullanımı ile, ziyaretçilerin veya turistlerin davranışlarını etkilediği gibi sürdürülebilir tüketime teşvik etmektedir. Tatillerde kaynak tüketiminin (su, enerji, yiyecek, gaz vb.) günlük yaşamla karşılaştıran çalışmalar, tatillerde vurgulanan tüketim ve atık seviyesini vurgulamaktadır (Bin ve Hadi, 2005: 200). Bu nedenle, tatillerde sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık yaratmak ve turistlerin tüketim davranışlarını geliştirmek veya değiştirmek için araçlar oluşturmak, sürdürülebilir turizmin gelişimine önemli bir katkısı olmaktadır. Buna göre, çok iyi bir örnek Eindhoven (Hollanda) şehri için bir varış noktasında karbon emisyonlarını azaltmak için bir platform tasarlanmıştır. Yerel halkın, şirketlerin ve turistlerin katılımı ile sistem, oyun oynama ve teşvik edici noktalar aracılığıyla sosyal etkileşimde bulundurmaktadır. Toplu taşıma araçlarını kullanan ziyaretçiler puan kazanacak ve bunları restoranlarda, barlarda, müzelerde veya turistlerin vergi indirimlerinde indirimler elde etmek için kullanacaklardır. Platform, ziyaretçilere ve vatandaşlara sürdürülebilir turizm için üstün hizmet çözümleri sunar ve aynı zamanda insanları bir araya getirip sosyal bir topluluk olarak sanal bir şekilde hareket etmelerini sağlamak için görev vermektedir. Bu oyunlaştırma aynı zamanda su tüketimi, atık azaltma veya enerji tasarrufu gibi hassas konular için de uygulanabilmektedir. Hotel Prinz Luitpold (Bavyera, Almanya), misafirlerini bir hayırseverliğe teşvik ederek oyunlaştırmayı kullanmaktadır. Bir misafir en az 21 gece kalırsa, kral tarafından bir geceye çağırılırlar ve katılımcı bu onura erişmek için kralın adına iyi bir iş yapmak zorundadır ve bağış yapması istenir. Konuklar otelle bağlantıyı arttıran, daha önemli bir görevin bir parçası olma, önemli olma hissini bu oyun sonrası kazandığı sertifika ile edinir. Ayrıca, sadece otele değil, yerel halk için de kurtarma çabalarına katılım, Afrika'daki anaokulu projelerine destek verme gibi pek çok faydası olmaktadır (Schipper vd., 1989: 278 ; Negruşa vd. , 2015: 11170).



Resim 24: Gamified Hotel Experience Hotel Prinz Luitpold

(Prinz Luitpold, 2019. <https://www.bavaria.by/visit/aristocratic-hotel-prinz-luitpold-bad/>)

Tüm bunlar değerlendirildiğinde oyunlaştırmayla teşvik edilen mesajlar şunlardır ve iki tür olumlu davranış gözlenmektedir (Freudmann, 2014: 570):

- Turistleri yeni bir faaliyete katılmaya ya da daha önce hiç yapmadıkları yeni bir varış noktasını ziyaret etmeye motive etmek;
- Tatil davranışlarında kalıcı değişiklikler yapmak için ziyaretçileri motive etmek.

Oyunlaştırma, genel turist deneyimine farklı şekillerde katkıda bulunur. Turistlere etik davranışlara yönlendirebileceği gibi, organizasyonlar ve yerel topluluklar arasında bir arayüz oluşturmak için de kullanılabilirliği gibi, oyunlaştırmanın en önemli avantajı marka sadakatini arttırmaktır (Negruşa vd., 2015: 11170). İnsanların gittikleri turizm bölgesinde etkileneceği unsurlardan biri de belediye faaliyetleridir. Belediyeler bölgede yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşıladığı gibi, turistik faaliyetlere de yön vererek, turizm faaliyetlerinin yerine

getirilmesi ve geliştirilmesinde fayda sağlamaktadır (Pelit ve Gökçe, 2014: 600). Şehrin alt ve üst yapılarının düzenlenmesinde, şehre turist çekme ve web portallarına turistik çekim merkezlerinin bilgilendirmesini vermede etkin rolü üstlenen belediyelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken gelişen teknolojileri de takibe alarak bilişim teknolojilerine uyumlu bir şekilde yüksek bir farkındalıkla çaba göstermeleri önemlidir (Güçer vd. , 2013: 50).

3.Turizm Şurası'nda Yerel Yönetimler ve Turizm Komisyonu Sonuç Raporunda da 16. ve 17. maddelerde bu konuda açıklamalar olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017):

-“Tanıtım anlamında yerele ait yeni hikâyeler oluşturulmalı ve var olan hikâyeler çağdaş tanıtım anlayışına hizmet edecek şekilde gündeme getirilmeli, böylelikle yerel değerler tanınmış ve bilinen bir ürün haline dönüştürülmelidir.”

-“Yerel yönetimlerce yöresel turizm ürünleri tasarım yoluyla yeniden değerlendirilip, kentlerin turizmden alacağı pay artırılmalı, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilleri yapılmalıdır.”

Büyükşehirler için turizmin geliştiği yerlerde de hizmet birimlerinin, turizm daire başkanlıkları veya şube müdürlükleri; diğer belediyelerde de turizm müdürlükleri ya da şeflikleri düzeyinde bir yapılanmayla dijital çağın gereklerine göre turizmde ürün çeşitliliği sağlama konusunda çalışmalar yapılması önerilmiştir. Tüm bu bilgiler ve araştırmalar karşısında Türkiye’de yerel yönetimlerin bu konu hakkındaki algılarını ölçmek keşifsel bir çalışma olup, turizm konusunda ulusal çapta bilinirliği az olan konu ve çalışma olarak oyunlaştırmanın turizm ayağındaki çalışmaların önünü açacağı düşüncesinde olarak konu çalışılmıştır.

Dijital Tourism Think Tank’ın hazırladığı turizmde oyunlaştırmanın alt başlıklara ayrılması ve incelenmesinden yararlanılarak ve Bölüm 3’e geçilmesi turizm ve oyunlaştırma ilişkisini anlamlandırma anlamında yararlı olacağı düşüncesindedir. Bu alt başlıklar oyunlaştırma ile hangi sonuçların elde edileceğini anlamlandırmada önemli bir çalışma olmuştur. Bölüm 2’nin oluşmasında bu çalışmadan önemli ölçüde yararlanılmıştır.

Turizmde oyunlaştırma uygulamaları şöyle sıralanabilir:

1. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma için oyunlaştırma.

2. X ve Y kuşuğu için uyumlu ürün oluşturma.
3. Kültürel varlıkların, turizm ürünün görselliğini arttırmak için oyunlaştırma.
4. Müzede gerçekçi bir deneyim yaratmak için oyunlaştırma.
5. Ürün pazarlamasında reklam oyun kullanmak için oyunlaştırma.
6. Müşteri sadakatini arttırmak için oyunlaştırma.
7. Müşteri deneyiminin zenginleştirme için oyunlaştırma.
8. Hikaye oyunlaştırması ile toplumun tarih ve kültürünü turiste vermek için oyunlaştırma.
9. Turist davranışlarını yönlendirmek için oyunlaştırma.
10. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamada oyunlaştırma.
11. Şehrin otantikliğini rehber ihtiyacı duymadan bireysel keşfetmesi için oyunlaştırma.
12. Sosyal etkileşimi sağlamak için oyunlaştırma.
13. Rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırma için oyunlaştırma.

Turizmde oyunlaştırma tesisler ve destinasyonlar olarak 2 temel grupta incelenebilir. Mikro ölçekte firmalar, tesisler daha çok bilişim endüstrisi ile iş birliği yapıp, web tabanlı cep telefonlu etkileşimli oyun programlarını turistlere uygulamaktadır. Makro ölçekte destinasyonlar ziyaretçilere oyunlaştırma seçenekleri sunmaktadır. Firma ve tesisler daha girişimci olarak hızlı adapte oldu. Destinasyonlar ise kavramı yeterince uygulamaktadır.

Oyunlaştırma turizmde iki boyutta gelişebilir.

1. Bilişim temelli oyunlaştırma: Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, oyun reklam.
2. Bilişim temelli olmayan oyunlaştırma: Hikaye oyunlaştırması, tema parkı, fiziksel aktivitelere dayalı etkinlikler, geçmişin çocuk oyunları, sportif oyunlar.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yerel yönetimlerin içinde belediyeler; turizmle ilgili yetki gücü olan, sahip olduğu görev ve sorumluluklarla turizmle ilişkisi doğrudan etkilenen birimlerdir. Bu görev ve sorumluluklarda turizme yönelik ve turizmi etkileyen işler bulunmaktadır. Belediyeler destinasyon çekiciliğini arttırarak yöreye sosyal, kültürel, ekonomik gelişmelerle katkı sağladığı gibi (Baş vd., 2007) , iyi bir şehir planlamasıyla bölgeye ziyarete gelen turistlere etkili şehir imajı ve kendi bölgelerinde yaşayan vatandaşlarına da etkin bir hizmet sunması bakımından bütüncül bakılması gereken bir konudur. Ükelere ve yönetim biçimlerine göre yerel yönetimlerin görevleri ve ekonomik koşulları değişmektedir. Yerel yönetimler ekonomik gücünü, turizm politikalarının örtüştüğü bir düzlemde hizmet kalitesi de artmaktadır.

Bu çalışmayla yerel yönetimlerin turistik destinasyonlarda oyunlaştırmayı strateji olarak nasıl algıladığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Elde edilen bulguların yapılacak benzer araştırmalara ve sonraki çalışmalara kaynak sağlaması amaçlanmaktadır.

Turizmde destinasyon çekiciliğinde oyunlaştırma, yeni kullanılan bir araçtır. Destinasyon çekiciliğinin artması; deneyim kalitesini arttırdığı gibi, müşteri açısından kalış süresini, tekrar ziyaret etmesini, harcamasını arttırmaktadır. Bu durum müşterinin harcama yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Oyunlaştırmanın turizm deneyimine nasıl katkı sağladığının araştırılması konunun güncel ve gerekli olması bakımından önemlidir.

Yeni kullanılan bir araç olarak oyunlaştırmanın, destinasyonlarda deneyim zenginleştirmeye nasıl katkı sağlayacağını araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tezde bu konu ve kavramların ilişkisinin tespitinin yapılması; turizm sektörüne, akademik camiaya, yerel yönetimlere anlatılması bakımından önemlidir.

Nitel çalışmalar kişilerin konuları nasıl algıladığı, deneyimlediği ve yorumladığını anlamaya çalışan stratejileri kapsamaktadır (Karataş, 2015: 71).

Çalışılan konu sosyal bir araştırmadır. Bu araştırmada sosyal olguları anlamak, algı ve bakış açılarını anlayarak yorumlanması ve derinlemesine betimlemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süresi bakımından kısa süreli araştırma, amacı bakımından betimleyici ve keşifsel bir araştırmadır.

Araştırma nitel araştırma türleri içinde temel ve yorumlayıcı bir araştırmadır. Merriam'a (2013: 22-23) göre, eğitim, sağlık, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan araştırma türü temel ve yorumlayıcı çalışmadır. Burada amaç, kişilerin yaşamlarını ve deneyimlerini nasıl algıladığı onları nasıl kavradığını anlamaktır. Bu araştırmaların öncelikli uğraştığı, kişilerin olay ve durumlara verdiği anlamları ve algıları ortaya çıkarmak ve onları yorumlamaktır. Veriler; görüşme, gözlem, doküman analizi yoluyla toplanmaktadır. Soruların nasıl hazırlandığı, hangi yöntemle veri toplanacağı teorik çerçeveye bağlı olmaktadır.

Nitel araştırmalarda araştırmacı tümdengelsel yolla değil, araştırma süresince hipotez ve teorisini oluşturmak için veri toplanmaktadır. Toplanan veriler, belgeler bir araya getirilerek tam bir parça oluşturulur. Bulgular bir çerçeve içinde betimlenerek, tema ve kategoriler oluşturulmaktadır (Merriam, 2013: 37).

Örneklemin genel iki türü: olasılıklı ve olasılıksız örneklemedir. Olasılıklı örnekleme tesadüfi örnekleme olarak da bilinmektedir. Olasılıksız örnekleme, çoğu nitel araştırma için seçilmektedir. Olasılıksız örnekleme içinde en yaygın amaçlı örnekleme kullanılmaktadır (Patton, 2002).

Araştırmanın kapsamı, yer olarak Ege Bölgesi, zaman olarak 2019 ve yerel idarecileri kapsamaktadır. Araştırmaya Ege Bölgesi dışındaki iller kapsam dışı bırakılmıştır. Maliyet, zaman, konunun geniş olması nedeniyle yer sınırlandırılmıştır. Sadece yerel yönetimler seçilerek, sektör göz ardı edilmiştir.

Örnekleme kapsamında ele alınan belediyelerde oyunlaştırma konusundaki algıları, ne tür çalışmalar yaptıkları temel araştırma sorunsalıdır. Dolayısıyla araştırmanın amacı turizm konusunda destinasyon ve oyunlaştırma konularının değişik tutum ve boyutlarını belirlemektir. Oyunlaştırma konusunun yeni olması, veri kısıtlılığı konunun keşifsel boyutta çalışılması gerektiği sonucunu doğurmuştur.

Konuya dair gözlem, şehir hakkındaki bilgi ve kaynaklar veri analizinde paylaşıldığı için çalışma tanımlayıcı araştırma perspektifinde olmuştur.

Dünyada önde gelen destinasyonlar ile rekabet edebilmek ve turizm ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için belediyelerin ve turizm ile ilgili tüm kurumların iş ve işlemlerini bu doğrultuda düzenliyor olması ön plana çıkmaktadır. Nitel yaklaşım izleyen bu çalışmada, veri toplama tekniği, yüz yüze görüşme (mülakat) tekniği olup, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel çalışmada yapılan görüşmelerin güçlü özelliklerinden biri konu hakkında alternatif bakış açıları sunmasıdır. Görüşme yapanın zorlayıcı yönü ise derinleştirici sorular sormak, süreci yönetmekle ilgili maksimum fayda sağlanması için zaman gerekesidir (Glesne, 2015). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği algı ölçmekte esnekliği sağladığı için yeni bilgilerin, durumların ortaya çıkacağı düşünülerek seçilmiştir.

Görüşme formu, benzer konularda farklı kişilere sorarak bilgi almak için hazırlanır. Görüşme formu, araştırma konusu ile ilgili tüm boyut ve soruların kapsanmasını içeren bir yöntemdir (Patton, 1987: 111; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme formunda içeriği oluşturan 9 soru sorulmuştur. Bu sorulardan 7'si turist deneyimini zenginleştirme, hatırlanabilir eşsiz deneyim ve oyunlaştırma ana konularının yerel yönetimlerce nasıl algılandığını tespit etmeye yöneliktir. 2 soru katılımcının öneri ve görüş bildirmesine yöneliktir.

Katılımcılara sorulan sorular;

- Turist deneyimi zenginleştirme
- Turist deneyimi zenginleştirme çabalarının sonuçları
- Turist deneyimi zenginleştirme için gerçekleştirilen uygulamalar
- Oyunlaştırma kavramı
- Hatırlanabilir eşsiz deneyimin sonuçları
- Hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın katkısı
- Turist deneyimini zenginleştirme için oyunlaştırma uygulamaları
- Destinasyonlarda oyunlaştırma uygulamalarını yaymak için yapılması gerekenler

konularını açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. Görüşme formu Ek 1'de yer almaktadır.

Bu amaç doğrultusunda bulgular tespit edilmiş, yorumlanmış ve öneriler oluşturulmuştur. Yerel yönetimler içinde belediyelerin özellikle alt ve üst yapıları düzenleme, şehrin fiziki koşullarını iyileştirip kent mobilyalarını sunma görevinden hareketle yerel yönetimlerin turizmde önemli bir yeri vardır. Yerel yönetimlerin kentin tasarımını kurgularken ve nasıl sunulduğunu belirlerken turizmle doğrudan ilişkisi olduğu göz önüne alınarak çalışma alanı seçilmiştir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

İyi bir bilimsel araştırma için evrenin tanımlanması ve örneklem seçimi aşaması kritiktir (Yıldız, 2017: 424). Örneklem seçiminde tam olan evreni temsil edecek örneklem seçimi önemlidir. Araştırmada seçkisiz olmayan örnekleme (*Nonrandom sampling*) yönteminden, derinlemesine araştırma yapabilmek için amaçlı örnekleme ile Ege Bölgesi örneklem olarak seçilmiştir. Bu yöntem birimlerin rastgele değil bilgi açısından zengin olacak etraflıca araştırmayı yapmaya fırsat verenlerinin seçilmesidir. Bunun için belirlenen kriterler neticesinde sahip olunan kişi, olay, objelerin seçilmesi söz konusudur. Araştırmacı seçilen birimler hakkında olayları anlamaya, keşfetmeye çalışarak yeni bilgi üretir (Berg ve Lune, 2017).

Karataş (2015: 71) araştırmasında nitel veri analizi yapan araştırmacıların sıklıkla amaçlı örneklem yöntemini kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Amaçlı örnekleme sınırlı kaynaklardan en verimli haliyle yararlanmakta belirli methodlarla kaynaklardan en iyisinin seçilmesi ilkesine dayanmaktadır (Palinkas vd., 2015: 542).

Araştırmanın amacına ve mevcut şartlara göre örneklem kararlaştırılmıştır. Örneklem grubunun Ege Bölgesinde seçilmesinin nedeni örnekleme ulaşılabilirlikteki kolaylık, zaman, ekonomik imkanları ve bölgenin turizm açısından önemli rol oynamasıdır.

Nitel araştırmada istatistiksel bilgiler formüllerle veri analiz edilirken nitel araştırmada ise kompleks ve belirsiz durumlar veriyi oluşturmaktadır. Bu yüzden

örneklem seçimi ve büyüklüğü araştırmada önemlidir. Nitel araştırma sürecinde veri giderek karışık hale geldiğinden çalışılan konu kapsamında veri toplanmalıdır (Baltacı, 2018: 244).

Bölgedeki 8 yerel yönetime ulaşılmış, 1 yerel yönetimden (Uşak) görüşme talebi reddi gelmiş ve bölgedeki kalan 7 yerel yönetimlerle görüşme yapılmıştır. Bölgedeki yerel yönetimler incelendiğinde farklı siyasi görüşleri barındırması, büyükşehirler ve il belediye yapılarının olması örneklem seçimi için evreni temsil edecek özellikte olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar kodlanarak verilmiştir. Ülkedeki tüm yerel yönetimlere ulaşmak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle ulaşılamamıştır. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmayacağından araştırma sonuçları ile sınırlı bir genelleme yapılabilir ve bu durum araştırmanın kısıtlarındandır.

Tablo 4: Katılımcı Kodlaması

Belediye	Katılımcı
Denizli	Katılımcı 1
Aydın	Katılımcı 2
Manisa	Katılımcı 3
İzmir	Katılımcı 4
Muğla	Katılımcı 5
Afyonkarahisar	Katılımcı 6
Kütahya	Katılımcı 7

Tablo 5:Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Doğum Yılı	Eğitim Durumu	Eğitim Alanı	Belediyedeki Birim	Belediyedeki Deneyim Süresi	Turist Deneyimi Zenginleştirme Konusunda Eğitim Alma
Erkek	1980	Yüksek Lisans	Endüstri Mühendisi	Turizm ve Tanıtım Şube	4yıl	Hayır
Erkek	1964	Lisans	Maliye	Turizm ve Tanıtım Şube	5yıl	Evet
Erkek	1981	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler	Kültür ve Sosyal İşler	3 yıl	Hayır
Erkek	1980	Yüksek Lisans	Uluslara rası İlişkiler	Turizm Şube	1ay	Hayır
Erkek	1984	Lisans	İngilizce Öğretmeni	Turizm ve Tanıtım Şube	5yıl	Evet
Erkek	1973	Yüksek Lisans	Sosyoloji	Kültür ve Sosyal İşler	3ay	Evet
Erkek	1976	Yüksek Lisans	Arkeolo ji	Kültür ve Sosyal İşler	8yıl	Evet

Görüşmede illere katılımcı kodları verilerek açıklanmaktadır. Demografik açıdan katılımcıların cinsiyetlerinin erkek olması, eğitim durumunun yüksek lisans ağırlıkta olması (%71) ve hiçbirinin eğitim alanının turizm olmaması dikkat çekicidir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada veri toplama yöntemi, nitel araştırma yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedeni, araştırmada konunun farklı yönlerden incelenerek derinlemesine çalışılacağı düşüncesi kaynaklıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmasının nedeni, konu ile ilgili önceden yapılan nicel ölçeklerin olmamasıdır. Yüz yüze görüşme tekniği ile kişilerle yapılan görüşmelerin daha objektif sonuçlar çıkaracağı düşünülmektedir.

Çalışmada yerel yönetimlerin turist deneyimini zenginleştirmede oyunlaştırmayı nasıl algılandığına yönelik görüşme formu tasarlanmıştır. Görüşme formundaki soruların nasıl algılandığını öğrenmek için 16 Temmuz 2019 tarihinde

İzmir Konak Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Şubesinde pilot görüşme yapılmış ve form yeniden düzenlenmiştir.

Form düzenlenirken turist deneyimini zenginleştirme ve oyunlaştırma konuları göz önünde bulundurulmuş, akademik çalışmalar incelenerek soruların kolay anlaşılması ve konuyu iyi ölçmesi hususuna dikkat edilmiştir. Yüz yüze görüşme ile görüşmeler ortalama 34 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında izin alınarak not tutulmuş ve ses kaydı alınmış, görüşmelerde derinlemesine bilgi edinmesi amaçlanmıştır.

Bölgede görüşme yapılan iller sırasıyla şu şekildedir:

Tablo 6:Görüşmelerin Zaman Tablosu

Belediyeler	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati
Denizli	22.08.2019	15:30- 16:10
Aydın	23.08.2019	10:50- 11:50
Manisa	16.09.2019	11:40- 12:00
İzmir	16.09.2019	15:00- 15:20
Muğla	23.09.2019	10:20- 11:00
Afyonkarahisar	15.10.2019	09:30- 10:00
Kütahya	15.10.2019	12:30- 13:00

Görüşmede 5 büyükşehir ve 2 ilin turizm birimlerine ulaşılmak amaçlanmış, Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa belediyelerinin turizm birimleri olmadığından Kültür ve Sosyal İşler Birimi ile görüşme yapılmıştır. 5 büyükşehirin (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa) Manisa belediyesi haricinde turizm birimlerinin olduğu görülmüş ve görüşme bu birimlerle yapılmıştır.

3.4. VERİLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği artırıcı çalışmalardan biri çeşitlemedir. Görüşme yöntemi kullanılırken gözlem yapılması, literatür taraması ile dökümanların da analizi verileri farklı boyutlardan değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel araştırmada verilerin geçerliliğine ilişkin; örneklem byklğu ve kklğu yerine, örneklem araştırmacının amacına uygun bilgi toplamasını sağlayıp sağlayamayacağına odaklanması daha önemli bir konudur. Bu nedenle örneklem seçimi evreni temsil edebilirliğinin yanında, amaca uygun olarak seçilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Örneklem seçiminde geçerliliğinin yükseltilmesinde, konunun temsil edilmesi bakımından etraflıca bilgi toplamaya fırsat vermesi, bütüncül bakış açısını aktarması bakımından eğilim söz konusu olmaktadır (Türnüklü, 2000: 545).

Araştırmada durum tanımlanırken, açıklamalara ve detaylara yer verilmiştir. Verilen açıklanması geçerliliği arttırmaya yöneliktir.

Soruların oluşturulmasında temalar belirlenirken Pine ve Gilmore'un (2011) Deneyim Boyutu sınıflandırmasından, deneyimi gruplandırmada Herjanto ve Gaur (2017) fiziksel, bilişsel, duyuusal faktörler sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Oyunlaştırma sorularının oluşturulmasında Zichermann ve Cunningham (2011), Aparicio vd., (2012), Werbach ve Hunter (2012), Chou (2015)'in oyunlaştırma tanımlarından yararlanılmıştır.

Araştırmada etik ilkeler dahilinde geçerli ve güvenilir bulguları sonuçlandırmayı amaçlanmaktadır.

Verilerin geçerliliğini sağlamada i ve dış geçerlilik olarak iki türden sağlanmaktadır. İ geçerlilik, bulguların ölçülen durum, olayları gerçekten yansıtıp yansıtmadığı ile ilgilidir. İ geçerlilik araştırmacının araştırmak istediği durumu gerçek anlamda ölçüp lmediğidir. Nitel araştırmalarda en önemli varsayımlardan biri, gerçekliğin değişken olduğudur. Geçerlilik aynı zamanda araştırmada yöntem ve sonuçtan bağımsız olarak görülmemelidir. İ geçerliliğin sağlanması (Maxwell, 2005: 105) :

- Üçgenleme,
- Katılımcı doğrulama,
- Araştırmacının duruşu,
- Uzman incelemesi gibi yollar uygulanmaktadır.

Çalışmada araştırma boyunca eleştirel düşünerek, yansıtıcı bir duruş takınılmıştır. Araştırmacı kendi görüş, duygularını veri toplama süreci boyunca yansıtmayıp, görüşme yapılan kişilere yönlendirmeden kaçınmıştır.

Araştırmacı olabildiğince nesnel davranıp, görüşme yapılan kişilerle hiçbir çıkar ilişkisi yoktur. Araştırmacı görüşülen kişileri tanımamaktadır. Çalışma boyunca araştırmacı nesnel ve bağımsız bir duruş sergilemiştir.

Çalışma süresinde danışman öğretim üyesi ile yapılan düzenlemeler, araştırma bulgularını okumak ve yorumlamak anlamında iç geçerlilikten uzman incelemesi yapılmıştır. Özellikle danışman öğretim üyesi tarafından literatür ve araştırma bulgularının gözden geçirilip incelenmesi bakımından tezde uzman incelemesi stratejisi uygulanmıştır.

Veri toplama seçeneklerini çoğaltmak ve araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için doküman analizi yanında derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Sosyal bilimlerde güvenilirlik sağlanması zor bir durumdur. Çünkü insan davranışları, düşünceleri durağan değildir. Zamana ve duruma göre de farklılık göstermektedir. Burada esas olan, ulaşılan sonuçların, verilerle tutarlı olup olmadığıdır. Güvenilirlik oranının artırılmasında örnekleme stratejilerini arttırmak bir çözüm olarak görülmektedir. Bunun dışında araştırmacı tipik bir örneklem, model de seçebilir ve bilginin yatay birikimi hakkında çıktılar oluşturur (Walcott, 2003).

Araştırmada güvenilirliğin geliştirilmesi için bulgularda zengin, yoğun tanımlamalara yer verilmiştir. Bu durum araştırma bulgularının nakledilebilirlik derecesini arttırarak, araştırmaya detaylı bir çerçeve çizmektedir.

Veri kaynakları değerlendirilerek bulgular kısmında gözlemler ve literatür taramasına da yer verilerek yansız bir analiz elde etmek amaçlanmıştır. Araştırılan konu hakkında yansız görüşme ve bütüncül bir bakış açısı ile çalışmak geçerliliğe katkıda bulunur. Araştırma alanına yakınlık, katılımcı gözlemeleme, verilerin ayrıntılı rapor edilmesi, geçerliliğe önemli katkıları olan unsurlardır. Araştırma zamanında bulguları açık, anlaşılır olarak önlem alarak çalışmak da güvenilirliğe önemli katkıları olan unsurlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmacı Gamfed İstanbul- Dünya Oyunlaştırma Federasyonu 2. Türkiye Konferansına katılım göstermiştir. Konferans, konunun uzmanları tarafından

değerlendirilen oyunlaştırma konusunda araştırmanın çerçevesini çizmeye katkıda bulunmuştur. Araştırmanın oyunlaştırma kısmında ve turizm bağlamında ele alınmasında Paul Bulencea, Ercan Altuğ Yılmaz 'ın önerileri alınarak çalışmaya katkı sağlamıştır.

3.5. VERİ ANALİZİ

Veri setini bir bütün olarak ele alıp kavramsal olarak yorumlamada önemli bir adım olarak veri analizi ortaya çıkar. Nitel verilerin analizi, sistematik ve titizlikle ilerleneceğinden emek yoğun ve zaman alıcıdır (Papa vd., 2000: 115). Araştırmacı kendisini bekleyen bilgi karmasını birden fazla veri toplama tekniğiyle toplayıp bir etkileşim içerisine girer ve sosyal gerçekliğini üretir, bilginin analizi burada devreye girmektedir (Özdemir, 2010: 339).

Nitel veri analizinde, standart her nitel çalışma için uygulanan bir format yoktur. Bu durum verilerin ayıklanması, tutarlı biçimde seçilerek, gruplandırılmasını gerektirmektedir (Patton, 2002: 449).

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, oluşan veriler anlamlı biçimde gruplandırılarak temalar oluşturulmuştur. Yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Veriler kodlara ayrılmış, kodların benzerliklerine göre frekanslar ve oranlar verilmiştir. Toplanan veriler önce kavramsallaştırılması için ortaya çıkan kavramlara ve temalara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmiş ve tablolar oluşturulmuştur.

Yapılan analizde gözlem ve literatürden hareketle kodlar dikkatlice seçilmiş ve yorumlanmıştır. Bu aşamalar yapılırken matris örnekleri, tablolar, kod oluşturma anlamında Glesne, Nitel Araştırmaya Giriş (2015) kitabından sıkça yararlanılmıştır.

Katılımcıların görüşlerini tümüyle vererek katılımcının algı, tutum ve hislerini sistemli ve belirli bir şekilde betimlenmektedir. Araştırmada bu betimlere yer verilerek neden-sonuç ilişkisi ile yorumlamalar yapılmıştır (Davison, 2006).

Nitel araştırmada içerik analizi yapılırken, görüşmeler, notlar analiz edilmektedir. Görüşmelerde mesajların içeriği, kelimelerin sıklığı, konuşma kalıpları

üzerinde durulmaktadır. Veriler özetlenip belirli temalarla gruplandırılıp çözümlenmeye çalışılmaktadır (Yin, 2008: 162).

Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır, elde edilen verilerin özetlenerek standardize edilmesi ile belli olmayan temalar yoğunlukla analiz edilmesi amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Belirgin olmayan tema olması durumunda içerik analizi kullanılması, çalışmayı konuya keşifsel yaklaşarak, veriyi açıklamaya yöneltmiştir.

İçerik analizi 3 aşamadan oluşmaktadır (Huberman ve Miles, 2002: 148; Duran, 2009: 98):

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Kömürçü (2017) çalışmasında nitel veri analizini belirli tema ve kodlarla kullanması bakımından, veri analizi yöntemi benzer şekildedir.

Yerel yönetimler üzerinde nitel veri analizini kullanması bakımından Selvi ve Şahin'nin (2012) çalışmasında benzer bir yaklaşım izlenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen verilere ilişkin kodlamalar tablolaştırılmıştır. Turist deneyimi zenginleştirme, turist deneyimi zenginleştirmesinin sonuçları, turist deneyimi zenginleştirme için uygulamalar, oyunlaştırma, hatırlanabilir eşsiz deneyimin sonuçları, hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın katkısı, turist deneyimini zenginleştirme için oyunlaştırma uygulamaları konuları ile tablolar verilmiştir.

Araştırma bulguları kısmında verilen tabloların bütüncül bakılması için genel bir sonuç tablosu verilmiştir.

Tablo 7. Genel Sonuç

Temalar	Kodlar
FİZİKSEL ALGI	Fiziksel çevreyi düzenleme
	Proje üretme
	Turist sayısını artırma
	Yeni destinasyon oluşturma
	Destinasyonu temiz tutma
	Alternatif turizm türleri oluşturma
	Cazibe merkezi oluşturma
FİZİKSEL ETKİ	Destinasyon farkındalığı oluşturma
	Şehir imajı oluşturma
	Turizmde sürdürülebilirliği sağlama
FİZİKSEL UYGULAMALAR	Basın tanıtımları düzenleme
	Ödüllü parklar
	Mehterle turist karşılama
	Çevreye uygun turistik ürün oluşturma
	Destinasyonlara erişilebilirliği kolaylaştırma
	İnteraktif müzeler kurma
	Engelli turistlere yönelik turizm ürünü düzenleme
	Turizm ürünün otantikliğini koruma
	Yürüyüş yolları düzenleme
	Turizm haritası oluşturma
	Kültür turları oluşturma
	Müze ve ören yerlerini düzenlemelere gitme
FİZİKSEL SONUÇ	Tanıtım sağlama
	Tekrar ziyaret etme
	Destinasyon görselliğini arttırmak
	Turistin daha fazla para harcaması
	Deneyim güzelleştirme
BİLİŞSEL ALGI	Kültür ve bilgi aktarımı
	Etkinlik düzenleme
	Etkileşimi artırma
	Turizmde tanıtımı etkili yapma
BİLİŞSEL ETKİ	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma
	İnteraktif etleşim oluşturmak
	Kültür ve bilgi aktarımı sağlama
BİLİŞSEL UYGULAMALAR	Fuarlarda etkileşimi artırma
	Fuarlara katılım
	Yerel halkı bilinçlendirme
	Turizmle ilgili eğitimler düzenleme
	Tanıtım materyalleri ile kültür ve bilgi aktarımı

	sağlama
DUYUSAL SONUÇ	Kalıcı izler bırakma
	Hoş vakit geçirme
	Olumlu duygular oluşturma
DUYUSAL ETKİ	Pozitif hisler oluşturma
OYUNLAŞTIRMA ALGISI	Basitleştirme
	Drama
	Oyun
	Yeni yöntem
	Dijitalleşme
	Kurallı süreç
	Eğlence
OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI KULLANIMI	Yörük kültürünü vermek için destinasyonda deve kullanımı
	Destinasyonda mehterle karşılama
	Serçin'de yılan balıkları ile akvaryum kurma
	Bafa Gölüne giden otabanda 'Yoldan Çık' tabelası ile kişileri yönlendirme
	Cıtizen Ab projesi
	Destinasyonlarda hikaye oyunlaştırması yapma
	Destinasyonların mitolojik hikayelerini sanal gözlüklerle turiste sunma
Destinasyonlarda hikaye oyunlaştırması yapma	
OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI KULLANILMAMASININ NEDENLERİ	Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama
	Bütçe kısıtlılığı
	Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama
	Turizmle ilgili yerel yönetimi doğrudan yetkili görmeme
	Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama
	Turizm biriminin yeni yapılanmaya gitmesi
	Turizmle ilgili yerel yönetimi doğrudan yetkili görmeme

3.6.ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma sorularına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Turist Deneyimi Zenginleştirme;

Tablo 8. Turist Deneyimi Zenginleştirme

Temalar	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
FİZİKSEL ALGI	Fiziksel çevreyi düzenleme	K2,K3,K5,K6	4	57,1
	Proje üretme	K2,K5,K7	3	42,8
	Turist sayısını arttırma	K3	1	14,2
	Yeni destinasyon oluşturma	K3,K4,K7	3	42,8
	Destinasyonu temiz tutma	K3	1	14,2
	Alternatif turizm türleri oluşturma	K2,K4,K6	3	42,8
	Cazibe merkezi oluşturma	K2	1	14,2
BİLİŞSEL ALGI	Kültür ve bilgi aktarımı	K2	1	14,2
	Etkinlik düzenleme	K1,K2,K3,K4, K5,K6	6	85,7
	Etkileşimi Arttırma	K1,K5,K6	3	42,8
	Turizmde tanıtımı etkili yapma	K1,K5,K7	3	42,8

Bulgulara göre katılımcılar turist deneyimini zenginleştirmeden %57,1'si fiziksel çevreyi düzenleme, %42,8'si proje üretme, %14,2'si turist sayısını arttırma, %41,8'si yeni destinasyon oluşturma, %14,2'si destinasyonu temiz tutma, %42,8'si alternatif turizm türleri oluşturma, %14,2'si cazibe merkezi oluşturma olarak algıladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %14,2'si kültür ve bilgi aktarımı, %85,7'si etkinlik düzenleme, %42,8'i etkileşimi arttırma, %42,8'si turizmde tanıtımı etkili yapma olarak görüş bildirmişlerdir.

Katılımcıların turist deneyimi zenginleştirme ile en çok algıladığı durum etkinlik düzenleme olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik düzenleme ile tiyatral aktiviteler, konserler düzenleme, belirli temalarda etkinliklerde bulunma anlaşılmaktadır. Bu anlamda Katılımcı 1: *“Pamukkale’de konserler vermek ordaki hareketlenmeyi arttıracığını düşünüyorum. Etkinlik üretme, oradaki faaliyetler kişilerin, turistlerin birbiri arasındaki muhabbeti, iletişimi de değiştirir, yöre hakkında da verilmek istenen mesaj, bilgi verilir.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 2: *“Arapıştı Kanyonunda mehterle karşılama yapılıyor. Serçin’de eko turizm alanı oluşturduk, yılan balıkları koyduk. Bafa Gölüne giderken ‘Yoldan Çık’ tabelalarıyla yönlendirme yapılıyor, Latos’a götürüyor. Serçin’deki ekoturizm alanında Deniz Temiz Derneği ile proje gerçekleştirdik.”* şeklinde ifade etmiştir.

En çok algılanan durumlardan biri de (%57,1), fiziksel çevreyi düzenleme olmuştur. Belediyelerin doğrudan görevli olduğu yol yapım, onarım, köprü çalışmaları, şehir mobilyalarını düzenleme gibi faaliyetlerden dolayı fiziksel çevre düzenlemesinde algı oluşması uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Turist deneyimi zenginleştirmede fiziksel çevre düzenleme algısı ile Katılımcı 2 tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: *“Belediyeler şehrin yollarını, parklarını, köprülerini, kavşaklarını yapma, onarma ve halkına sunmakla doğrudan sorumludur. Hatta görselliğini arttırarak çok fonksiyonlu bir şey halka sunmak bizim ilgilendiğimiz uğraştığımız durumdur.”*

Katılımcıların turist deneyimi zenginleştirme anlamında algıladıkları durumların birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Turist Deneyimi Zenginleştirme Çabalarının Sonuçları;

Tablo 9. Turist Deneyimi Zenginleştirme Çabalarının Sonuçları

Temalar	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
FİZİKSEL ETKİ	Destinasyon farkındalığı oluşturma	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	7	100
	Şehir imajı oluşturma	K1, K2, K3, K5, K6	5	71,42
	Turizmde sürdürülebilirliği sağlama	K1, K2, K3, K5, K6, K7	6	85,7
BİLİŞSEL ETKİ	Bilgi iletişim teknolojilerini kullanma	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	7	100
	İnteraktif etkileşim oluşturma	K1, K2, K3, K5	4	57,14
	Kültür ve bilgi aktarımı	K1, K2, K3, K4, K5, K6	6	85,7
DUYUSAL ETKİ	Pozitif hisler oluşturma	K1, K2, K3, K5	4	57,14

Bulgulara göre katılımcıların hepsi turist deneyimi zenginleştirmenin destinasyon farkındalığı, bilgi iletişim teknolojilerini kullanma sonucunu doğuracağını belirtmiştir. Katılımcıların %71,42'si şehir imajı oluşturma, %85,7'si turizmde sürdürülebilirliği sağlama, %57,14'ü interaktif etkileşim oluşturma, %85,7'si kültür ve bilgi aktarımı, %57,14'ü pozitif hisler oluşturma sonucunu doğuracağını belirtmiştir.

Katılımcıların tamamının turist deneyimi zenginleştirme sonucunda destinasyon farkındalığı oluşturacağı ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanacağı varsayımlarını algıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların turist deneyimini zenginleştirme anlamında bilgi iletişim teknolojilerini kullanması sonucu gelişen teknolojik şartlara uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon farkındalığı oluşturma anlamında Katılımcı 1 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *“Pamukkale’de etkinlik düzenledik, konserlere gelenler oldu, etkileşimi arttırdık, gelen kişilerin aklında Pamukkale’de konser düzenleniyormuş, sanatsal aktiviteler varmış, oranın kültüründe, tarihinde şu*

olaylar olmuş şeklinde kalacaktır. O yer, yöre hakkında kişi daha çok yoruma sahip olup, duyarlılığı artacaktır.”

Katılımcı 1'in bu görüşü turist deneyimi zenginleştirme anlamında kültür ve bilgi aktarımı sağladığı sonucunu da göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma teması Katılımcı 5 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: *“Destinasyonlarda teknolojiyi kullanmak gerekiyor, değişen, sürekli gelişen teknolojide ve çağda, çağa uygun ürün oluşturma, turiste ve halka sunmak için çabalar gereklidir. Turistin deneyimini zenginleştirmek için uygulamalar, aplikasyonlar kullanılabilir. Bizim de bu şekilde geliştirdiğimiz projemiz var.”*

Turist deneyimini zenginleştirme soucu olarak destinasyon farkındalığı oluşturma Katılımcı 7 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: *“Şehrin bilinirliği yok, onun için gelen turistin şehirde iyi vakit geçirmesi önemlidir. Yaşadığı tecrübede yer ile ilgili ne kadar güzel şey yaşar, görürse o kadar etkilenir.”*

Turist Deneyimi Zenginleştirme İçin Gerçekleştirilen Uygulamalar;

Tablo 10. Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Gerçekleştirilen Uygulamalar

Temalar	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
FİZİKSEL UYGULAMALAR	Basın tanıtımları düzenleme	K1,K3	2	28,5
	Ödüllü parklar	K1	1	14,2
	Mehterle turist karşılama	K2	1	14,2
	Çevreye uygun turistik ürün oluşturma	K2	1	14,2
	Destinasyonlara erişilebilirliği kolaylaştırma	K2, K4	2	28,5
	İnteraktif müzeler kurma	K4	1	14,2
	Engelli turistlere yönelik turizm ürünü düzenleme	K4	1	14,2
	Turizm ürünün otantikliğini koruma	K4	1	14,2
	Yürüyüş yolları düzenleme	K4	1	14,2
	Turizm haritası oluşturma	K5	1	14,2
	Kültür turları Oluşturma	K7	1	14,2
	Müze ve ören yerlerini düzenlemelere gitme	K7,K6	2	28,5
	BİLİŞSEL UYGULAMALAR	Fuarlarda etkileşimi arttırma	K1	1
Fuarlara katılım		K1,K3	2	28,5
Yerel halkı bilinçlendirme		K2	1	14,2
Turizmle ilgili eğitimler düzenleme		K2, K3,K6	3	42,8
Tanıtım materyalleri ile kültür ve bilgi aktarımı sağlama		K1,K3,K4, K5,K6, K7	6	85,7

Bulgulara göre, katılımcıların %28,5'i basın tanıtımları düzenleme, %14,2'si ödüllü parkları olduğunu, %41,2'si mehterle turist karşılama yaptığını, %14,2'si çevreye uygun turistik ürün oluşturma, %28,5'i destinasyon erişilebilirliği sağlama, %14,2'si interaktif müzeler kurma, %14,2'si engelli turistlere yönelik turizm ürünü düzenleme, %14,2'si turizm ürününün otantikliğini koruma, %14,2'si yürüyüş yollarını düzenleme, %14,2'si turizm haritası oluşturma, %14,2'si kültür turları oluşturma, %28,5'i müze ve ören yerlerini düzenlemelere gitme olarak belirtmiştir. Katılımcıların bilişsel faktörlere yönelik, %14,2'si fuarlarda etkileşimi arttırma, %28,5'i fuarlara katılım, %14,2'si yerel halkı bilinçlendirme, %42,8'i turizmle ilgili eğitimler düzenleme, %85,7'si tanıtım materyalleri ile kültür ve bilgi aktarımı sağlama olarak belirtmişlerdir.

Katılımcı 2: *“Serçin’de eko turizm alanı oluşturmadan önce yerel halkla konuşup, onları bilinçlendirdik. Yörede bunu oluşturmak için potansiyel vardı bunu kullandık ve halkı bu konuda eğittik.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 2'nin bu görüşü yerel halkın eğitimi ve yerel halkı bilinçlendirme anlamında yorumlanmaktadır. Katılımcı 2'nin bu ifadesi turist deneyimi zenginleştirme uygulamalarında yöre ile de etkileşimde bulunma, yöre halkının çıkarını gözeterek onlara katkı sunma gibi yönlerden önemlidir, bu konuda duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı 4: *“Engelli turistlere yönelik destinasyonlarda düzenlemeler, yollar planlayarak herkese uygun çekicilikler oluşturmaktayız. Seferihisar Sığacık Kalesinde otantikliğini koruyarak Pazar yeri kurulumu sağlandı. Burada turistler için çekim merkezi olurken, pazarı da gezebilmekte.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 4'ün Seferihisar ile ilgili görüşü turizm ürününün otantikliğini koruyarak koruma tedbirlerinin alındığını bu durumun da turizm ürünün özgünlüğünü sağlama anlamında değerlendirilebileceği sonucuna ulaştırmaktadır. Turizm ürününü otantikliğini koruması, şehirde yenilikçi turistik ürün ve çekicilikler geliştirme anlamında uygulamaların olduğu çıkarımını doğrulamaktadır.

Araştırmada tespit edilen uygulamalarda, engelli turistlere yönelik yapılan çalışmaların olduğu şaşırtıcı sonuç olarak görülmektedir. Katılımcı 4'ün görüşü, engelli turistlere yönelik turizm ürünü düzenleme anlamında değerlendirilerek bu durum, turistin erişimini kolaylaştırma çözümleri olarak görülmektedir.

Katılımcı 6: *“Sultan Divani Mevlevihanesi Anadolu’da kurulan ilk mevlevihânelerden biri. 40 Hatimli Şifalı Aşûre” geleneği ilk defa Sultan Dîvânî zamanında Afyonkarahisar Mevlevihânesi’nde başlamış, bu olayı canlandıran bunun bilgisini veren canlandırma heykeller mevcut mekanda. Buraya gelen turist de görerek şahit oluyor tarihe.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 6, uygulamalarını tanıtım materyali oluşturma anlamında görüp, bu uygulamalarla kültür ve bilgi aktarımı sağlanacağını ifade etmektedir. Sultan Divani Mevlevihanesinde yapılan uygulamalar, aynı zamanda müze ve ören yerlerinde düzenlemeler gitme kapsamında değerlendirilmektedir. Müze ve ören yerlerinde düzenlemelere gitme turistlerin erişimini çeşitlendirme ve kolaylaştırma çözümü olarak değerlendirilmektedir.

Tanıtım materyali ile kültür ve bilgi aktarımı sağlama uygulaması Katılımcı 7’nin şu görüşüyle ifade edilmiştir: *“Şehrin bilinirliği az olduğundan tanıtım için tanıtım materyali düzenleme bununla ilgili şehrin bilgisini, şehirde nelerin yapıldığını anlatmak önemlidir.”*

Fuarlara katılım ve fuarlarda etkileşimi artırma başlığı Katılımcı 1’in şu görüşünden tespit edilmiştir: *“Şehir tanıtımları olacağına, fuarlardaki standlarımızı etkileşimli olarak kuruyoruz. İnsanların şehir algısını yönetmek için sunduğumuz imaj önemli. Yatağan bıçakları ile ilgili ürün görselleri düzenlemeleri yaptık, bunları ilgi çekici bir sunumla gösterdik. Gelen kişilerin de ilgisini çekti.”*

Yapılan uygulamalar fuarlardaki bilgilendirme ve tanıtım materyali düzenleme kapsamında ele alınıp potansiyel ziyaretçilere yönelik uygulamalar olarak da değerlendirilmektedir.

Turist deneyimi zenginleştirme uygulamalarından basın tanıtımı düzenlemeyi Katılımcı 3 şu şekilde ifade etmiştir: *“Şehirle ilgili tanıtım broşürü, tarihi, coğrafyası bilgisi veriliyor. Bu broşürlerimiz var. Basında haberlerde yer almak da uygulamalarımız arasındadır.”*

Katılımcı 3’ün görüşü, turistik tanıtım yaptıklarını turistik iletişim çabalarına girdiklerini göstermektedir.

Oyunlaştırma Kavramı;

Tablo 11. Oyunlaştırma Kavramına Yönelik Algı

Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
Oyunlaştırma Algısı	Basitleştirme	K7	1	14,2
	Drama	K2	1	14,2
	Oyun	K1,K2,K3,K4, K5, K6	6	85,7
	Yeni yöntem	K6,K7	2	28,5
	Dijitalleşme	K2,K3,K5	3	42,8
	Kurallı süreç	K2,K5	2	28,5
	Eğlence	K1,K3	2	28,5

Görüşmelerin sonunda oyunlaştırmayı, katılımcıların %14'si basitleştirme, %14'si drama, %85,7'si oyun, %28,5'i yeni yöntem, %42,8'i dijitalleşme, %28,5'i kurallı süreç, %28,5'i eğlence olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85,7) oyunlaştırmayı oyun olarak algıladıkları görülmektedir. Bu kavramın oyunlaştırma kelimesinin kökünden türeyerek çağrışım yaptığı düşünülmektedir.

Oyunlaştırma kavramını oyun ve eğlence olarak algılayan Katılımcı 1, görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: “*Oyunlaştırma kavramı kelime olarak oyun kelimesinden türetilmiş, bununla bağlantılıdır. Oyun dediğimizde eğlenceli, hareketli bir süreç olarak algılıyorum.*”

Katılımcı 2: “*Oyunu bir kurgu olarak düşünüyorum. Yerel yönetimlerde de şehri iyi kurulması gerekir. Kurallara uyarak oyunları tasarlamak gerekir.*” şeklinde ifade etmiştir.

Oyunlaştırma kavramını oyun olarak algılayan Katılımcı 4, görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: “*Kavram yeni bir kavram çok hakim değilim fakat bunun teknolojik tabanlı bir kelime ve eylem olduğunu düşünüyorum.*”

Katılımcı 5: “*Teknolojik tabanlı bir mekanizma olarak düşünüyorum. Fakat bunu planlamak, yapmak zor, belirli kaidelere uymak gerek.*” şeklinde ifade etmiştir.

Oyunlaştırmayı oyun ve yeni bir yöntem olarak algılayan Katılımcı 6 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: “*Oyunlaştırma, drama, bir etkinliği alanı dramalaştırma olara düşünüyorum. Toplam kalite, gibi yeni bir kavram, yeni bir yöntem olarak görüyorum.*”

Hatırlanabilir Eşsiz Deneyimin Sonuçları

Tablo 12. Hatırlanabilir Eşsiz Deneyimin Sonuçları

Temalar	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
FİZİKSEL SONUÇ	Tanıtım sağlama	K1,K3,K4	3	42,8
	Tekrar ziyaret etme	K1,K3,K4,K6, K7	5	71,4
	Destinasyon görselliğini arttırmak	K1,K2	2	28,5
	Turistin daha fazla para harcaması	K5	1	14,2
	Deneyim güzelleştirme	K2	1	14,2
DUYUSAL SONUÇ	Kalıcı izler bırakma	K1,K2,K5,K6	4	57,1
	Hoş vakit geçirme	K4	1	14,2
	Olumlu duygular oluşturma	K4,K6	2	28,5

Bulgulara göre katılımcılar hatırlanabilir eşsiz deneyimin sonucunda, %42,8’i tanıtım sağlama, %71,4’ü tekrar ziyaret etme, %28,5’i destinasyon görselliğini arttırmak için, %14,2’si turistin daha fazla para harcaması için, %14,2’si deneyim güzelleştirmeyi olacağını belirtmiştir. Katılımcıların %57,1’i kalıcı izler bırakma, %14,2’si hoş vakit geçirme, %28,5’i olumlu duygular oluşturma sonucunun olacağını belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%71,4) hatırlanabilir eşsiz deneyim sonucunda destinasyonda tekrar ziyarete neden olacağı sonucu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme sonucu sadık müşteri oluşturma, kişilerin ağızdan ağza iletişimle diğer kişilere deneyimini aktarması böylelikle yeni müşterileri destinasyona çekecektir.

Katılımcı 2 yapılan uygulamanın destinasyon görselliğini arttırmak, turist için deneyim güzelleştirerek kalıcı iz bırakma sonucunu doğuracağı çıkarımını şu şekilde belirtmiştir: *“Kişi bir yerde restoranta gittiğinde et, balık, tavuk yemeklerinden birini tercih edebilir. Fakat yılan balıklarının olduğu bir havuzdan yılan balığını seçip yiyebilmesi sık rastlanan bir durum değildir. Turistin görsel hafızasında yer ediniyor ve orayı farkındalıkla hatırlıyor yani.”*

Tanıtım sağlama konusunda hatırlanabilir eşsiz deneyimin önemli olduğunu Katılımcı 3 şu şekilde ifade etmiştir: *“Turist destinasyonda güzel bir deneyim yaşadığında gittiği yerde insanlara anlatır, o yerin tanıtılmasını diğer kişiler tarafından merak edilip gelinmesini sağlar.”*

Katılımcı 3 ağızdan ağza iletişimle deneyimini diğer kişilere aktaran turistin destinasyonun tanıtımını sağlama ve tekrar ziyaret etme sonucunu oluşturacağını ifade etmiştir.

Katılımcı 4: *“Turist Teos Antik Kentine gittiğinde etkilenirse oradan diğer kişilere aktarır ve kulaktan kulağa aktarılarak destinasyonun tanıtımı da sağlanır.”* şeklinde ifade etmiştir.

Turistin daha fazla para harcaması için eşsiz bir deneyim yaşaması gerektiğini düşünen Katılımcı 5 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *“Turist beğendiği, etkilendiği yerde daha fazla para harcamaya meyilli olur. Eşsiz bir deneyim yaşaması destinasyona böyle katkısı olabilir.”*

Hatırlanabilir Eşsiz Deneyim Oluşturmada Oyunlaştırmanın Katkısı

Tablo 13. Hatırlanabilir Eşsiz Deneyim Oluşturmada Oyunlaştırmanın Katkısı

Temalar	Kodlar	Katılımcılar	Frekans	Oran
FİZİKSEL ETKİ	Şehir imajı oluşturma	K1,K2,K3,K5, K6	5	71,4
	Turizmde sürdürülebilirliği sağlama	K1,K2,K3,K4, K5, K6,K7	7	100
	Destinasyon farkındalığı oluşturma	K1,K2,K3,K4, K5, K6,K7	7	100
BİLİŞSEL ETKİ	Kültür ve bilgi aktarımı	K1,K2,K3,K4, K5, K6	6	85,7
	İnteraktif etkileşim oluşturma	K1,K2,K3,K5	4	57,1
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma	K1,K2,K3,K4, K5, K6,K7	7	100
DUYUSAL ETKİ	Pozitif hisler oluşturma	K1,K2,K3,K5	4	57,1

Bulgulara göre katılımcıların hepsi, hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada destinasyon farkındalığı oluşturma ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanma anlamında oyunlaştırmanın katkı sağlayacağını belirtmiştir. Katılımcıların %85,7'si kültür ve bilgi aktarımı sağlama, %57,1'i interaktif etkileşim oluşturma, %71,4'ü şehir imajı oluşturma, %85,7'si turizmde sürdürülebilirliği sağlama, %57,1'i pozitif hisler oluşturma anlamında oyunlaştırmanın katkısını olacağını belirtmiştir.

Katılımcıların hepsi hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın destinasyon farkındalığı oluşturma, turizmde sürdürülebilirliği sağlama, bilgi iletişim teknolojilerini kullanma anlamında katkısını olacağını düşünmektedir.

Katılımcı 1: *“Turistin destinasyonda yaşayacağı farklı deneyimler yaratmada oyunlaştırma kullanılabilir. Turistin edineceği her farklı deneyim onun destinasyon algısını olumlu etkileyerek, gittiği yerde şehri ve destinasyonu anmasına sebep olabilir. Turiste şehirle ilgili olumlu izler bırakmak önemlidir. Turist şehre gelemeden de onun algısına işlenebilir. Fuarlar bu bakımdan önemlidir. Denizli için stand kurduğumuzda Bağbaşı Yaylasındaki teleferiğin minyatür uygulamasını*

koyarak insanlara Denizli’de böyle bir teleferik varmış dedirttik.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 2: “Oyunlarda bir yandan kurguyu vererek entegrasyonu yaşatmak gerek. Otabanlarda önceden hediyelik eşyacılar stantlar olurdu. Şimdi insanlar direk basıp gitmek istiyor. Etkileşim azaldı, bu tehlikeli bir şey. Alternatif bakış açıları yaratmak gerekir. Belediye altyapı, tesisleşme gibi temel görevlerini yapsın ki oyunlaştırmaya geçilsin, yayılsın. Bir de önemli nokta eğitim. Tesislerde ve yerel yönetimlerde teknolojiye, yeni kavramlara hakim olacak kişiler olmalı ki oyunlaştırma uygulansın. Bacasız turizmi savunuyorum. Yeni cazibe merkezleri oluşturarak ya da mevcut yerlere yeni bakış açılarını oyunlaştırma ile kazandırmak istiyoruz. Çine’de tepecik kazısını destekliyoruz bu noktada. Böyle yeni bilgiler geliştirip çeşitlendirilmelidir. Şehri bu noktada pazarlamak esastır.” şeklinde ifade etmiştir.

Hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın kültür ve bilgi aktarımı sağlayarak şehir imajı oluşturma anlamında katkısı olacağını düşünen Katılımcı 3, görüşünü şu şekilde ifade etmektedir: “Oyunlaştırma kavramı pek bilinmiyor. Birim olarak iş yükümüz fazla ki turizmle de ilgili işleri biz yapıyoruz bununla da ayrı ilgilenmek gerek. Yörenin yaşantısını, tarihi bilgisini arttırmada farklı bir yöntem olarak çalışılabilir. Fakat vali, kaymakam, il turizm birimi bu konuda çalışsa daha iyi, onların işleri budur çünkü.”

Hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın destinasyon farkındalığı oluşturma ve turizmde sürdürülebilirliği sağlama anlamında katkısı olacağını düşünen Katılımcı 4, görüşünü şu şekilde ifade etmektedir: “Teknolojik olarak destinasyon çekiciliği arttırma bu gezi için tekrarını sağlayarak, güzel bir anı oluşturacaktır. İnsanlar iyi vakit geçirdiği, güzel izlenimler aldığı yerlere tekrar giderler, bu önemlidir. Bu kavramın bilinirliğinin arttırılması gerek, araştırmamız öğrenmemiz gerek sonraki basamakta eyleme dönebiliriz. Bizim yeni yapılanmamız bunu zorlaştırıyor.”

Katılımcı 5: “Vr gözlüklerle dönemin kültür ve bilgilerini aktarma sağlayarak, dijital tabanlı malzeme oluşturabiliriz. Hikaye oyunlaştırması ile yöresel mit ve hikayeleri turiste aktarılabilceği gibi, yöre ve turist, halk hatta diğer turistler arasında interaktif bir etkileşim oluşturulur. Şehirde oyunlaştırma uygulamaları

yapılıyor tabi. Yatağan yolunda seyahat edenler için Stratonikiea Antik Kenti bilgisi, Datça'yı ziyaret edenler için şair Can Yücel'i anlatan bilgilendirmenin yapılarak farklı bir iz oluşturuyoruz pek tabi bilgi vermek istediğimiz noktaları da gelenlere aktarmış oluyoruz. Turist çekici bulunduğu yerde parayı kolay harcar ayrıca. Muğla'nın turizm envanterini çıkarmak amacıyla tanıtım için turizm haritaları yapıldı, Muğla'nın ve ilçelerinin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtımına katkı yapmak amacıyla yapıldı bunlar, her ilçenin envanterini oluşturduk. Kentin turizm plan ve uygulamalarını yaparken yerel yönetimlerin görev ve sorumluluğu ağırdır, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, il turizm müdürlüğünün aynı masada toplanarak ortak eylemlerin planlanması gerek ve ortak adımlar atılmalıdır. Herkes üzerine düşeni yapmalıdır. Şehir imajı oluşturmada bu ortak adımlar daha etkili olacaktır. Bizim yaptığımız çalışmaların yanında master turizm planlarının yapılması gereklidir. Biz belediye olarak her adımı atmaya hazırız, turizmi önemsiyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 7: “Oyun, eğlenceli bir iş olduğuna göre muhakkak işleri kolaylaştıracaktır. Tabi önce Kütahya'nın şehir olarak gezilecek yer algısının olması lazım. Belediyeler siyasi yapılardır. Farklı siyasi anlayıştaki partiler geldi ve ben hep bu birimde çalışıyordum, değişen siyasi görüşler de bizi zorladı. Turizmin önem verilmesi de gerek ki uygulamalar olsun. Bir de bu şehirde doğmuş büyümüş iş adamlarının şehire katkı sunacağını düşünüyorum. Otel kurarak turizm faaliyetlerine destek olarak muhakkak ki çözüm getirmelidirler.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın katkısı konusunda, verilen cevapların birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Oyunlaştırma kavramında bilişim odaklı bir algı söz konusudur. Diğer yandan, sürdürülebilirlik ve destinasyon farkındalığı konusunda katkı sağlayarak destinasyon imajıve marka kimliğine katkısı olacaktır.

Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Oyunlaştırma Uygulamaları

Tablo 14. Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Oyunlaştırma Uygulamaları

Katılımcılar	Oyunlaştırma Uygulamaları Kullanımı
K2	- Yörük kültürünü vermek için destinasyonda deve kullanımı -Destinasyonda mehterle karşılama -Serçin’de yılan balıkları ile akvaryum kurma -Bafa Gölüne giden otabanda ‘Yoldan Çık’ tabelası ile kişileri yönlendirme
K5	- Cıtizen Ab projesi -Destinasyonlarda hikaye oyunlaştırması yapma -Destinasyonların mitolojik hikayelerini sanal gözlüklerle turiste sunma
K7	- Destinasyonlarda hikaye oyunlaştırması yapma

Tablo 15. Turist Deneyimini Zenginleştirme İçin Oyunlaştırma Uygulanmamasının Nedenleri

Katılımcılar	Oyunlaştırma Uygulamaları Kullanılmamasının Nedenleri
K1	-Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama - Bütçe kısıtlılığı
K3	- Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama -Turizmle ilgili yerel yönetimi doğrudan yetkili görmeme
K4	- Oyunlaştırma konusuna tam hakim olmama -Turizm biriminin yeni yapılanmaya gitmesi
K6	- Turizmle ilgili yerel yönetimi doğrudan yetkili görmeme

Katılımcı 1: “Konuya tam hakimiyet yok. Bunu anlayan, algılayan yok. Üst yönetimin geniş bir vizyonu ve parası olması gerek. Karar merci seviyeler kararı alır.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 2: “Şehirde destinasyon deneyimini arttırmak için, Yörük kültürünü aktarmak için develer kullanıyoruz. Arapıştı Kanyonunda gelen gruplara ve turistlere mehterle karşılama yapıyoruz. Şehir olarak Aydın sadece Kuşadası’ndan ibaret değil, farklı destinasyonlarımızın bilinirliğini arttırmamız ve gelen turiste hoş anlar üretmemiz gerek. Bir başka örneğimiz Serçin’de eko turizm alanındaki restorantta yılan balıkların olduğu akvaryum kurduk, köylüleri bu konuda bilinçlendirdik ben bizzat giderek köylülere projemizi, onlara kazanımını anlatarak ifade ettim. Yılan balıkların bilgi etiketleri ile eko turizm ile ilgili dikkat çekici farkındalık oluşturmayı amaçladık. Otobanda Bafa Gölüne giderken ‘Yoldan Çık’ tabelaları ile sürücülerini yönlendirmeyi amaçlıyoruz. Biz belediye olarak yapmaamız gereken pek çok şey var ve yapıyoruz da.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 3: “Biz de turizm çalışmaları yapacağız. Tabii bu çalışmalarda belediyeden çok il turizm birimleri yetkili olan, onlar planlama, proje yapmalıdır. Başkanımızın istediği projeleri yapacağız.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 4: “Daire ve birimimiz yeni yapılanmaya girdi, bu ofise yeni taşındık. Turizm eylem planlamalarımızı yeniden şekillendirerek oluşturacağız. Oyunlaştırma kavramına hakim değilim, çağrışım yaptığı kadarıyla destinasyonlara katkısı olacağını düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Görüşme sırasında göre Katılımcı 4’den alınan bilgilere göre turizm birimi yeni yapılanmaya gittiği, çalışan değişikliği, oyunlaştırma konusuna hakim olan çalışan olmamasından dolayı bunun uygulanmaya geçilemediğini fakat oyunlaştırmanın strateji olarak kullanılabilmesine dair olumlu tutum belirtilmiştir.

Katılımcı 5: “Destinasyonlara hikayeler ekleyerek oyunlaştırma kullanılabilir. Osman Hamdi Bey evi için bu mümkün. Turistlere antik şehirlerde mitoloji hikayeler sanal gözlüklerle canlandırmak farklı bir eylem. Önemli olan projeleri birlikte üretmek, sivil toplum kuruluşları, dernekler, üniversitelerle iş birliği önemli bu noktada. Mesela Citizen Ab Projesi var ve kültür, turizmi teşvik ederek, çağın gereksinimlerine uygun teknolojik tabanlı yenilik yapma ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaca belediyenin turizm birimleri muhakkak cevap vermelidir. Bundan kaynaklı yerli ve

yabancı misafirlere Muğla'nın tanıtılacağı, bu bağlamda kültür ve turizm uygulamasının hayata geçirilmiş oluyor. Projenin içinde 210 nokta, antik alan, edebiyat alanı, etnik alan, tat alanı, kültür alanı ve turist alanı olmak üzere 6 temada lokasyon bazlı mesajla turistlere ulaşılarak bilgilendirme yapılıyor. Oyunlaştırma uygulamalarını yenilik olarak değerlendirip destinasyonlara uygulamak esastır. Master turizm planı oluşturulmalıdır.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 6: “Belediye direk turizmde görevli değil, onun için il turizm müdürleri bununla ilgilenmelidir. Günümüz teknoloji çağında çağı takip etme anlamında oyunlaştırma uygulamaları sıklaştırılmalıdır.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 7: “Kent Tarihi Müzesi'ni restore ederek heykeller koyduk ve canlandırmalar yaptık, kent tarihinin anlatımında bu heykeler ve canlandırmalarla görselliği arttırdık. Kütahya yerli ve yabancı turistler için gezilecek, gidilecek yer olarak görülüyor. Turizm payı şehrin çok az. Kütahya'nın bilinirliğinin artması gerek. Bu anlamda belediyenin tek başına yapabilecekleri sınırlı.” şeklinde ifade etmiştir.

Destinasyonlarda Oyunlaştırma Uygulamalarını Yaymak için Yapılması Gerekenler;

Tablo 16. Destinasyonlarda Oyunlaştırma Uygulamalarını Yaymak için Yapılması Gerekenler

Katılımcılar	Görüşler
K1	-Çalışan ve karar vericilerin ortak bakış açısına sahip olması -Turizm projelerine bütçe ayrılması -Turizm biriminde çalışan sayısını arttırma -Şehrin turizm haritasını oluşturma
K2	- Turizme bakış açısını revize etme -Bölgede turist tutabilme -Etkin turizm tanıtımı yapma
K3	- Festivallerde hikaye oyunlaştırması yapma -İlin mülki amirlerinin turizm uygulamalarını planlaması
K4	- Dünya trendlerini takip etme -Turizm tanıtımında oyunlaştırma kullanımı
K5	-Şehrin tüm paydaşlarıyla turizm planlaması oluşturma -Antik kentlerde hikaye oyunlaştırması yapma -Destinasyonlarda dijital tabanlı malzeme yapma
K6	-İl turizm müdürlüğünün turizm uygulamalarını yapması -Oyunlaştırma faaliyetlerini anlama
K7	-Şehrin tüm paydaşlarıyla proje üretme -Şehir bilinirliğini arttırma -Şehir tanıtımında oyunlaştırma uygulamalarını kullanma

Katılımcı 1 : “ Üst yönetim ile turizme bakış açımız aynı değil, buna ek olarak belediyeye ayrılan bütçeden birimlere verilen pay da kısıtlı ve turizm için yeterli pay yok. Hal böyle olunca da ben yıllarca tek kişi turizm biriminde çalıştım ve yeni 1 kişi daha kadroya ekledik. Şu an 2 kişi çalışıyoruz. Bu çok yetersiz bir rakam ve tam anlamıyla turizm faaliyetlerini yapmada yetersiz kalacağımız görüyoruz. Turizm birimi zaten Dış İlişkiler ve Proje birimiyle ortak çalışmalı, Kültür ve Sosyal İşlerden

ayrılmalı. Yapılacak uygulamalarda ilk zorlanılan basamak üst yönetimin projeye farklı bakışı ve bütçe yetersizliğinden dolayı geri çevriliyor. Bu durum can sıkıcıdır. Turizm haritası oluşturmak çok istiyorum, ben odamın duvarına şu şekilde bir işaretleme ve hariya yaptım. İl turizm biriminin çalışmaları yetersiz, ayrıntılı açıklayıcı ve farklı dillerde çeviri olan bir çalışma yapılmalıdır. Fakat bizim ürettiğimiz her projenin üst yönetim tarafından da aynı şekilde ve aynı önem derecesiyle anlaşılıyor olması gerek.” şeklinde ifade etmiştir.

Belediyenin turizm biriminde yeterli personelin olması gerektiğini söyleyen Katılımcı 1, turizm biriminin yapılanması ile ilgili de Kültür ve Sosyal İşler birimi ile turizm biriminin anılmaması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 2: *“Turizmin temel alt yapılarını belediye sağladığı halde, belediyeler turizmin faydasını, ekonomik çıkarını görmediği bu anlamda turizme bakış açısı revize edilip bundan yararlanma, bölgeye turist çekme önemli olduğu kadar bir adım öteye geçip destinasyonda turisti tutabilme bakış açısının olması gerek. Bu anlamda tanıtım, pazarlamanın önemli olduğu fakat doğru, etkin bir tanıtım olması gerekir.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 2, destinasyona turist çekmek için etkin turizm tanıtımının önemli olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonların turist çekmek kadar gelen turisti de hoş vakit geçirerek destinasyonda tutabilme kabiliyetine değinmiştir.

Katılımcı 3: *“Sardes’te paranın ilk basıldığı yer olarak Money Fest gibi bir etkinlikle para basımını gösterilebilir, orada hikaye oyunlaştırması ile kültür gelenlere aktarılabilir, bunları yapabiliriz. Oyunlaştırma kavramına tam hakim değiliz, bu konuda ilin mülki amirleri bilgili olup onlar turizm uygulamaları yapmalıdır.”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 3, kültür ve bilgi aktarımını etkinlik ve festivallere gelen turistlere oyunlaştırma ile verilebileceğinden bahsetmiştir. Bu uygulamalardan şehrin yerel yönetimleri yerine mülki idarelerinin yapması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 4 : *“Dünya trendlerinin takip edilmesi gerek. Bu konuda eksik olduğumuzu düşünüyorum. Yenilikler çerçevesinde inovaktif olarak oyunlaştırma değerlendirilmelidir. Turizmde ilk adım tanıtımdır, oyunlaştırma burada kullanılabilir.”* şeklinde ifade etmiştir.

Gelişen Dünya şartları ve her gün yenilenen teknolojinin gerisinde kalmayarak yenilikçi uygulamaları takip etmek gerektiğini söyleyen Katılımcı 4, turizm tanıtım faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcı 5: “Şehirlerin turizm planının olmasında üniversite, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin ortak eylemlerde bulunmasının yararlı olacağını düşünüyorum. Özellikle turizm envanterlerinin toplanması anlamında çalışmalar yapılıyor, belediyenin antik kentlerde hikaye oyunlaştırması yaparak mitolojik hikayeleri aktarmak istediğine yönelik projeleri arttırmayı düşünüyoruz. Destinasyonlarda dönem koşullarını birebir yansıtacak dijital tabanlı malzeme ile kültür aktarımının yapılabileceğine yönelik projeler yapılmak isteniyor.” ifade etmiştir.

Şehir planlamasından, uygulamaya kadar ortak bir platformda toplanılması gerektiğini söyleyen Katılımcı 5, turizm envanterinin olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Oyunlaştırmanın destinasyonlarda farklı şekillerde uygulanabileceğine yönelik fikir ve projeleri oyunlaştırma konusunda bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Katılımcı 6: “Ben İl Turizm Müdürlüğünde çalıştım ve belediyeden daha çok onların turizmde payının olduğunu düşünüyorum. Belediyenin faaliyetleri kendi halkına yönelik ve siyasi. Halkı için yapılanlardan şehre gelen turistler de tabii etkilenir. Bu durum dolaylı bir katkı sağlayacağını göstermektedir. İl turizm birimlerinin faaliyetlerinden sonra bizler görev almalıyız. Animasyon ve hikayelerle Afyon Kalesi turizm açısı arttırılabilir. Oyunlaştırmanın içeriğinin bilinmesi gerekmektedir, böylelikle çalışmalar yoğunlaşacaktır” şeklinde ifade etmiştir.

Şehrin turizm uygulamalarında doğrudan sorumluların il turizm müdürlükleri olduğunu söyleyen Katılımcı 6, belediyenin turizm uygulamalarında dolaylı olarak sorumlu olduklarını ifade etmiştir.

Katılımcı 7: “Şehrin bilinirliğini arttırmak önemli. Önce şehrin tanıtımının yapılması gerekir sonra oyunlaştırma uygulamaları yapılabilir. Bu konuda ortak proje üretme ve şehrin tanıtımına katkı sağlaması anlamında üniversiteler, iş adamları, sivil toplum kuruluşlarının daha fazla elinden geleni yapması gerek diye düşünüyorum. Şehrin turistik anlamda gezilebilir algısını hep birlikte oluşturmalıyız, bu konuda

özelikle memleketi burası olan iş adamları sektörde adım atmalıdır.” şeklinde ifade etmiştir.

Şehrin turizm açısından bilinirliğinin artması gerektiğini söyleyen Katılımcı 7, tüm şehir paydaşları ile birlikte ortak proje üretmek gerektiğinin gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Her bir şehrin ve destinasyonun bileşenleri farklı olduğundan katılımcılar tarafından getirilen önerilerin de birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Yorumların, şehirlere ve destinasyonlara özgü olduğu dikkat çekmiştir. Getirilen öneriler bütüncül olarak değerlendirilerek araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında yerel yönetimlere yönelik olarak öneriler getirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turist deneyimini zenginleştirme anlamında oyunlaştırmanın strateji olarak kullanılması ve bu durumun nasıl algılandığına yönelik algı ölçmek amaçlanmıştır. Ege Bölgesindeki yerel yönetimler üzerinde bir araştırma yapılmış, veri toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemine uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış, örneklem seçilen grubun düşüncelerini, kendi çerçevesinden ifade etmesine izin verilmiştir. Sosyal bilimlerin dinamik bir yapıda olması, incelenen konu hakkında tümevarımdan da öte anlamaya çalışarak ilerlemenin önemli olduğu düşüncesi ile araştırma yapılmıştır.

Genellikle belediyelerin web sitelerinde yazılan eposta adreslerinin çalışmadığı ve birimlerin eposta adreslerinin ve iletişim bilgilerinin yer almadığı tespit edilmiştir. Bu durum iletişim kurmakta güçlük çıkarmıştır.

Çalışma sonunda oyunlaştırma uygulamalarını gerçekte, yeni bir kavram olması, yerel yönetimlerin içinde bulunduğu ekonomik konjktür gibi nedenlerle uygulama olasılığının düştüğu oyunlaştırma algısının destinasyonlarda turist deneyimini zenginleştirme anlamında katkısının olacağına yönelik olumlu tutumun yaygın olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada yerel yönetimlerin turist deneyimi ve oyunlaştırmayı nasıl algıladığı ölçülmek istenmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının turist deneyimi zenginleştirme stratejisi olarak kullanımı seçili destinasyonlar üzerinden çalışılmıştır. Turistik destinasyonlar doğal ve kültürel açıdan farklı özellikler taşımaktadır. Sundukları deneyim farklılaşma içerir. Globalleşme ve değişen dünya şartları, turistik destinasyonu pazara sunma, kullanma, pazarlama, ekonomik çıkar elde etme ve rekabetçi üstünlük kurma anlamında bütüncül olarak ele alınıp yönetilmesi gereken alan haline getirmektedir. Bütüncül yönetme çabası sadece yerel yönetimle değil özel sektör, mevcut iş kolları, yerel halk ve üniversiteler gibi yerel paydaşların uyumlu çalışması ile gerçekte olacaktır. Bu anlamda yerel yönetimlerin diğer paydaşlardan yetki ve sorumluluklarının fazla olması ve şehri planlayan, sunan bundan ekonomik çıkarım da elde eden olması bakımından turizmle ilgili sorumlulukları daha fazladır.

Turistin olumlu deneyim elde etmesini sağlamak için destinasyonun sahip olduğu çeşitli özellikleri geliştirme, etkinlikler düzenleme ve turistlerin destinasyon imaj algısını değiştirmeye odaklanmak gerekir. Şahin (2016) çalışmasında bu durumu destekler nitelikte bulgular elde etmiş ve turistlerin destinasyon özelliklerinden memnun olma seviyesi arttıkça destinasyon hatırlanabilirliğinin de buna paralel olarak artacağı, destinasyona tekrar gelme ve başka kişilere önerme gibi davranışları sergilemelerinin artacağı çıkarımını yapmıştır.

Türktarhan ve Kozak (2019) turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla memnuniyet düzeylerinin de artacağını ortaya koymuştur. Tüm bu durumlara destinasyonda deneyim zenginleştirme anlamında strateji geliştirme önerisi olarak oyunlaştırmanın getirilmesi ve yerel yönetimin turizm algısını belirlemek bu bakımdan önemlidir.

Alçakovic vd. (2018) çalışmasında turist ve turistik destinasyonlar için potansiyeli geliştirmek, deneyimi güzelleştirmek için oyunlaştırmayı yeni bir trend olarak tespit etmişlerdir. Araştırmada, turizm destinasyonlarına göre bilgiyi kullanarak yeni pazar bölümlerine odaklanma, teknolojiye uyum sağlamak için oyunlaştırmanın kullanıldığına vurgu yapılmıştır. Turiste daha iyi bir deneyim sunarken, turistlerinin faaliyetlerini daha etkin bir şekilde izlemek, turizm destinasyonunun yönetimi gibi amaçlara hizmet ettiğini tespit etmişlerdir.

Araştırmada hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın, destinasyon farkındalığı oluşturma (%100), turizmde sürdürülebilirliği sağlama (%100), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanma (%100) gibi katkıların sunacağı algısının tespit edilmesi bakımından Alçakovic vd. (2018) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Stickdorn ve Zehrer (2009) turizm endüstrisinde arz açısından bakıldığında, destinasyondaki sürekli ve etkili gelişmenin rakiplerle rekabet etmek için gerekli olduğunu başka bir perspektiften anlatmıştır. Mevcut çalışma bu bağlamda ilgili literatürü incelemiş, araştırma modeli yazılmış, evren ve örneklem açıklamasına yer verilerek veri ölçülmeye çalışılmıştır.

Belediyelerin web sitelerine girilerek turizm, şehir haritaları incelenmiştir. Bunun sonucunda turizm haritası olup turistik destinasyonlarda deneyim

zenginleştirme için oyunlaştırmanın strateji kabul edilmesi arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Denizli Belediyesinin web sitesinde kurumsal yapısı ve organizasyon şemasının açıkça belirtildiği görülmüştür (<https://www.denizli.bel.tr/>). Belediye ile görüşme için belediyenin mail adresine eposta atılmış geri dönüş alınmış ve doğrudan iletişime geçilerek görüşme ayarlanmıştır. İngiltere'deki bağımsız sivil toplum kuruluşu UK Government Ministry of Housing, Communities & Local Government tarafından park ve yeşil alanlarda ulusal bir standart oluşturmak için Green Flag Award (Yeşil Bayrak Ödülü) Türkiye'de ilk olarak Denizli Büyükşehir Belediyesinin kente kazandırdığı İncilipınar Parkına verilmiştir (<https://www.denizli.bel.tr/>). Yeşil alanlarla çevre standartlarını yükseltmekte ve diğer şehirlere örnek olması bakımından şehir için çok önemli bir etikettir. Birleşik Krallık ve dünyadaki rekreasyon alanlarının kurulumu ve yönetimi için bu ödül şehirlere iyi bir referanstır. Bu referansı kullanarak belediyenin şehir imajını yansıtması, şehir tanıtımı, yerli ve yabancı turiste ulaşım olanaklarını genişletmesi beklenir.

Araştırmacı şehirde bulunup, rekreasyon alanlarını gözleme fırsatı elde etmiştir. Özellikle dünyanın en yeşil şehirlerinden birisi olan Londra'ya benzer derecede yeşil alan oluşturulduğunun ve ziyaretçilere sunulduğu gözlemlenmiştir.

Denizli'deki yeşil alanlarla ilgili uluslararası platformda yarışabilir konumda olarak değerlendirilebilir. Denizli'de Adalet parkı, Çamlık Mesire Yeri, Bağbaşı Mesire Yeri, İncilipınar Parkı, Servergazi Parkı gibi çekicilikler yeşil alan, park ve bahçeler anlamında belediyenin başarılı çalışmaları olarak değerlendirilmelidir. Denizli'yi diğer şehirlerden farklı kılan bir özellik de şehrin içine kurulmuş parklardır. Bu parklar şehirlerin hem turistik merkezleri hem de doğa ile baş başa olabileceği şehrin akciğerleri konumundadır.

Belediyenin bütçe planlamasındaki aksaklıktan öte, ekonomik alanda turizm birimine yeterli bütçe ayrılması, donanımlı çalışan sayısının artırılması ile büyük çaplı turizm faaliyetlerini gerçekleştireceği öngörülmektedir. Kılıç (2006: 82) çalışmasında belediyelerin bütçe kısıtlılığının olabileceğini, bu sorunun belediyenin turizm ile ilgili yapabileceklerinin olduğuna yönelik öneriler getirmiştir.

Belediyenin web sitesi incelendiğinde Denizli'nin turizm ürünleri, turizm başlığı ve haritası olmadığı görülmüştür. Web sitesine eklenmesi gereken önemli bir konudur.

Aydın belediyesinin web sitesinde kurumsal yapısı ve çalışan kişiler açıkça belirtilmiş, belediyenin mail adresine mail ulaşmış ve geri dönüş yapılmıştır. Web sitesinde Aydın ile ilgili turizm başlığının olduğu, antik kentler, kent rehberi gibi başlıklarla açıklayıcı bilgilerin verildiği görülmüştür (<http://aydin.bel.tr/detail/4383/antik-kentler>).

Manisa Belediyesinin web sitesi incelenmiş, kurumsal yapının açıkça belirtildiği görülmektedir. İnceleme sonucu belediyenin turizm biriminin olması, Dış İlişkiler ve AB projeler dairesinin Kültür ve Sosyal İşler Dairesinin altında bir birim olarak yer alması dikkati çekmektedir. Web sitesinde Manisa'nın turizm potansiyelleri, ören yerleri hakkında bilgi verilmediği görülmüştür. 3D Kent Rehberinde antik kent, ören yerleri gibi başlıklar girildiğinde destinasyon isimlerinin çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda turizm haritası olan şehirler kategorisinde incelenmiştir (http://www.manisa.bel.tr/s24_manisa-fotograf-lari.aspx).

İzmir belediyesi web sitesi incelenmiş, kurumsal yapının açıkça belirtildiği gözlemlenmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesinde turizm biriminin yeni yapılanmaya gittiği öğrenilmiştir. Web sitesi incelendiğinde İzmir'in turizm rehber kitapçığının şehri açıklayıcı bir şekilde hazırlandığı görülmüş, İzmir Turizmi başlığında 5 farklı dilde çevirisi olan başlığa yer verilmiştir (<https://www.izmir.bel.tr/tr/Yayin/157/227#dergi/sayfa1>). Web sitesinin İzmir'in kültür, sanat, müze ve ören yerleri, festival ve sosyal etkinliklerinin tek tek anlatıldığı tespit edilmiştir.

Muğla belediyesinin web sitesi incelenmiş, organizasyon şeması, birimlerin açıkça belirtildiği görülmüştür. Web sitesi incelendiğinde Muğla'nın ilçelerinin tek tek başlıklar halinde tarih, coğrafya ve turizm bilgisinin anlatıldığı görülmüştür (<https://www.muğla.bel.tr/sayfa/fethiye-hakkında>). Belediyenin oyunlaştırma bilgisinin ve uygulamalarının oluşu ve bunların Muğla destinasyonu adına olumlu algı oluşturması amaçlandığı tespit edilmiştir.

Turizmin sadece sahneleme meselesi olarak değil, duygusal, davranışsal, bilişsel deneyimlerin nasıl algılandığını anlamak ve o yönde de deneyim tasarlamak

önemlidir (Tussyadiah, 2014). Aydın Belediyesinin bu konudaki farkındalık sahibi oluşu, Tussyadiah'ın (2014) çalışması ile örtüşmektedir. Destinasyon imajı konusunda İzmir ve Muğla Belediyelerinin çabalarının daha üst düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Sağlık ve Türker (2015: 37) yaptığı çalışmada olumlu bir destinasyon imajı geliştirmenin, destinasyon kişiliğinin oluşturulmasına faydası olacağını tespit etmişlerdir.

Katılımcı 5, belediyenin web sitesinde turizm haritasını güncellediğini ve interaktif bir harita oluşturduklarını belirterek oyunlaştırma uygulamalarının etkileşimi arttırmada bir strateji olarak kullanılabileceğini belirtmiştir.

Afyonkarahisar belediyesinin web sitesi incelenmiş, organizasyon şeması, birimlerin iletişim bilgilerinin açıkça belirtildiği görülmüştür.

Katılımcı 6, turizm algısına bakıldığında klasik yollardan çıkarak alternatif turizm kollarının üretilmesi gerektiğini düşünen, turizme geniş perspektifte işletme, turist, yerel halk açısından bakarak incelemesiyle dikkat çekmiştir. Katılımcının turizmde görevlendirme anlamında il turizm müdürlüklerinin payının olduğu, yerel yönetimlerin sorumluluğunun olmadığını belirtmesi şehrin büyükşehir olmayıp turizm biriminin olmayışından kaynaklı da olabileceği düşünülmüştür. Bu bulgu ile Pelit ve Gökçe'nin (2014) Afyon'da yerel halka uyguladığı anket sonucunda yerel halk, belediyenin turizmle ilgili, kültürel, tanıtım, çevre ve denetim boyutlarındaki faaliyetlerini yeterli bulmaması bakımından uyumludur.

Öte yandan Afyon Belediyesi web sitesine girildiğinde ilk olarak Termalin, Mermerin, Zaferin, Sucuk ve Kaymağın Başkenti Afyon şeklinde bir cümle ile açılması belediyenin Afyon'un sahip olduğu turizm ürünleri ve değerleri üzerinden reklam yaparak, şehir imajı oluşturması ve yerel yönetimlerin turizmde doğrudan sorumlu olmadığı düşüncesi çelişmektedir. Ayrıca web sitesinde Unesco 2019 Gastronomi Şehri-Onaylı Yaratıcı Şehir etiketinin olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Web sitesi incelendiğinde (<http://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/10/485/turizm.aspx>) Afyon'da turizm başlığının olduğu fakat yeterli bilginin olmadığı, Afyon Kent rehberinin sitede verildiği görülmüştür.

Kütahya web sitesi incelenmiş, yönetim şemasının açıkça belirtildiği görülmüştür. Aynı zamanda şehirde yapılan gözlemler sonucu şehrin turizme önem verdiği ve şehrin turizmüne katkısının olduğu tespit edilmiştir. Anı evlerine yönelik restorasyondan, şehrin turizm ürünlerinin sergilenmesi için bütçeden ayrıldığı anlaşılmaktadır. Belediyenin web sitesi incelendiğinde (<http://www.kutahya.bel.tr/tarihiyerler.asp>) şehrin turizm destinasyonlarının, tarihinin açıkça ve yeterli bilgiler ile yer verildiği görülmüştür. Şehrin Unesco 2017 yılında “*Yaratıcı Şehir*” etiketi aldığı ve web sitesinde bu bilginin paylaşıldığı görülmüştür. Katılımcı şehrin bilinirliğinin olmadığını, yerli ve yabancı turist için turistik destinasyon olarak görülmediğini ifade etmiştir. Şehrin tanıtımı anlamında gezilecek yer algısı yaratmanın önemli olacağı vurgulanmış ve fuar çalışmaları ile bunun yapılabileceği söylenmiştir.

Katılımcı 7'nin şehirde yerel yönetimin turizm görevinde, belediyelerin alt yapıyı hazırladığı, iş adamları ve şehrin ileri gelen zenginlerinin otel, çekim merkezi gibi lokasyonlar oluşturması gerekliliğinden bahsetmiştir. Turist deneyimini zenginleştirme için önce şehirde turizm olayının olması gerektiği, sonraki aşamada deneyim zenginleştirme yapılmasının düşünüleceği katılımcı tarafından belirtilmiştir

Belediyelerin web siteleri incelenirken kurumsal yapılarının açıkça belirtilip belirtilmediği, şehir adları ile turizm ana başlığının olup olmadığı, bu başlıklar altında ne kadar bilgi aktarıldığı, sanal şehir haritalarının olup olmadığı bu haritalarda kültür, sanat, antik kent, ören yerleri gibi bilgilerin verilip verilmediğine göre incelenmiş ve yorumlarda bulunulmuştur.

Turizm yabancı turist alan şehirleri değil etkileri ile ülkede yaşayan tüm bireyleri etkileyen bir faaliyettir. Bu etkiler ekonomik gelişimlere katkı sağladığı kadar kültürel ve sosyal sonuçları da incelenerek değerlendirilmesi gerekir. Bu anlamda yerel yönetimde söz sahibi olan siyasi partilerin turizm konusundaki vadettikleri dikkate alınmalı, turizm politikaları incelenmelidir (Aymankuy vd., 2016).

Olalı (1990: 525) turizm politikasını ülkedeki iç ve dış turizmi destekleyerek hem ekonomik hedeflere hem de ekonomi dışı hedeflere yönelmek için yapılan çalışmalar olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda turizmin özellikle döviz akışını sağlayan, ekonomik gelişimde rasyonel bazda çalışma yapılması nihai önem

taşımaktadır. Bu noktada işbaşındaki hükümet, ilgili kurumlar turizmde ve politikalarda aksayan yönleri tespit ederek önlemler almaya çalışmalıdır. Bunun yapılmaması durumunda çıkar çatışması, kurumlar arası iş birliği sorunu gibi rasyonel turizm planları ve politikalarının belirlenememesi gibi sorunlar doğuracaktır. Aynı zamanda gelişen teknoloji ve değişen şartlar ile de uzun vadeli turizm planları ve stratejilerinin de revize edilmesi ve yeni şartlara uyumlu belirlenmesi esas alınmalıdır (Alaeddinoğlu vd., 2005).

Tüm bu hususlar turizmde planlamada ve uygulamada bağdaşık, ilgili kurumlar arası uzlaşma sağlanan bir şekilde yapılması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Görüşmelerde ortak ifade edilen görüş de yerel yönetimlerin turizm uygulamalarında sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, il turizm müdürlükleri ile ortak platformda buluşup, homojen bir turizm yapısı hedefleyerek uygulama yapmaları şeklindedir.

Çin ve Güney Kore analizleri sonucu teknolojik alt yapıyı oluşturarak akıllı şehirler yapmaya ve burada akıllı turizm uygulamalarına ciddi kaynak harcaması yapacağı bilinmektedir. Bu uygulamalar kişilerin ihtiyaçlarını öngörüp cazibe merkezlerine yönlendirerek, etkileşimli hizmetler sunacaktır (Hwang vd. 2015: 164). Akıllı şehirler bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak şehri planlamayı, yaşanabilirliğini arttıran, sorunlara karşı çözüm önerileri getirme fikrini yansıtmaktadır. Burada bilgi ve iletişim teknolojileri temel alındığı gibi, daimi olma yani sürdürülebilirlik konusu da önemlidir (Çelik ve Topsakal, 2017).

Çelik ve Topsakal (2017: 149) çalışmasında bilgi ve iletişim teknolojilerini destinasyonlarda kullanarak akıllı turizm destinasyonu olma yolunda yaptığı çalışma ve bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma sonucu, destinasyonların turistlerin seyahat deneyimlerini arttırdığı çıkarımı araştırma ile benzer nitelikte sonuçlar vermiştir. Araştırmada katılımcıların hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma anlamında sonuç vermesinin oyunlaştırmanın katkısı olacağı bulgusu (%100) Çelik ve Topsakal'ın (2017) çalışmasına katkı sağlamıştır.

Araştırma bulguları, Ünal'ın (1992) çalışmasında belirttiği belediyenin turizme ilişkin faaliyetleri ile uyuşmaktadır. Ünal, tatillerde yerel halkın kentlerden uzaklaşması sorununa karşılık, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kişilere uygun ortam sunma çözümü getirmiştir. Ünal'ın bu önerisi, araştırmada turist

deneyimi zenginleştirme sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma (%100) olması bakımından uyumludur.

Şehirlerin, destinasyonların rekabet üstünlüğünü sağlamak istemeleri paydaşları kümelenme çabaları doğrultusunda geliştirmelerini gerektirmektedir. Kümelenme kavramının temelinde küçük ölçekli ekonomilerin birleşimi ve bununla ekonomik anlamda rekabet üstünlüğü sağlamaları yatmaktadır (Iordache vd., 2010, Yüzbaşıoğlu vd., 2016). Turizm destinasyonu üzerinde durulmasının nedeni, turizmde ürünün destinasyon olmasıdır. Bu anlayışla bölgesel üretim ve yönetim organizasyonu paralel şekilde yapılmalıdır (Turizm Güncel, 2015).

Farklı sektörlerin bileşeni olan turizm endüstrisinde, alt sektörlerin örgütlenme ve koordinasyonun uyumlu bir süreçte ilerlemesi önem arz etmektedir. Veri toplama sürecindeyken şehirlerin turizm paydaşlarının kendi hedef ve eylemleriyle ortak platformdan belirsizlikle uzaklaştığı görülmüştür. Bu belirsizlik ve uyumsuzluğun, paydaşların her birinin kendince yorumlamaları, turizmde yerelde net sorumluluk ve görev dağılımının olmadığından kaynaklandığı görülmüştür.

Paydaşların her birinin net sorumluluk ve görevlerinin yer aldığı, bu görevlerin hangi yöntem ve durumlarla yapılacağını belirlenmesi, yaptırım olantemel bir politikaya gereksinim vardır. Bu anlamda UNWTO'nun (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) geliştirdiği DMO (Destination Management Organization) anlayışı, kamu sektörünün otoritesi ile özel sektör iş birliğini savunan belirli iş ve işlemlerin başlatılması, koordine edilmesi ve yönetilmesinde stratejik planlama ile turizm politikalarının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Örgütsel boşlukların yerel turizm örgütlerini kurmakla giderileceği, bunun uyumlu bir süreç cinsinden sürekliliği sağlayacağı ve kentlerin turizm ölçeğini kendileri belirleyeceği gerçeğine dayanmaktadır (UNWTO, 2011).

Araştırmada katılımcıların turist deneyimi zenginleştirme ile etkinlik düzenlemeyi algıladığı (%85.7) sonucuna ulaşılmıştır. Öter ve Özdoğan (2005: 136) çalışmasında yöre imajının iyileştirilmesi için çeşitli festivaller düzenlemesi, sanatsal etkinliklere yer verilmesi bunların sonucunda turizm kaynaklarının çekiciliklerinin artacağı çıkarımında bulunmuştur. Ayrıca Öter ve Özdoğan, etkinliklerin düzenlenebilmesi için mülki idare ve yerel halkın işbirliğinin olması gerektiğini ifade

etmiştir. Bu çalışmanın araştırma ile benzer nitelikte bulgularının olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın, turizmde sürdürülebilirliği sağlayacağı yönünde katkısı olduğu (%100) sonucu bulunmuştur. Can (2013) destinasyonların çekicilik unsuru ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi çalışmada incelemiştir. Yazar, destinasyonların yerel çekiciliklerini koruması ve bununla rekabet avantajı sağlaması gerektiğini ifade etmiştir. Dağlı (2018: 603) çalışmada destinasyonların uzun vadede rekabet üstünlüğü sağlamak için sürdürülebilir turizmi kullanmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda Düzce ili Akçakoca ilçesinde yerel halka yönelik sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları belirlemiştir.

Araştırmada hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturma sonucunda tekrar ziyaret etmenin gerçekleşeceğine yönelik algı (%71.4) tespit edilmiştir. Yüce vd. (2018) tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı faktörlerinin önemli ölçüde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmada sorulan sorulara yönelik en çok oranı olan cevaplar, çalışmanın bütüncül bir şekilde anlaşılması için belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından:

-Turist deneyimi zenginleştirmede, en çok algılanan durum etkinlik düzenleme olmuştur. (%85,7)

-Turist deneyimi zenginleştirme çabalarının sonuçları olarak en çok algılanan durumlar, destinasyon farkındalığı oluşturma, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma olmuştur. (%100)

- Turist deneyimi zenginleştirme için gerçekleştirilen uygulamalar, tanıtım materyali ile kültür ve bilgi aktarımı sağlama olmuştur. (%85.7)

-Oyunlaştırma kavramında, en çok algılanan durum oyun olmuştur. (%85.7)

-Hatırlanabilir eşsiz deneyimin sonucunda, tekrar ziyaret etme sağlanacağı tespit edilmiştir. (71.4)

- Hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın, destinasyon farkındalığı oluşturma, turizmde sürdürülebilirliği sağlama, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma gibi katkısının olacağı tespit etmiştir. (%100)

Bu çalışmada, yerel yönetimlerin turizm ve oyunlaştırma konusunda önemli düzeyde rol almadığını göstermiştir. Yerel yönetimler, destinasyon kavramında önemli bir paydaştır. Polat (2011) çalışmasında yerel yönetimlerin destinasyon yönetiminde sorumluluklarının olduğunu, etkinlik ve verimlilik bakımından olması gereken düzeyin altında rol aldıklarını tespit etmesi bakımından benzer sonuçlar bulunmuştur.

Destinasyonlarda turist deneyimi zenginleştirmenin, hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturmada etkisi göz önünde bulundurularak çalışma gerçekleştirilmiştir. Kutlu (2019) çalışmasında destinasyon imajının hatırlanabilir turist deneyimi oluşturmada etkisi olduğunu tespit etmesi bakımından araştırmaya benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın bu kısmında öneriler, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve gelecek araştırmacılara yönelik olarak ayrı başlıklar halinde verilmiştir.

Yerel yönetimler için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- 5393 Sayılı Belediye Kanununda (2014) belediyelerin fiziki çevre, alt ve üst yapı, kültürel yapı hakkındaki görevlerinde turizmle doğrudan ve dolaylı yoldan ilgilendiği belirtilmiştir. Bu kapsamda yerel yönetimlerin sunacakları hizmetler, yerel halk olduğu kadar yöreye gelen turistler için destinasyon çekiciliğini arttırmakta son derece önemlidir.

- Destinasyonlara, turizm ürünü ve hizmetine ulaşım ve alt yapı imkanları destinasyon ve turizm çekiciliğini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Inskeep, 1991; Sakai, 2006). Bu konularda birinci derece sorumlu yerel yönetimlerin bu hususu bilmeleri ve geniş çapta turizm vizyonu ile olaya bakmaları önerilmektedir. Yerel yönetimler ve diğer paydaşlar turizm envanterine bakarak, saha çalışmaları yaparak şehirlerin analizlerini yapmalı ve uygulamalarını gerçekleştirmelidir.

- Kamu kesiminin turizmin gelişimi için elverişli bir ortam yaratmaya öncülük etmesi beklenir. Turizm ürününün çeşitliliğini yanında bunu geliştirme ve uluslararası platformda erişilebilirliği sağlaması gerekmektedir (Andrades vd., 2015).

-Belediyelerin turizm alanında yetişmiş, yetkin personellerinin alınmadığı, olmadığı, turizmin temel faaliyetlerinin güçlükle gerçekleştiği ya da personelini geliştiren eğitimlerle besleyen bir yapıda olmadığı, bütçe kısıtlılıkları gibi sorunları çözmesi kısa vadede ütopyik uzun vadede umut vadeden bir öngörü olabilir ki turist deneyimi zenginleştirme çabalarında stratejiler yapılsın.

-Yerel yönetimin şehrin diğer paydaşlarının haricinde teknolojik alt yapı ve donanım gerektiren oyunlaştırma çalışmalarını tam anlamıyla gerçekleştiremeyecek olması onları bu uygulamaları yapan şirket ve ajanslara itebilir. Bu durumda da önemli olan nokta yerel yönetimlerin algısının hangi yönde olduğu durumudur. Epic Llama, tam anlamıyla seyahat deneyimini eğlenceli bir şekilde tasarlayan ilk ajanslardan biridir. Seyahat alanında radikal değişimlerle yeniliklere iten çalışmaları vardır (Epic Llama, 2018). Sunulan deneyim sürpriz, belirsizlikle dolu interaktif etkinlikler olmaktadır. Seyahat tanımlarını, yeni yerleri görmek ve yeni bir eylemde bulunmaktan daha fazlası şeklinde yaparak radikal bir yenilik planlamıştır. Etkinliklerde minimum 5 kişi ile önceden bilinmeyen bir şehre gidilerek belirli kodlar çözülerek maceralı seyahat deneyimi sunmaktadır. Şehri benzersiz ve eğlenceli bir şekilde keşfetmeyi sağlayarak farklı görevleri tamamlanması gereken yerlere sürpriz yapmak için epik maceralar planlandığı görülmektedir (Epic Llama, 2018). Bu tür ajanslarla çalışma şehre farklı yeni kodlar getirme, gezilmeyen, bilinmeyen yerleri gezdirme imkanı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

-Destinasyonun bileşenleri olan fiziki çevre, mimari yapı, alt ve üst yapı, yemek kültürü gibi başlıklar turistlerin memnuniyetini etkilediği gibi davranışları üzerinde de değişim yaratmaktadır. Bu anlamda destinasyonda deneyimi oluşturan bileşenlerini tüm kurumlar bütüncül ve farklı bir bakış açısı ile ele alması gerekmektedir.

-Şehrin tüm paydaşları turizm envanterine bakarak, saha çalışmaları yaparak şehirlerin analizlerini yapmalı ve uygulamalarını gerçekleştirmelidir.

- Turizmde planlamada ve uygulamada bağdaşık, ilgili kurumlar arası uzlaşma sağlanan bir şekilde yapılması gerektiği önerilmektedir.

-İşletmeler bilgi, iletişim teknolojilerini etkin kullanarak çağa uygun ürünler ve uygulamalar üretmelidir.

Gelecek araştırmalar için gelişirilen öneriler şu şekildedir:

-Araştırmada Uşak ili gürüşmeyi reddettiğinden gürüşme yapılamamıştır. Bu kısıtlılığın ortadan kalkması için sonraki araştırmalarda bu ile ulaşılması evreni genişletebilir.

-Araştırma diğeri bölge ve illerde yapılarak çalışma örneklemini geliştirilebilir.

-Turizm işletmeleri, destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler tarafından uygulanan oyunlaştırma örnekleri tek başına incelenebilir. Bu araştırma bir oyunlaştırma uygulaması kullanılması ve kullanılmadan önceki durumunun karşılaştırılması ile pekiştirilebilir.

-Oyunlaştırma uzmanları ile ortak platformda şehir ve destinasyonlara oyunlaştırma uygulaması tasarlanarak, çalışmanın çıktıları değerlendirilebilir. Özellikle yerel yönetimlerle yönelik tasarlanan uygulamalar bu araştırmayı geliştirebilir.

-Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma anlamında oyunlaştırmanın destinasyonlarda uygulanması konusunun çalışılması, bu araştırmayı geliştirilebilir.

-Turizm işletmelerinin turist deneyimi zenginleştirme anlamında oyunlaştırma kullanması ve algısı ölçülerek, bu çalışma ile sonuçları kıyaslanabilir.

-Araştırmanın oyunlaştırma uygulamaları gruplandırmasında tek bir başlık incelenerek, konu hakkında etraflıca bilgi toplamayı sağlayabilir.

-Araştırmada Ege Bölgesi örnekleme olarak seçilmiştir, sonraki araştırmalarda bölgedeki tek il seçilerek ilçeleri ile beraber araştırmaya fırsat sağlaması açısından çalışılabilir.

-Araştırmada yerel yönetimlerin turizm deneyimini zenginleştirme anlamında oyunlaştırma kullanımı ve yerel yönetimlerin konu hakkında algısı ölçülmüştür. Sonraki araştırmalarda yerel yönetimlerin uygulamaları incelenerek, algıları arasında ilişki olup olmaması bakımından bu araştırma geliştirilebilir.

Belediyelerin görevlerinden olan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılaması ve bu ihtiyaçları karşılamakta bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi ve turizm

çekiciliğinin artması anlamında faydalar sağlayabilmektedir (Pelit ve Gökçe, 2014: 590). Bu kapsamda belediyelerin destinasyonlarda turist deneyimini zenginleştirilmesi için oyunlaştırma kullanımı algısını ölçmek önem arz etmektedir.

Araştırmanın turizm alanında oyunlaştırma kullanımını araştırması ve konu hakkındaki algıyı ölçmesi, konunun bilimsel sektöre ve akademik camiaya anlatılması bakımından önemli ve temel çalışma olacağı düşünülmektedir. Turizmde destinasyon çekiciliğinde ve deneyim zenginleştirmede oyunlaştırma yeni kullanılan bir araştırmadır. Bundan sonraki turizm alanında çalışılan oyunlaştırma konuları bu araştırmayı geliştirir nitelikte olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdi, A. (2016). *Process of gamification* (Lisans Tezi). Tampere University, Finland.
- Aguiar, C. L., Clavijo-Rodriguez, A., De Saa-Perez, P. ve Perez-Jimenez, R. (2019). Gamification as an approach to promote tourist recycling behavior, *sustainability*,11 (8), 2201. doi:<https://doi.org/10.3390/su11082201> .
- Ağcakaya, H., Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: bir alan araştırması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-17.
- Aho, Seppo, K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, 56 (3-4), 33-37. [[Google Akademik](#)]
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneysel turizm: turist perspektifinden bir değerlendirme* (Yayınlanmamış Doktora Tezi).Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlanmasında deneysel boyutlar: 2009 rock'n coke katılımcılarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi).Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, Aksaray Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1): 1–14.
- Alaeddinoğlu, F., Aliğaoğlu, A. (2005). Turizmde planlama ve Türkiye’de turizm planlaması: turizm planlarının etkinliği ve başarılarına ilişkin bir değerlendirme, *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 43, 87-118.
- Alčaković, S., Pavlović D., Popesku J. (2018). Millennials and gamification: a model proposal for gamification application in tourism destination. *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy, *scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1),46–58.
- Andrades, L., Dimanche, F., Vapnyarskaya, O., Kharitonova, T. (2015). Tourism Management. F. Dimanche. L. Andrades (Ed.), *Tourism in Russia: A Management Handbook* (s. 57-99). Bingley, UK: Emerald.
- Anna, R. P. (2014). *Religious tourism in Mecca, Saudi Arabia*. Budapest Business School, Hungary.
- Aparicio, A. F., Vela, F. L. G., Sanchez, J. L. G., Montes, J. L. I. (2012). *Analysis and application of gamification*. 13th International Conference on Interaccion Persona-Ordenador sunulan bildiri, Elche, Spain.
- Aslan, R.(Nisan 2017). Uluslararası rekabette yeni imkanlar: sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram. *Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(49), 1-6.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, S. , Sezerel H. (Ocak 2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aymankuy, Y., Demirbulat, Ö. G., Saatçi, G. (2016). An assessment of game based advertisements (advergame) applicability for tourism sector. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 107-125.
- Aymankuy, Y., Demirbulat Ö. G., Aymankuy, Ş. (2016). Türkiye’de siyasi partilerin seçim beyannamelerinde turizmin yeri – Haziran 2015 genel seçimleri örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 292-309.
- Ballagas, R., Kuntze, A., Walz, P., S. (2008). Gaming tourism: lessons from evaluating REXplorer. J. Indulska (Ed.), *A Pervasive Game for Tourists* (s. 244-261). Springer, Heidelberg.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

- Baloglu, S., McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barab, S., Warren, S., Ingram-Goble, A. (2008). Conceptual Play Spaces. R. Ferdig (Ed.), *Handbook of research on effective electronic gaming in education* (989-1009). Hershey, Pennsylvania: IGI Global Publications.
- Baş, M., Kılıç B., Güçer E. (2007). Türkiye’de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119). Doi: <https://www.mevzuatdergisi.com/2007/11a/01.htm>,
- Başar, M., Sürücü, O. (2016). Kültürel mirası korumada bir farkındalık aracı olarak sanal gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink, deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. 2. Baskı, İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Çev. F. Keskin, H. Deliçaylı). 11. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, E, Kaleli F. (2007). *Sanal gerçeklik ve uygulama alanları*. Akademik Bilişim’07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 253-259).Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bayraktar, Ö. (2014). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Berg, L. Bruce., Lune H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*, Pearson Education Limited.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. , Haeckel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience*, MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Bin, S., Hadi, D. (2005). Consumer lifestyle approach to US energy use and the related CO2 emissions, *Energy Policy*, 33(2), 197-208. Doi: [Google Akademik)

- Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S., Beddow, C. (2012). *Economy of experiences*. Amsterdam, Netherlands.
- Bozok, D., Özgüneş E. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): artırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 146-160.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, Cham, 377-389Doi: [\[Google Akademik\]](#)
- Bulenca, P., Egger R. (2015). *Gamification in tourism designing memorable experiences*, Books on Demand, Norderstedt, 9-165.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Brookline, MA.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40
- Carrozzino, M., Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452-458.
- Caton, K., Santos, C. (2008). Closing the hermeneutic circle? photographic encounters with the other, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 7–26.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7) : 89-102.

- Chou, Y. K. (2015). *Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards*. Fremont, CA, USA: Octalysis Media.
- Clawson, M., Knetsch J.L. (1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore, U.S.A., Johns Hopkins University Press, 41-59.
- Correa, C., Kitano, C. (2015). Gamification in tourism: analysis of Brazil quest game. *e-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Cutler, Q. S., Carmichael, B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. Morgan M, Lugosi, P. Ritchie(ed.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer And Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, 3-26.
- Çeliker, D., Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-204.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*. 17 (2): 307–318. doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>.
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 2018, 603-619.
- Davison, K.G. (2006). International journal of qualitative studies in education. *Dialectical Imagery and Postmodern Research*, 19(2), 133-146.
- Deligöz, K., Ünal, S., (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Kahve Dünyası ve Starbucks örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1): 135-156.
- Deligöz, K. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. 1. Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara.

- Deliktaş, Ö. D. (2018). Koşullanma Çalışmalarında Bir Model Organizma: *Drosophila Melanogaster*, *TÜBAV Bilim*, 11 (4), 14-21.
- Demir , S., Demirel Ülker, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya University Journal of Social Science*. 21(2), 661-682. DOI: 10.26468/trakyasobed.532082
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dewey, J. (2004). *Demokrasi ve eğitim*.(Çev. T. Göbekçin), Yeryüzü Yayınları, Ankara.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneysel pazarlama*. İkinciAdam Yayınları, İstanbul.
- Doğan, S., Yıldız, Z. (2007). Bölgesel kalkınma, turizmin ilişkisi ve Göller bölgesi kalkınmasında alternatif turizm potansiyelinin kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6,147-186.
- Doğan, M., Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Durmaz, C., Bulut, Y., Tankuş, E. (2008). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama, 3(1), 36-39. doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>,
- Erçoşkun, M. H., Nalçacı, A. (2005). Öğretimde psikolojik ihtiyaçların yeri ve önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 353-370.

- Ersoy, M., Tuğal, F. N. (2018). *Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma*. Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2): 64-78.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin Publishing Group.
- Fürtun, F. B. (2012). *Bir deneysel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir model*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi: İzmir.
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev: Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gretzel, U. , Sigala, M., Xiang, Z. , Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electron Market*, 25(3), 179 - 188. [Google Akademik]
- Grundey, D. (2008). *The marketing philosophy and challenges for the new millennium [Yeni milenyum için pazarlama felsefesi ve zorluklar]*. *Scientific Bulletin– Economic Sciences*, 9 (15), 139-180.
- Güçer, E., Hassan, A., Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 48-62.
- Günay, N. G. (2008). *Deneyimsel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?* Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı (s. 181-192), ODTÜ, Ankara.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Alman turistler üzerinde bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2).

- Herjanto, H. , Gaur, S. , S. , (2017). *Creating memorable experiences*. V. Jauhari (Ed.), *Hospitality Marketing and Consumer Behavior* (s.50-69) içinde. USA: Apple Academic Press Inc.
- Holbrook, M. B., Hirschman C. E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hwang, J., Park, H. Y., Hunter, W.C. (2015). Constructivism in smart tourism research: seoul destination image. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163–178.
- İlgin, H.Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *TOJDAC*, 3(1), 24-33.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iordache, C., Ciochină, I., Asandei, M. (2010). Clusters – tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and Applied Economics*, XVII, 5(546), 99-112.
- İşçi, C, Güzel, B, Ataberk, E. (2018). Mekana ve yerel halka bağlılık, kültürel mirasa yönelik tutumu etkiler mi?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 21 (40) , 583-606 . DOI: 10.31795/baunsobed.492531
- İşçi, C. (2016). *Duyusal metaforik tanıtımın ön deneyim, reklam tutumu ve satın alma niyetine etkisi: akış deneyimi yaklaşımı* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Jung, T., H., Dieck, M. C. T. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3d printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places, *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151. Doi: <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0045> .
- Kachniewska, M. (2015). *Gamification and social media as tools for tourism promotion*. In *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the*

Social Media Age (Edt. N. Ö. Taşkıran & R. Yılmaz), IGI Global(s.17-51), USA.

Kahraman, A., C., (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi).İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction* . ASTD, San Francisco: Wiley.

Kara, M., Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).

Karakaş, B., Bülent B., Gök,O. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1).

Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, G. (2006). Belediyelerin turizme ilişkin faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 15(3), 79-110.

Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26., 240-252.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., Mc Cormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kocadere-Arkün S., Samur Y. (2016). Oyundan oyunlaştırmaya, Eğitim Teknolojileri Okumaları, içinde A. İşman, F. Odabaşı, ve B. Akkoyunlu Eğitim Teknolojileri Okumaları (s. 397-414). Tojet- Sakarya Üniversitesi.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2014). *Pazarlama 3.0*. 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kömürcü, S., Oter, Z. (2013). Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 15-19.
- Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: turizm yazınında inanç etkinliklerinin kavramsal analizi ve konumlandırılması* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kozak, N. (2014). Turizm pazarlaması. (6). Ankara: Detay Yayıncılık, 143-144.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kutlu, D. (2019). *Ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünün belirlenmesi üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi: Trabzon.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının teknoloji kullanım alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2). Doi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/357908>

- Küçükşaraç, B., Sayımer İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,II, 51,73-95.
- Lazzaro, N. (2004). *Why we play games: four keys to more emotion without story*. Presented at Game Developers Conference. San Jose, CA.
- Lewis C, R., Chambers R. E., (2000). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*.Van Nostrand Reinhold; 2. Baskı, Wiley.
- Maan, J. (2013). Social business transformation through gamification. *International Journal of Managing Information Technology*.5(3), 9-16.
- Marczewski, A. (2015). *Ninja maymunları oynamak ister: oyunlaştırma, oyun düşünce ve motivasyon tasarımı*. (Çev.Y. Kaynak), UK: Ltd Milton Keynes
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: an interactive approach* (2.baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mckercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29–38.
- Merriam, S. B. (2013). *Qualitative research a guide to design and implementation*. (Çev. S. Turan), Jossey-Bass.
- MgxeKwa, B. B., Scholtz, M., Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1).
- Morgan, M. (2007). We're not the barmy army; reflections on the sports tourist experience, *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 364-370.
- Negruşa, A.L., Toader, V., SoficăA., Tutunea, F.M., Rus, R.V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189.Doi; <https://doi.org/10.3390/su70811160>

- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46, 119–132.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları Yön Ajans.
- Olçay, A., Karacıl, G., Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838. DOI: 10.21325/jotags.2019.502
- Öter, Z., Özdoğan, O. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk- Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öter, Z., Ünal, E. (2017). Somut olmayan somut olmayan kültürel mirasın Beypazarı turizm destinasyonunda yerel ekonomiye katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 26-37.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323 – 343.
- Özsağır, A., Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Palinkas, L. A, Horwitz, S. M, Green, C. A, Wisdom, J. P, Duan N, Hoagwood K., (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5) , 533-543.
- Paravizo, E., Chaim, O. C., Bratz, D., Muschard, B. and Rozenfeld, H. (2018). *Exploring gamification to support manufacturing education on industry 4.0 as an enable for innovation and sustainability*. *Procedia Manufacturing*, 21: 438-445.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London, New Dehli: Sage Publications.

- Patton, M. Q. (2002). *Çhıalitative research and evaluation methods* (3.basım). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pelit, E., Gökçe, Y. (2014, Kasım). *Belediyelerin turizme yönelik faaliyetlerinin yerel halk tarafından değęrlendirilmesi: Afyonkarahisar Örneği*, Gazi Üniversitesi Turizm Fakóltesi 15. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Gazi Üniversitesi, Ankara. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/23758119/BELED%C4%B0YELER%C4%B0N_TUR%C4%B0ZME_Y%C3%96NEL%C4%B0K_FAAL%C4%B0YETLER%C4%B0N%C4%B0N_YEREL_HALK_TARAFINDAN_DE%C4%9EERLEND%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0_AFYONKARAH%C4%B0SAR_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0 .
- Piaget, J. (1962). *Play, dreams, and imitation in childhood*. New York: W.W. Norton, Company, Inc.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston-Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pike, S.,Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41, 1-26.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Polat, S. (2011). *Destinasyon yönetiminde yerel yönetimlerin rolü ve önemi: İstanbul örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Polat, S. A. (2016). *Turizm ve turist psikolojisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Poulsson, S.H.G., Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267.

- Quan, S., Wang , N., (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Raluca, D. , C. ve Gina, S. (2008). Theme Park. The Main Concept Of Tourism Industry Development. Doi: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>
- Ramos, Q., Celia, M., Henriques, C., Lanquar, R. (2016). Human-computer interfaces, *Developments and Applications*, Igi Global, Hershey, PA,USA.
- Rauschnabel, P. A, Brem, A., Ivens, B. S. (2015). Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables, *Computers in Human Behavior*, 49, 635-647. Doi: [\[Google Akademik\]](#)
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi (Yüksek lisans tezi)*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Sağlık, E., Türker, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sakai, M. (2006). Public investment in tourism infrastructure. İçinde *International Handbook on the Economics of Tourism*, England; Edward Publisher, 266-280.
- Serçek, S., Özaltaş Serçek, G., 2016, *Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi*.The Journal of International Social Research, 9(42), 1620-1629.
- Sheu, J.J., Su, Y.-H., Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customersthe perspective of experiential marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.

- Schipper, L., Bartlett, S. , Hawk D. , Vine E. (1989). Linking life styles and energy use: a matter of time, annual review of energy, 14, 273-320. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.eg.14.110189.001421>.
- Schmitt, B. H. (2003). Competitive advantage through the customer experience. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf (Erişim Tarihi:10.10.2019).
- Schmitt, B. H., Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi* (ev: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Seligman, M. E., Csikszentmihalyi M. (2000). Positive psychology: an introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. exploring the middle role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Selvi, S. M., şahin S. (2012). Yerel yönetimler perspektifinden sürdürülebilir turizm: Batı Karadeniz Bölgesi rneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 23-36.
- Seymen, A., F. (2017). Y ve Z kuşak insanı zelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve Tübitak vizyon 2023 ngrleri ile ilişkilendirilmesi, *Kent Akademisi | Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*, 10(4), 475-476.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., Linden, N. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: ğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45, 169-189.
- Shaljšani, B. (2018). Reklamlarda arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerinde oynadığı rol (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sherman, W. R., Craig, A. B. (2002). Understanding virtual reality. Morgan Kaufmann, USA.

- Shimp, T. A., Andrews, J., C. (2006). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South Western, USA, Cengage Learning. Doi: http://books.google.com.tr/bks/about/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects.html?id=d_GIBahYbfIC&pgis=1 .
- Skinner, H., Sarpong, D., Gareth, R.T. White. (2018). Meeting the needs of the millennials and generation z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104. Doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060> .
- Simmons, A. (2001). *The story factor*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Singh, L. K. (2008). *Trends in travel and tourism and law*. Gyan Publishing House. <http://books.google.com/books?id=5A122CoIroQC&pgis=1>.
- Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: Changing the experience economy discourse* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Amsterdam Üniversitesi, Netherlands.
- Stickdorn, M., Zehrer A. (2009). Service design in tourism: customer experience driven destination management. *Service Design and İnovation Conference*, Oslo.
- Şahin, İ. (2016). Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Şahin, İ., Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon deneyimi bileşenleri: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 77 – 80.
- Şalvarcı, S., F., Ayan K. (2018). Kent turizmi açısından rekreasyon alanlarının önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3.

- Tekin, M., Sayın, A. A., Samancı, T. H. (2017). Deneyimsel pazarlamada sosyal sermaye: Beyaz eşya tüketimi davranışları araştırması. *1st International Congress on Applied Sciences*, 860-875.
- Tokgöz, C. (2017). Konum tabanlı mobil oyunlar ve mekân algısı: Ingress üzerine etnografik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi iLEF Dergisi*, 4(2), 7-36.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi: Yeni Müşteri*. Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.
- Tomaş, M., Barutçu, S. (2017). Duyusal pazarlama ve duyusal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: yumuşatıcı ürününde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi*, 149-169.
- Tussyadiah, I. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Türkatarhan, G., Kozak, N. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin davranışsal niyetler ve memnuniyet üzerindeki etkisi*. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir14.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 6(24), 543-559.
- Uğur, İ. , Apaydın, P. Ş. (2014). Artılmış gerçeklik uygulamalarının beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156. Doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19949/213414> .
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Re-search*, 32(1), 199-216. doi: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>.

- Uriely, N. (2016). *The tourist experience*. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-202.
- Usal, A., Kuşluvan Z. (1998). *Davranış bilimleri*, İzmir: Barış Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Ünal, T. (1992). Yerel yönetimler ve turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 5-7.
- Wolcott, H. F. (2003). *The man in the principal's office: an ethnography* (Updated ed.). Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Wehmeier, S., McIntosh, C., Turnbull, J. (2006). M. Ashby, (Ed.). *Oxford advanced learners' dictionary*. (7th ed.). New York: Oxford University Press.
- Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia.
- Wood, L., Reiners, T. (2015). *Gamification*, In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (3. Baskı,3039-3047). Hershey, PA: Information Science Reference. DOI: 10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297.
- World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members AM -reports – *Technology in Tourism*, Vol. 1, 2011.
- Xu, F., Tian F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2015). Tourists as mobile Gamers: gamification for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Doi: 10.1080/10548408.2015.1093999.
- Yavuz, S. (2012). *İşletmelerde sosyal sermayenin ölçülmesi ve raporlanmasına yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Yeröz, E., (2017). *Deneyim pazarlamasında tüketici davranışları* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442
- Yılmaz, E. A. (2018). *Yeni nesil motivasyonu iş'te oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yılmaz, E., A. (2017). *Oyunlaştırma*, İstanbul: Abaküs Yayınevi.
- Yılmaz, E., Çağıltay, K. (2004). Elektronik oyunlar ve Türkiye. *TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı*.
- Yin, R. K. (2008). *Case study research: design and methods*.(4.basım). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yüce, A. , Samsa, Ç. , Meriç, K. (2018). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kars ili örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 131-150.
- Yüzbaşıoğlu, N., Ören, V. E., Şahin, T. (2016). Turizm kümelenmesi: uşak ili turizm kümelenme potansiyeli, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 188-200.
- Zach F., Tussyadiah I. (2017). To Catch Them All—The (Un)intended Consequences of Pokémon GO on Mobility, Consumption, and Wellbeing. *School of Hospitality Business Management*, Washington State University, USA, 217-227.
- Zichermann, G., Linder, J. (2010). *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Zichermann, G.,Cunningham, C. (2011). *Gamification by design*. Canada: Q'Reilly Media.

Zine, P.U., Kalkarni, M.S., Chawla, R., Ray, A. K. (2014). A framework for value co-creation through customization and personalization in the context of machine tool PSS, *Product Services Systems and Value Creation*, 16, 32-37.
[\[Google Scholar\]](#)

İNTERNET KAYNAKLARI

- Afyon Belediyesi <http://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/10/485/turizm.aspx>(Erişim tarihi: 14.10.2019).
- Akan, İ. (2013). <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/> (Erişim tarihi:22.02.2019).
- Aksoy, T. (2018). <https://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> (Erişim tarihi:06.12.2018).
- Apowley. (2019). <https://classroompowerups.com/2019/02/03/disney-inspired-designs/> (Erişim tarihi:06.05.2019).
- Ashley. (2019). <https://www.tripster.com/travelguide/how-to-conquer-the-magic-kingdom-in-one-day/> (Erişim tarihi:06.05.2019).
- Aydın Belediyesi. <http://aydin.bel.tr/detail/4383/> antik-kentler(Erişim tarihi: 22.08.2019).
- Baykal, E. (2017). <https://pazarlamasyon.com/marka-sadakati-out-deneyim-pazarlamasi-in/> (Erişim tarihi: 08.04.2019).
- Bayraktar, E. (2016). <https://www.slideshare.net/ercanaltug/bausem-storytelling-in-gamification-oyunlatrmada-hikaye-anlatcleda-bayraktar> (Erişim tarihi:01.03.2019).
- Bethesda, M. D. (2015). <https://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/> (Erişim tarihi:05.04.2019).
- Biddle, S. (2010). <https://gizmodo.com/my-first-3d-the-story-of-view-master-5623782> (Erişim tarihi:02.03.2019).
- Chou, Y. (2019). <https://yukaichou.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2019).
- Chou, Y. (2018). <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (Erişim tarihi:10.12.2018).

- Chrysanthou, Y., Cain, K., Silberman, N., Niccolucci, F. (2004).<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Museum-of-Pure-Form%3A-touching-real-statues-in-LoscosTecchia/85cc88dd1743e6dba376d6c156c01df94f7d2669/figure/0> (Erişim tarihi: 03.03.2019).
- Denizli Belediyesi. <https://www.denizli.bel.tr/>(Erişim tarihi: 21.08.2019).
- Deterding, S. (2011). Meaningful Play: Getting gamification right. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7ZGCPap7GkY> (Erişim tarihi: 21.07.2019).
- Dickinson, S. (2019). <https://blog.guestrevu.com/how-to-transform-your-hotels-marketing-with-storytelling> (Erişim tarihi:01.03.2019) .
- Disneyland Anaheim. (2019). https://www.google.com/search?q=disneyland+anahe%C4%B1m&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj35_2x9YbiAhUMCZoKHSI-DsoQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=ScITzomIFVTH0M: (Erişim tarihi:06.05.2019).
- Disneyworld. (2019). <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/> (Erişim tarihi:06.05.2019).
- Doritos Akademi. (2019). <http://ww1.doritosakademi.com/> (Erişim tarihi:18.02.2019).
- Ets Tur. (2019). <https://www.etstur.com/The-Land-OfLegends-Kingdom-Otel> (Erişim tarihi:07.05.2019).
- GamFed. (2018). <http://gamfed.com/gamification-definition/> (Erişim tarihi: 12.11.2018).
- GamFed. (2018). <http://gamfed.com/> (Erişim tarihi:11.11.2018).
- Geocaching. (2019). <https://www.geocaching.com/play> (Erişim tarihi:08.05.2019).

- Gibson, A., Gibson, S. (2019). <https://www.mappingmegan.com/macq-01-hotel-review-hobart-luxury-hotel/> (Erişim tarihi:08.05.2019).
- Heath, A. (2017). <https://www.businessinsider.com/what-it-was-like-to-attend-pokmon-go-fest-event-in-chicago-2017-7> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Hilton A. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=z4Jm8s6LMu0> (Erişim tarihi:02.02.2019).
- <http://www.comune.venzia.it/> (Erişim tarihi: 23.04.2019).
- <http://www.thofu.es/web/thofu/objetivosp1> (Erişim tarihi: 23.04.2019).
- <https://gamethinking.io/> (Erişim tarihi:12.03.2019).
- <https://gamethinking.io/how-it-works/>(Erişim tarihi:12.03.2019).
- <https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1254407-turkiyenin-disneylandi-tamamlanmak-uzere> (Erişim tarihi:12.01.2020).
- Huberman, A. M. ve Miles, B. M. (2002). The Qualitative Researcher's Companion. California: Sage Publications Inc. Thousand Oaks.
- Iama, E. (2018). <http://www.gamification-in-tourism.com/epic-lama-radical-innovation-in-the-travel-industry/> (Erişim tarihi:12.03.2019).
- Iama, E. (2018). <https://www.epicllama.com/howitworks> (Erişim tarihi:12.03.2019).
- larındaki, Y. (2019). <https://jw-webmagazine.com/usj-guide-and-tips-d95fcd049327> (Erişim tarihi: 06.05.2019).
- Interaction Design Foundation. (2018). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification> (Erişim tarihi:12.11.2018).
- İkbal, M. (2019). <http://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- İstanbul.net.tr.(2006). <https://www.istanbul.net.tr/alis-veris/alisveris/hem-oyun-hem-reklam-iste-size-advergame/6897/1> (Erişim tarihi:02.03.2019).

- Kaymak, Ö. (2006). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115> (Erişim tarihi: 24.02.2019).
- Kişisel Başarı. (2011). <https://kisiselbasari.com/motivasyon-kavrami-ve-motivasyon-teorileri.html> (Erişim tarihi: 22.12.2018).
- İzmir Belediyesi <https://www.izmir.bel.tr/tr/Yayin/157/227#dergi/sayfa1>(Erişim tarihi: 15.09.2019).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/TR-204582/dijital-turizm-ve-inovasyon-komisyonu-sonuc-raporu.html> (Erişim tarihi: 23.04.2019).
- Kütahya Belediyesi <http://www.kutahya.bel.tr/tarihiyerler.asp> (Erişim tarihi: 14.10.2019).
- Mancını, M. (2016). <http://mentalfloss.com/article/62089/11-ancient-board-games> (Erişim tarihi: 05.11.2018).
- Mani, G. M. (2019). <http://advergame.fr/on-lattendait-il-est-arrive-ladvergame-musical-coca-cola> (Erişim tarihi: 03.03.2019).
- Marriott. (2019). <https://traveler.marriott.com/> (Erişim tarihi: 03.02.2019).
- Manisa Belediyesi (2019). http://www.manisa.bel.tr/s24_manisa-fotograflari.aspx (Erişim tarihi: 22.09.2019).
- Muğla Belediyesi. <https://www.mugla.bel.tr/sayfa/fethiye-hakkinda> (Erişim tarihi: 22.09.2019).
- Orlando, F. (2018). <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-10-29-gartner-identifies-five-business-strategies-for-chros-to-lead-digital-transformation> (Erişim tarihi: 08.11.2018).
- Otherworkers. (2018). <https://otherworkers.com/storyteller-olmak/> (Erişim tarihi: 01.04.2019).

- Pinterest. (2019). <https://tr.pinterest.com/pin/268808671479177936/> (Erişim tarihi: 03.03.2019).
- Prinz Luitpold. (2019). <https://www.bavaria.by/visit/aristocratic-hotel-prinz-luitpold-bad/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Sakallıoğlu, B., Erol, V., Akgün, B. T., (2014). <https://ab.org.tr/ab14/bildiri/231.pdf> (Erişim tarihi: 07.11.2018).
- Seyahat Dergisi. (2018). <https://seyahatdergisi.com/ankara-harikalar-diyari-nerede-nasil-gidilir-neler-var-harita-bilgi/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Summers, N. (2015). <https://www.engadget.com/2015/09/28/vroom-service-marriott-hotel/> (Erişim tarihi: 02.03.2019).
- The Economist. (2012). <https://www.economist.com/business/2012/11/10/more-than-just-a-game> (Erişim tarihi: 12.11.2018).
- Themed Entertainment Association. (2017). <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2018/05/2017-Theme-Museum-Index.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2019).
- Times Square Domination. (2013). <http://tsd360.com/gallery/brazilian-tourism-brazil-quest-game> (Erişim tarihi: 02.03.2019).
- Trip Advisor. (2019). https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g56003-d293234-Reviews-Hotel_Ylem-Houston_Texas.html (Erişim tarihi: 08.05.2019).
- Tüfekyapan, M. (2015). <https://leanmarketing.co/hook-modeli-nedir-nasil-calisir/> (Erişim tarihi: 1.12.2018).
- Universal Studios Japan. (2019). https://www.usj.co.jp/e/attraction/att_detail/flight-of-the-hippogriff.html (Erişim tarihi: 06.05.2019).
- Vıdal, B. (2019). <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html> (Erişim tarihi: 23.04.2019).

- Vizlly. (2019). <https://www.vizlly.com/blog-hotel-storytelling-hotel-ylem/> (Erişim tarihi: 02.02.2019).
- Virtual Museum İraq. (2019). <http://www.virtualmuseumiraq.cnr.it/homeENG.htm> (Erişim tarihi: 02.03.2019).
- Yılmaz, E., A. (2018). <http://www.cirakdergi.com/sayi1/cirak/egitimde-oyun-ve-oyunlastirma-ercan-altug-yilmaz/> (Erişim tarihi: 08.11.2018).
- Yılmaz, E., A. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=1sPRuaFedEI&t=88s> (Erişim tarihi: 16.06.2018).
- 3D mekanlar. (2019). <http://www.3dmekanlar.com/tr/galata-kulesi.html> (Erişim tarihi: 04.04.2019).

EK

Ek 1: Görüşme Formu

Araştırma Sorusu: Yerel Yönetimler 'Turist Deneyimini Zenginleştirme' Stratejisi Olarak Oyunlaştırmayı nasıl algılıyor?

Tarih:/...../2019 Saat: /.....

GİRİŞ

Merhaba, adım Gizem Aksoy. Katip Çelebi Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisans yapıyorum aynı zamanda 3 yıldır Yiyecek ve İçecek Hizmetleri alanında öğretmenlik yapmaktayım. Turist deneyimi zenginleştirmede oyunlaştırmının katkıları üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle bu konu ile ilgili konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım yerel yönetimlerin, turist deneyimini zenginleştirmek ile ilgili oyunlaştırmayı nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Yerel yönetimlerle görüşüyorum çünkü yerel yönetimlerin karar alma ve uygulamada önemli bir merci olduğunu biliyorum. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların bundan sonra yapılacak turizm uygulamalarında oyunlaştırma etkinliklerinin ve niteliklerinin artırılmasına katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin, turist deneyimini zenginleştirme ve oyunlaştırma ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek istiyorum.

1.Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizli tutulacaktır. Bu bilgileri araştırmacıların dışında bir kimsenin görmesi mümkün değildir.

2.Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da soru var mı?

3.Bu görüşmenin yaklaşık 30 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

GİRİŞ SORULARI

1. Ad Soyad: Yaş-Cinsiyet:
Eğitim Durumu: Eğitim Alanı:
2. Ne kadar süredir bu birimde çalışıyorsunuz?
 - 2.1. Yöneticilik-Çalışma geçmişi
3. Turist deneyimi zenginleştirme ile ilgili bir eğitime katıldınız mı? Evet ise açıklar mısınız?
 - 3.1. Ne Zaman?
 - 3.2. Ne kadar sürdü?
 - 3.3. Ne kadar etkili bir programdı?

İÇERİK İLE İLGİLİ SORULAR

1. Turist deneyimini zenginleştirme size neyi çağrıştırıyor?
Alternatif: Sizce turist deneyimini zenginleştirme nasıl yapılmalıdır?
Sonda: Ambiyans, dekor, etkileşimi artırma, fiziksel çevre
2. Turist deneyimini zenginleştirmek için yapılan uygulamalar neler? Bu uygulamaların ne tür bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Belediye olarak turist deneyimini zenginleştirme anlamında ne tür uygulamalar var?
Sonda: Fiziksel faktörler: Konfor, şıklık, ambiyans, güvenlik, ekipman, alan(Otobüslerin sıklığı, yeni sitem materyaller, dekorasyon, ışık, ses oyunları, şehir donatıları)
Bilişsel faktörler: Kültür,bilgi aktarımı, dil,davranış, eğilim
Duyusal faktörler: Pozitif,negatif hisler
4. Oyunlaştırma kelimesi size neyi çağrıştırıyor?
Alternatif: Oyunlaştırma kelimesi sizce ne anlama geliyor?
Sonda: Dünya’da takip eden yenilikler
5. Turistik destinasyonlar için hatırlanabilir eşsiz deneyim neden önemlidir?

6. Turistik destinasyonlar için hatırlanabilir eşsiz deneyim oluşturmada oyunlaştırmanın nasıl bir katkısı olacağını düşünüyorsunuz?
Sonda: Ar, Vr, Oyunreklam, Hikaye oyunlaştırması, Oyun alanları
7. Bu ilde turist deneyimini zenginleştirmek için oyunlaştırma nasıl kullanılıyor?
Kullanılmıyorsa nedenleri neler?
8. Bu ilde turizm için oyunlaştırma uygulamalarını yaymak için ne tür değişiklikler yapılmalıdır?
9. Bu konuda belirtmek istediğiniz başka görüş var mı?

Bana zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Bu konuda sonra eklemek istediğiniz başka görüş ve önerileriniz olursa, iletişime geçebilirsiniz. İyi Günler.