

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turizm Alanında Oyunlaştırma alışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Gamification Studies in The Field of Tourism

Ayşe Gözde YAŐAR ALTUNEL^{1,*}¹PhD Student, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Istanbul University, Istanbul, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 19 Aralık 2023
 Düzeltme : 30 Aralık 2023
 Kabul : 31 Aralık 2023
 Yayınlanma : 31 Aralık 2023

Anahtar Kelimeler:

Oyunlaştırma,
 Turizm,
 Bibliyometrik Analiz,
 Scopus,
 VOSviewer.

Z

Oyunlaştırma, eğitim ve sağlık sektörlerinde olduğu gibi, turizm alanında da giderek önem kazanmış ve bu sektördeki uygulamaları her yıl artarak devam etmiştir. Bu artış, turistlerin deneyimlerini daha etkileşimli ve eğlenceli hale getirerek, destinasyonların kiciliğini ve ziyaretçi bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada turizmdeki oyunlaştırma araştırmalarına ilişkin literatürün genel çerçevesini bibliyometrik veriler ele alınarak zaman içindeki gelişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma için Scopus veri tabanında 2011-2023 yılları arasında yapılan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler vasıtasıyla veri tabanından 458 çalışmaya ulaşılmış olup detaylı incelemeler sonucu 415 çalışma ele alınmıştır. Çalışmalardan elde edilen verilerin görselleştirilmesinde VOSviewer programından yararlanılmıştır. Veriler, farklı başlıklar altında düzenlenerek incelenmiştir. Konuyla en çok yayın yapılan yılın 2022, alana yayın sayısı ile en çok katkı sağlayan lke Birleşik Krallık ve en çok yayın yapılan derginin Tourism Management olduğu bulunmuştur. Bu alışma sektörde ivme kazanan oyunlaştırma konusunun turizm alanındaki araştırmalarının mevcut durumunu ortaya koymayı ve bu alanda gelecekteki çalışmalar ve projeler için bir yönlendirme sağlamayı hedeflemektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 19 December 2023
 Revised : 30 December 2023
 Accepted : 31 December 2023
 Available : 31 December 2023

Keywords:

Gamification,
 Tourism,
 Bibliometric Analysis,
 Scopus,
 VOSviewer.

ABSTRACT

Like its roles in the education and health sectors, gamification has increasingly gained prominence in tourism, with its applications in this sector growing annually. This surge significantly impacts tourists' experiences by rendering them more interactive and enjoyable, thereby influencing the attractiveness of destinations and visitor loyalty. This study aims to delineate the overall framework of gamification research within tourism, showcasing its development over time through bibliometric data. For this research, studies conducted between 2011 and 2023 in the Scopus database have been reviewed. Applying relevant keywords, 458 studies were initially retrieved from the database, and after further scrutiny, 415 of these studies were chosen for in-depth analysis. The VOSviewer program was employed for visualizing the data derived from these studies. The analysis categorized the data under various themes. It was discovered that 2022 was the year with the highest publication volume on this topic; the United Kingdom contributed the most in terms of publication volume, and the journal 'Tourism Management' was identified as the most prolific publisher. This study seeks to reveal the current state of research on gamification in tourism, which is gaining momentum in the sector and aims to guide future studies and projects in this field.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŐ

Oyunlaştırma, oyunlardaki gibi deneyimler ve motivasyonlar sunan bilgi sistemleri oluşturarak kullanıcıların davranışlarını etkilemeyi amalayan, kullanıcılara yönelik deneyimler planlayarak işletmelerin belirli hedeflere ulaşmasını sağlayan günümüzün ne çıkan konularından biridir. 2011 yılından bu yana, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında oyunlaştırma konusuna yönelik artan bir ilgi söz konusudur (Pasca vd., 2021). Bu, hem giderek daha fazla sayıda oyunlaştırılmış uygulamanın ortaya çıkmasıyla hem de bu konuda yapılan araştırmaların hızla

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-9109-5292 (A. G. YAŐAR ALTUNEL)



gozdeyasar24@gmail.com (A. G. YAŐAR ALTUNEL)

artmasıyla kendini göstermektedir. Koivisto ve Hamari'nin (2019) 2011 ile 2015 yılları arasını kapsayan oyunlaştırma ile ilgili yaptıkları sistematik literatür taramasında 819 çalışmaya ulaşımsken, 2023 yılının Aralık ayı itibariyle bu sayı 14 bini aşmıştır.

Oyunlaştırma, oyunların oluşturulmasını zorunlu kılmadığı gibi belirli bir hedefe ulaşmak için, oyunun keyifli özelliklerini ve eğlendirici stratejilerini kullanarak etkileşimli deneyimler yaratmayı ifade eder (Deterding vd., 2011). Müşterilerin değer yaratımını destekleyen bir hizmet paketi olarak oyunlaştırma (Houtori & Hamari, 2012), kullanıcılar için deneyimler planlayarak işletmelerin belirli hedeflere ulaşmasını sağlamaktadır. Birçok çalışma, puanlar, lider tabloları, başarılar, rozetler, seviyeler, geri bildirimler aracılığıyla kullanıcı davranışında değişiklik yaratan, ikna edici bir strateji olduğunu vurgulamaktadır (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009; Hamari vd., 2014; Anagnostopoulou vd., 2018). Oyunlaştırma, kullanıcı etkileşimini oluşturmak ve artırmak ve kullanıcı davranışını yönlendirmek için oyun dışı bağlamlarda uygulanan yeni bir araçtır (Deterding vd., 2011). Bu araç, eğitim, sağlık, pazarlama ve çalışan motivasyonu gibi çeşitli alanlarda kullanılabilirken, turizm sektöründe de yenilikçi ve etkili bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Turizm ve tatil pazarlama firmaları, pazarlama hedeflerine ulaşmak için oyunlaştırmayı giderek daha fazla kullanmaktadır (Pradhan, Malik & Vishwakarma, 2023), ve bu süreç, hızla gelişen mobil teknoloji, dijital ve sosyal medya platformları ile yapay zekanın gelişmesi sayesinde daha da hız kazanmıştır (Khakpour & Colomo-Palacio, 2021). Mevcut literatür, turizm sektöründe etkileşimli oyunlaştırılmış pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasının turistleri güçlendirdiğini ve onları firmalarla etkileşime geçirerek üstün bir seyahat deneyimi yarattığını göstermektedir (Hamari, 2017).

Oyunlaştırmanın hizmet alanındaki potansiyel önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma, turizm sektöründeki oyunlaştırma bilgisinin mevcut durumunu sentezleyebilen ve kavramsallaştırabilen bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla turizmle ilgili araştırmaların literatürüne odaklanmakta ve turizm sektöründe oyunlaştırmanın benimsenmesine ilişkin daha bütüncül bir anlayışın oluşturulmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Akademisyenler ve uygulayıcılar arasında artan ilgiye rağmen, turizm sektöründe oyunlaştırmanın kullanımı üzerine literatürü gözden geçiren ve sentezleyen araştırmalarda bir eksiklik bulunmaktadır. Buna ek olarak, bugüne kadar Turizm sektöründe oyunlaştırmanın benimsenmesine ilişkin belirtilen yılları kapsayan detaylı bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu çalışma, oyunlaştırmanın turizm alanında nasıl bir etki yarattığını ve bu konunun gelecekteki potansiyelini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Oyunlaştırma

1930'larda oyunun çeşitli kültürlerin gelişimi üzerindeki etkisini inceleyen Huizinga *Homo Ludens* (oynayan insan) kavramını ortaya atmış, oyunu "'sıradan hayatın oldukça bilinçli bir şekilde dışında duran, ciddi olmayan ama aynı zamanda oyuncuyu yoğun ve tamamen içine çeken özgür bir etkinlik" olarak tanımlamıştır. (Huizinga, 2010) ve bunu kültürün ve medeniyetin yaratılmasının altında yatan faktör olduğunu ileri sürmüştür. Oyunlar, oyuncular için amaç arayışından ziyade zevk ve deneyimleri ön plana çıkaran bir tercih alanı olarak tanımlanır, bu alanda sunulan özgürlük sayesinde oyuncular bağımsız kararlar alıp oyun deneyimini yaşarlar (Ryan vd., 2006) ve bu süreçte keyif, hissiyat ve bir şeyi belirsizlik durumunda riske atma tecrübesini kazanırlar (Huotari & Hamari, 2012).

Oyun esnasında insanlar sıklıkla beceri, yetkinlik, zevk, kendini kaptırma veya akış hali gibi deneyimler yaşarlar ve bu deneyimler içten gelen motivasyonla hareket eden insan davranışının tipik özelliklerindedir (Huotari & Hamari, 2017; Ryan, Rigby & Przybylski, 2006). Oyunlar, ilgi çekici ve heyecan verici özellikleriyle tanınmakla birlikte (Koivisto & Hamari 2019), aynı zamanda yüzlerce yıldır problem çözme aracı olarak da kullanılmakta ve insanları çeşitli hedeflere ulaşmaya teşvik etme konusunda etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Pizło & Mazurkiewicz-Pizło, 2023). Oyun oynamanın önemli bir yönü, etkinliğin kendi amacına yönelik doğasının yanı sıra etkinliğe katılım ve etkinlikten keyif almaktır (Koivisto & Hamari 2019). Oyunlaştırma teknolojisinin yakalamaya, kullanmaya ve genellikle daha araçsal bir amaca sahip olan bağlamlara uygulamaya çalıştığı şey, oyun oynamanın bu doğasıdır (Vesa vd., 2017; Liu, Santhanam & Webster, 2017).

2010'da ortaya çıkan oyunlaştırma kavramı, sosyal yaşamın değişik yönlerinde eğitme, motive etme veya eyleme geçirme cazibesini artırmak gibi amaçlarla çeşitli alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Zaman içerisinde hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için popüler bir konu haline almıştır (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014). Mevcut literatüre bakıldığında oyunlaştırmanın katılımı artırdığı (Alsawaier, 2018), web sitelerinin kullanılabilirliğini (Hsu vd., 2017), müşteri sadakatini (Hwang & Choi, 2020), müşteri deneyimini (Garcia vd., 2019) ve müşteri memnuniyetini (Xi & Hamari, 2019) olumlu anlamla etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırmanın enerji verimliliğiyle ilişkili konular dahil, çevre eğitimi, tüketici bilincini artırma ve çevre dostu davranışlar gibi alanlarda da etkili olduğunu göstermektedir.

(Morganti vd., 2017). Koivisto ve Hamari (2019) tarafından vurgulandığı üzere, mevcut literatür, ağırlıklı olarak eğitim ve öğrenme, kalabalık kaynak kullanımı ve sağlık alanlarına odaklanmaktadır, ancak diğer bağlamalarda uygulamalarının fırsatları ve faydaları daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır.

2.2. Turizmde Oyunlaştırma

Oyunlaştırma oyun mekaniklerinin oyun olmayan ortamda kullanılmasıdır (Deterding vd., 2011). Birçok sektör farklı amaçlarla oyun mekaniklerini kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Turizm de oyunlaştırma uygulamalarını giderek daha fazla benimseyen başlıca sektörlerden biridir (Hidayat vd., 2019). Covid-19'un benzeri görülmemiş ve zorlu zamanlarında büyük darbe alan turizm endüstrisi, tüm dünyadaki seyahat kısıtlamaları nedeniyle turistleri çekmekte zorluklarla karşılaşmış, bu koşullara uyum sağlamak ve potansiyel gezginlerle etkileşime geçmek için birçok işletme pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak oyunlaştırmayı kullanmıştır (Pradhan, Malik & Vishwakarma, 2023). Turizm endüstrisinde işletmeler, gezginleri bağlantıda tutmak, destinasyonları tanıtmak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturmak için oyunlaştırmaya başvurmayı tercih etmiştir (Pasca, Renzi & Pietro, 2021; Van Nuenen & Scarles, 2021).

Mevcut literatür, turizm sektöründe etkileşimli oyunlaştırılmış pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasının turistlerin firmalarla etkileşime girmesini kolaylaştırdığını, böylece üstün bir seyahat deneyimi yarattığını göstermektedir (Hamari, 2017). Oyunlaştırma sayesinde, turistlerin esenlik hissi gibi pozitif duygular geliştirdikleri ve özerklik, yetkinlik, topluluğun bir üyesi olma gibi ilişkisel ihtiyaçlardan yararlanarak deneyimlerini ortaklaşa şekillendirdikleri belirlenmiştir (Aebli, 2019). Ayrıca, oyunlaştırılmış mekanizmalar, turistleri içerik oluştırmaya (örneğin yorum yaparak) veya rozetlerle motive edilerek dijital platformları kullanmaya yönlendirir. Hizmet sağlayıcılar hizmet performanslarını artırarak ve sunulan hizmetin kalitesini temin ederek ortak bir değer yaratmaktadır (Pradhan, Malik & Vishwakarma, 2023). Bunun yanı sıra, oyunlaştırma ile sanal gerçeklik (Beck, Chitalia & Rai, 2019) ve artırılmış gerçeklik (Yung & Khao-Lattimore, 2019) gibi gelişmekte olan teknolojilerin kullanımı, turistlere teknoloji odaklı ve daha katılımcı bir deneyim sunmaktadır.

Turizmde oyunlaştırmanın en büyük alanlarından biri destinasyon pazarlamasıdır (Xu, Buhalis & Weber, 2017). Oyunlaştırma destinasyon pazarlamacılarına destinasyon ve turistler arasında başarılı bir etkileşim ve iletişim için bilgilendirici ve eğlenceli ortamlar yaratma fırsatı sunmaktadır (Xu vd., 2021). Birçok turizm destinasyonu ve kuruluşu pazarlama, satış ve müşteri katılımı için oyunlaştırmayı deneyimlemiştir. Ayrıca, oyunlaştırma uygulamaları turistlerin ve hizmet sağlayıcıların anlamlı katılımları aracılığıyla ortak değer yaratma sürecine odaklanmakta ve bu süreç, tekrar satın alma ve destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi davranışsal sonuçları beraberinde getirmektedir (Huotari & Hamari, 2012; Majuri, Koivisto & Hamari, 2018). Turistlerin ziyaret deneyimini ve destinasyon farkındalığını geliştirerek ziyareti unutulmaz ve tatmin edici hale getiren oyunlaştırma araçları (Garcia vd., 2019), müşteri sadakati yaratmak için de kullanılmaktadır (Xu, Buhalis & Weber, 2017).

Turizm sektöründe, giderek artan karmaşık turist beklentileri göz önünde bulundurulduğunda, oyunlaştırmanın turistlerin memnuniyet seviyelerini yükseltmesi öngörülerek, turistlere hedefledikleri hizmetlere daha kolay erişim sağlamanın yanı sıra, oyunlaştırılmış uygulamalar aracılığıyla bir destinasyonu keşfederken sanal iř birliğine dayalı öğrenme deneyimleri sunma imkânı da yaratmaktadır. (Lee & Jin, 2019). Oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmalar, oyunlaştırmanın kullanıcı deneyimlerini sosyal, duygusal ve kullanıcı için sürükleyici bir deneyim yaratmak gibi açılardan etkileyebileceğini göstermektedir (Xu, 2012).

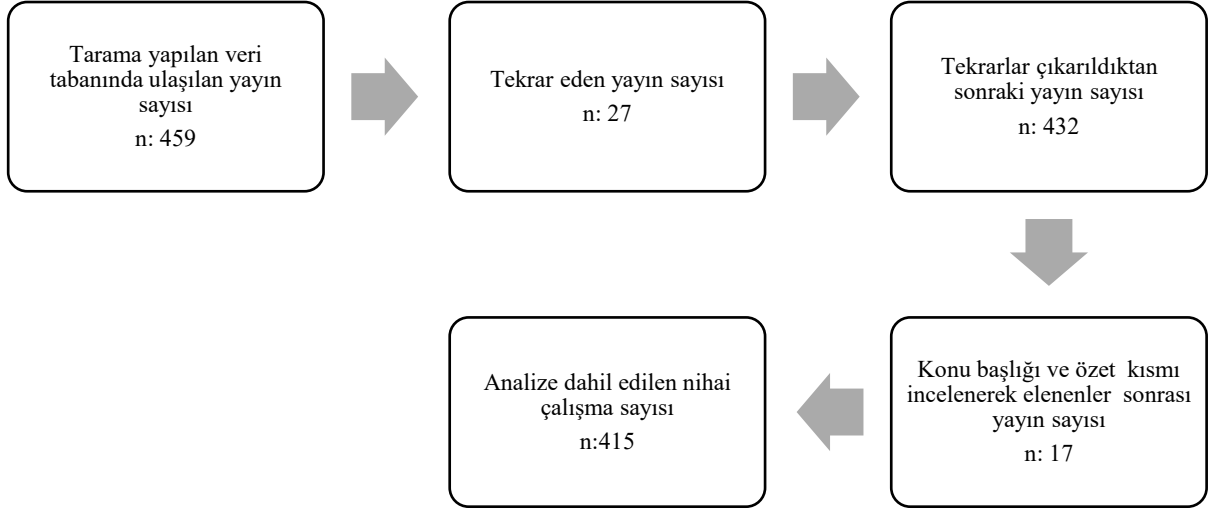
Pazarlama açısından oyunlaştırma, markalar oyunlara daha az agresif bir şekilde yerleştirilebildiğinden, pazarlama ve markalaşma için müdahaleci olmayan bir yoldur (Schneider & Cornwell, 2005). Negruşa ve diğerleri (2015) oyunlaştırmanın turizm ve konaklama sektörlerinde bir pazarlama yeniliği olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Xu, Buhalis ve Weber (2017) ise turizm pazarlamasında oyunların kullanılması, marka bilinirliğini yükseltmek, potansiyel müşterileri cezbetmek, turistlerin alandaki deneyimlerini zenginleştirmek ve katılımı güçlendirmek gibi çeşitli avantajlar sağladığını belirtmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada oyunlaştırmanın turizm alanındaki literatürü bütünüyle ele alınmıştır. Uluslararası alanyazında yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bibliyometri, veri aktarımı, araştırma performansının değerlendirilmesi, atıf analizi için karmaşık matrisler oluşturma ve literatürü değerlendirerek yeni içgörüler elde etme için kullanılır (Saggese, Sarto & Cuccurullo, 2016). Ayrıca, bibliyometrik analiz, araştırmacılara yeni bir konuyu kavramalarında yardımcı olmakta, mevcut araştırma trendlerini tespit etmelerine destek olmakta, zaman içinde özel ve genel konular hakkında bilgi sunmakta ve önemli alanların gelişimine katkı sağlamaktadır (Virú-Vásquez vd., 2022). Çalışmada elde edilen veriler

Scopus veritabanı kullanılarak analiz edilmiştir. Scopus, indekslenen yayınlar üzerine kapsamlı bibliyometrik veriler sağlar ve bibliyometrik incelemeler için en sık önerilen kaynaktır (Donthu vd., 2021).

Çalışmanın örneklemini oyunlaştırmanın kullanılmaya başladığı 2011 ile günümüz 2023 yılı arasında “*gamif*and touris* or travel* or accommodation or hospitality*” anahtar kelimelerini başlık ve anahtar kelime olarak kullanan 459 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışma verilerinin ikincil kaynaklardan elde edilmesi sebebiyle dergi kuralları gereği etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Toplanan veriler, analizlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla Excel elektronik tablosuna kaydedilip düzenlenmiştir. Yapılan taramalar sonucu tekrar eden 27 adet yayın Excel tablosunda tespit edilip çıkarılmış ardından tüm yayınların başlık ve özet kısımları incelenerek turizm ile ilgili olmayan 17 adet yayın toplam sayıdan düşülmüştür. Anahtar kelimeleri en fazla atıf alan yazar ve ülkelere ait ağ haritası VOSviewer paket programı ile oluşturulmuştur.



Şekil 1. Bibliyometrik Analiz Akış Şeması

Elde edilen veriler ile aşağıdaki sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

- Scopus veri tabanında turizm alanında oyunlaştırma çalışmalarının yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarının yayın türüne göre dağılımları nasıldır?
- Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en fazla atıf alan yayınlar hangileridir?
- Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında literatüre en fazla katkı yapan ülkeler hangileridir?
- Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en fazla yayın yapan yazarlar hangileridir?
- Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

4. BULGULAR

Turizm alanında oyunlaştırma çalışmalarının belirtilen anahtar kelimelerle Scopus veri tabanında 415 yayın sayısına ulaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda oyunlaştırmanın hem tüm alanlarda hem de sadece turizm alanındaki yayın sayısı verilmiştir. Verilere göre, her iki alanda da zaman içinde bir artış görülmektedir. Oyunlaştırma alanında 2011 yılında sadece 26 yayın yapılırken, bu sayı 2023 yılında 1.957'ye ulaşmıştır. Oyunlaştırma-turizm alanında ise 2011 yılında herhangi bir yayın olmazken, 2020 yılında bir önceki seneye göre düşüş olduğu tespit edilmiştir. 2023 yılındaki yayın sayısı ise 77'ye yükselmiştir. Toplamda, oyunlaştırma alanında 14,331, oyunlaştırma-turizm alanında ise 415 yayın yapılmıştır. Bu veriler, her iki alandaki akademik ilginin ve araştırma aktivitesinin zaman içinde nasıl arttığını göstermektedir. Bunun yanında tabloya bakarak turizm alanında oyunlaştırma çalışmalarının, oyunlaştırmanın tüm alanlardaki çalışmalarının sadece %2,9'unu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Oyunlaştırma		Oyunlaştırma-Turizm	
Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2023	1.957	2023	75
2022	2084	2022	71
2021	2010	2021	65
2020	1718	2020	44
2019	1617	2019	49
2018	1295	2018	40
2017	1086	2017	27
2016	941	2016	19
2015	722	2015	18
2014	484	2014	4
2013	292	2013	3
2012	99	2012	1
2011	26	2011	-
Toplam	14,331	Toplam	415

Araştırmaların yayın türüne göre dağılımları Tablo 2’de verilmektedir. Tabloda oyunlaştırma ve oyunlaştırma-turizm konularındaki farklı yayın türleri ve bu türlerdeki toplam yayın sayıları listelenmiştir. Her iki başlıkta da makale ve bildiri sayısı başı çekmektedir. Oyunlaştırma alanında, toplam 5,519 makale, 6,750 bildiri, 830 kitap bölümü, 561 konferans incelemesi, 489 inceleme ve 115 kitap bulunmaktadır. Oyunlaştırma-turizm alanında ise 161 makale, 140 bildiri, 41 kitap bölümü, 55 konferans incelemesi, 12 inceleme ve 6 kitap yer almaktadır. Oyunlaştırmanın tüm alanlardaki çalışmalarında bildirisi sayısı önde giderken, turizm alanındaki çalışmalarda makale sayısı diğer yayın türlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu veriler, her iki alanda da yayınların çeşitliliğini ve bu türlerin popülerliğini göstermektedir.

Tablo 2. Araştırmaların Yayın Türüne Göre Dağılımları

Oyunlaştırma		Oyunlaştırma-Turizm	
Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	5,519	Makale	161
Bildiri	6,750	Bildiri	140
Kitap bölümü	830	Kitap bölümü	41
Konferans İncelemesi	561	Konferans İncelemesi	55
İnceleme	489	İnceleme	12
Kitap	115	Kitap	6

Tablo 3’teki Scopus veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en fazla atıf alan yayınlara bakıldığında, ilk sırada Xu, Buhalis ve Weber yazarlarına ait 2017 yılında *Tourism Management* dergisinde yayınlanan “*Serious Games and Gamification of Tourism*” adlı araştırmanın yer aldığı görülmektedir. 279 atıf ile Scopus veritabanında turizmde oyunlaştırma çalışmaları arasında en çok atıf alan yayındır. Bu yayını 232 atıf ile Liang, S., ve diğerlerine ait olan “*Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations*” adlı çalışma takip etmektedir.

Tablo 3. Scopus Veri Tabanında Turizm Alanındaki Oyunlaştırma Çalışmalarında En Fazla Atıf Alan Yayınlar

Yazar	Yayın Yılı	Yayın İsmi	Atıf Sayısı
Xu, F., Buhalis, D., Weber, J.	2017	“ <i>Serious games and the gamification of tourism</i> ”	279
Liang, S., Schuckert, M., Law, R., Chen, C.-C.	2017	“ <i>Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations</i> ”	232
Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H.	2016	“ <i>Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing</i> ”	165
Sigala, M.	2015	“ <i>The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor’s funware</i> ”	125
Negruşa, A.L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M.F., Rus, R.V.	2015	“ <i>Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism</i> ”	117

Aşağıdaki tabloda turizmde oyunlaştırma ile ilgili yayın yapan ülkeler ve bu ülkelerden yapılan yayın sayılarını listelenmektedir. Tablodaki veriler, bu konuda hangi ülkelerin alandaki aktifliği hakkında bilgi vermektedir. Bu verilere göre Birleşik Krallık 36 yayınlı listenin en üstünde yer almaktadır. İtalya 33 yayınlı hemen ardından gelmektedir. Portekiz 32 yayınlı bu alanda önemli bir katkı sağlayan bir diğer ülke konumundadır. İspanya ve Yunanistan sırasıyla 29 ve 27 yayınlı ile bu alanlarda en çok çalışmalar yapmış ülkeler arasında yer almaktadır. Bu, Akdeniz bölgesinin turizm araştırmalarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çin de 27 yayınlı listeye dahil olurken onu sırasıyla A.B.D, Avustralya, Almanya ve Tayvan takip etmektedir.

Tablo 4. Scopus Veri Tabanında Turizm Alanındaki Oyunlaştırma Çalışmalarında En Fazla Yayın Yapan Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı
Birleşik Krallık	36
İtalya	33
Portekiz	32
İspanya	29
Yunanistan	27
Çin	27

Tablo 5'te Scopus veritabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en fazla yayın yapan dergilerin yayınlanan makalelerin sayısını göstermektedir. Tourism Management 8 yayın ile listenin başında yer almaktadır. Aynı dergi aynı zamanda yukarıda belirtildiği üzere en çok atıflanan makalenin de yer aldığı dergidir. Listede ikinci sırada International Journal of Contemporary Hospitality Management 4 Yayın ile, Journal of Information Management ve Journal of Tourism Futures 3'er yayın, Current Issues In Tourism ise 2 yayın ile listede yerini almıştır.

Tablo 5. Scopus Veri Tabanında Turizm Alanındaki Oyunlaştırma Çalışmalarında En Fazla Yayın Yapan Dergiler

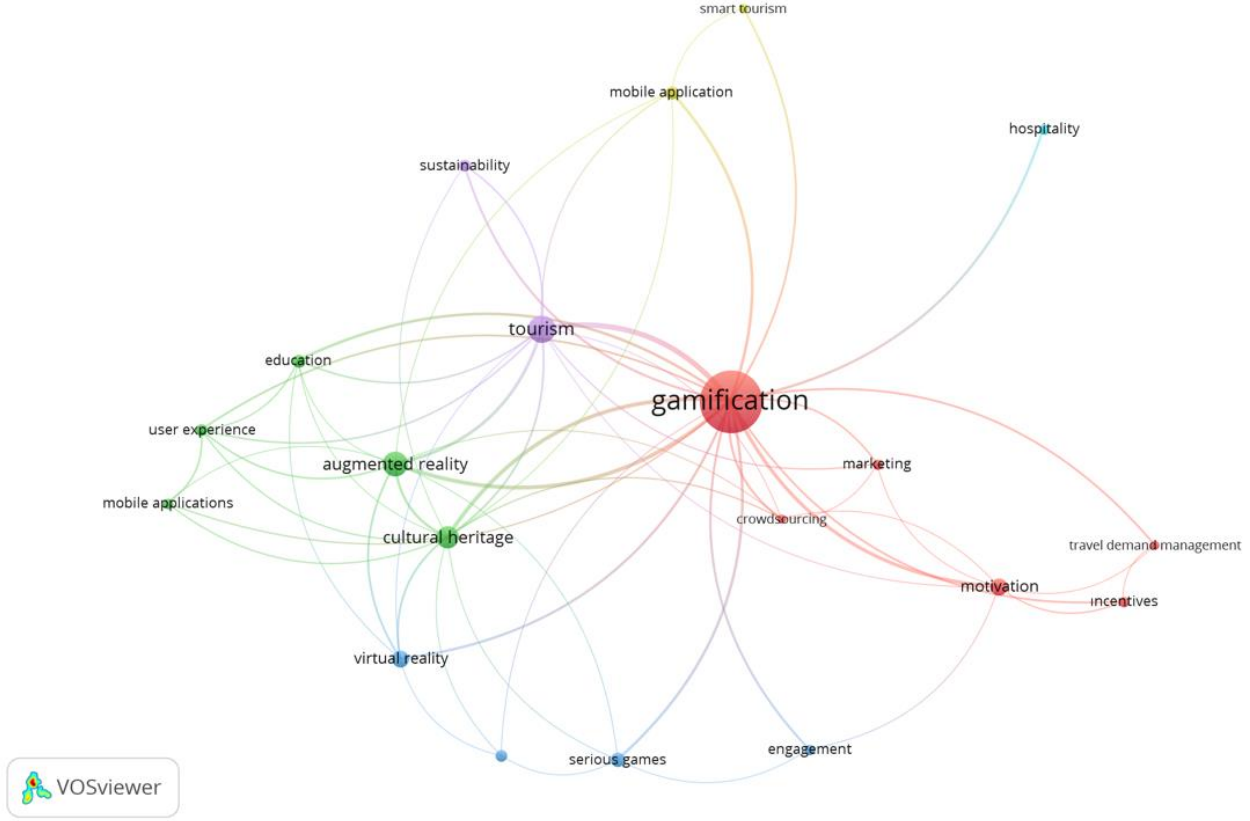
Scopus Kategorileri	Yayın Sayısı
Tourism Management	8
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4
International Journal of Information Management	3
Journal of Tourism Futures	3
Current Issues In Tourism	2

Tablo 6 belirtilen veri tabanında turizm alanındaki oyunlaştırma çalışmalarında en fazla yayın yapan yazarları ve yayın sayılarının bir özetini sunmaktadır. Tabloya bakıldığında, en çok yayın yapan yazarın 8 yayın ile Swacha, J. olduğu görülmektedir. Veri tabanında yazarın yayınlarına bakıldığında hem makale hem konferans bildirileri olduğu görülmektedir. Cesário, V. 7 yayın ve Coelho, A., Nisi, V., Yen, B.T.H. ise her biri 6 yayın ile tabloda yer almıştır. Mulley, C. ve Sigala, M. her biri 5 yayın ile listelenmiş ve Kulpa, A. 4 yayın ile listeye dahil olmuştur.

Tablo 6. Scopus Veri Tabanında Turizm Alanındaki Oyunlaştırma Çalışmalarında En Fazla Yayın Yapan Yazarlar Listesi

Yazar	Yayın Sayısı
Swacha, J.	8
Cesário, V.	7
Coelho, A.	6
Nisi, V.	6
Yen, B.T.H.	6
Mulley, C.	5
Sigala, M.	5
Mulley, C.	5
Sigala, M.	5
Kulpa, A.	4

Aşağıdaki Şekil 2'de turizmde oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların en fazla kullandığı anahtar kelimelerin VOSviewer ile yapılmış kelime analizi gösterilmektedir. VOSviewer, 2010 yılında Leiden Üniversitesi'nden Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından yayımlanan, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve keşfetmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Arruda vd., 2022). Şekilde görüldüğü üzere kelime analizi sonucunda oyunlaştırma ve turizm ile ilgili yayınlarda en çok kullanılan kelimeler; kültürel miras, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, ciddi oyunlar, motivasyon, pazarlama, seyahat talebi yönetimi, otelcilik, akıllı turizm, mobil uygulama, sürdürülebilirlik, eğitim, kullanıcı deneyimi, mobil uygulamalardır. Kullanılan kelimelere bakılarak alandaki çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığı net bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 2. Scopus Veri Tabanında Turizm Alanındaki Oyunlaştırma Çalışmalarında En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

5. SONUÇ

Turizm sektörü, oyunlaştırma uygulamaları için büyük potansiyeller barındırır. Turistlerin deneyimlerini daha eğlenceli ve çekici kılmak onların dikkatini çekmek ve turistik ziyaretleri daha yenilikçi ve zevkli hale getirmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ödüllerle puan değişimi sunan uygulamalar (havayolu şirketlerinin mil programları veya otel zincirlerinin sadakat programları) veya turistleri farklı yerleri keşfetmeye teşvik eden hazine avı oyunları (geocaching aktiviteleri) buna örnektir. Bu yenilikler, rekabetçi bir pazarda dikkat çekme ve fark yaratma imkanları sunmaktadır. Sektördeki bu uygulamaların her geçen sene artması akademik çalışmalarında bu alanda yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Akademik yayınlar, araştırmacılar için ilgili bilim alanlarındaki bilgi alışverişinin temelini oluşturur. Bilimsel yayınlardan elde edilen bibliyometrik veriler, ilgili disiplinlerin gelişimini izlemek ve güncel trendler hakkında fikir sahibi olmak için kritik bir araçtır. Bu çalışma için de oyunlaştırmanın turizm literatüründeki yerini belirlemek ve bu konudaki akademik çalışmaların kapsamını göstermek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yönleriyle, bibliyometrik analiz, turizmde oyunlaştırma alanındaki araştırmaları derinlemesine anlamak ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalar için sağlam bir temel oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

Scopus veri tabanında 2011-2023 yılları arasında belirtilen anahtar kelimeler ile yayınlar listelenmiş, detaylı incelemeler sonucu turizm ile ilgili olmayan çalışmalar çıkarılıp nihai çalışma sayısına ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında turizmde oyunlaştırma kavramına ilişkin genel bilgiler, yıl bazında bilimsel yayın sayısı, yayın türü, en çok atıf alan yayınlar, en çok yayın yapan yazarlar, dergiler ve ülkeler ile anahtar kelime ağ analizine yer verilmiştir. Elde edilen bulgularda 2011-2023 yılları arasında turizm alanında oyunlaştırmayla ilgili toplam 415 akademik çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların içeriğine bakıldığında, 161 makale, 140 bildiri, 41 kitap bölümü, 55 konferans incelemesi, 12 inceleme yazısı ve 6 kitap bulunmaktadır. Bu yayınlar arasında, Xu, Buhalis ve Weber'in (2017) "Serious Games and Gamification of Tourism" başlıklı makalesi, 279 atıfı ile turizm oyunlaştırması alanında en fazla atıf alan yayın olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi dağılıma göre, Birleşik Krallık, İtalya ve Portekiz bu alanda en aktif ülkeler olarak belirlenmiştir. Akademik dergiler arasında, "Tourism Management" ve "International Journal of Contemporary Hospitality Management" en fazla makale yayınlayan dergiler olarak sıralanmaktadır. Araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasında "kültürel miras", "artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, motivasyon ve pazarlama" gibi terimler yer almaktadır, bu da turizm oyunlaştırması çalışmalarının odaklandığı temel konuları yansıtmaktadır. Verilere bakıldığında incelenen alanın yeni olduğu fakat artan bir ilgiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte henüz yeni bir alan olmasına rağmen araştırmacıların giderek daha fazla

ilgi çektiği söylenebilir. Bu çalışma, turizmde oyunlaştırma konusunda araştırma yapacak kişilere, hangi konular üzerine yoğunlaşabilecekleri konusunda rehberlik sağlayarak hem araştırmacılara hem de ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır. Oyunlaştırma ve turizm çalışmalarında hangi konularda eksiklik olduğunu daha net görebilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak, yoğun rekabet içindeki turizm firmalarının karlılığını artırmak için turizm sektöründe kullanılacak oyunlaştırma tekniklerinin temel alanlarını belirlemek için bir yol haritası oluşturmayı sağlamaktadır. Çalışmanın başlıca sınırlılığı anahtar kelimeleri kapsamında sadece Scopus veri tabanı üzerinden analiz gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer veri tabanları da (örn. Web of Science) kullanılarak karşılaştırmalı bir analiz sunulabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşun herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

A.G.Y.A.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Analiz ve yorumlama, Finansman sağlama, Proje Yönetimi, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme. Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) Etik İlkeler ve Yayın Politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aebli, A. (2019). Tourists' Motives For Gamified Technology Use. *Annals of Tourism Research*, 78,1-15.
- Alsawaier, R. S. (2018). The Effect of Gamification On Motivation and Engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56-79.
- Anagnostopoulou, E., Bothos, E., Magoutas, B., Schrammel, J., & Mentzas, G., (2018). Persuasive Technologies For Sustainable Mobility: State of The Art and Emerging Trends. *Sustainability*, 10(7) 1-27.
- Arruda, H., Silva, É., Lessa, M., Júnior, D., & Bartholo, R. (2022). Vosviewer and Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association Jmla*, 110(3), 392-395.
- Beck, A. L., Chitalia, S., & Rai, V. (2019). Not So Gameful: A Critical Review of Gamification in Mobile Energy Applications. *Energy Research & Social Science*, (51), 32-39.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". *In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, Tampere, Finland, 28–30 September pp. 9–15.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Garcia, P. R. J. M., Restubog, S. L. D., Lu, V. N., Amarnani, R. K., Wang, L., & Capezio, A. (2019). Attributions of Blame For Customer Mistreatment: Implications For Employees' Service Performance and Customers' Negative Word of Mouth. *Journal of Vocational Behavior*, 110(A), 203-213.
- Hidayat, I. K., Rini, D. R., Novica, D. R., & Daud, K. A. M. (2019). Implementing Augmented Reality and Gamification In Tourism. *International Journal of Technology Management and Information System*, 1(1), 39-45.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do Website Features Matter In An Online Gamification Context? Focusing On The Mediating Roles of User Experience and Attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Huizinga, J. (2010). Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, pp. 17-22.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition For Gamification: Anchoring Gamification In The Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2014). Do Persuasive Technologies Persuade? A Review of Empirical Studies. *In International Conference On Persuasive Technology*, pp. 118-136.

- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A Field Experiment On The Effects of Gamification. *Computers in Human Behavior* 71, 469–478.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun While Receiving Rewards? Exploration of Gamification in Loyalty Programs For Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Khakpour, A., & Colomo-Palacios, R. (2021). Convergence of Gamification And Machine Learning:A Systematic Literature Review. *Technology, Knowledge And Learning* 26(3), 597–636.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The Role Of Gamification in Brand App Experience: The Moderating Effects of The 4Rs of App Marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be A “Superhost”: The Importance of Badge Systems For Peer-To-Peer Rental Accommodations. *Tourism Management*, 60, 454-465.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Toward Meaningful Engagement. *MIS Quarterly*, 41(4), 1011-1034
- Majuri, J., Koivisto, J., & Hamari, J. (2018). Gamification of Education And Learning: A Review of Empirical Literature. In *Proceedings of the 2nd international GamiFIN conference, GamiFIN* 11-19
- Morganti, L., Pallavicini, F., Cadel, E., Candelieri, A., Archetti, F., & Mantovani, F. (2017). Gaming for Earth: Serious games and Gamification To Engage Consumers In Pro-Environmental Behaviours For Energy Efficiency. *Energy Research & Social Science*, 29, 95-102.
- Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications For Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 485–500,
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in Tourism and Hospitality Research in The Era of Digital Platforms: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737.
- Pradhan, D., Malik, G., & Vishwakarma, P. (2023). Gamification in Tourism Research: A Systematic Review, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0), 1-27
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull Of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30, 344-360.
- Saggese, S., Sarto, F., & Cuccurullo, C. (2016). Evolution Of The Debate On Control Enhancing Mechanisms: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *International Journal of Management Reviews*, 18(4), 417-439.
- Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in On Crashes Via Brand Placement in Computer Games: The Effects Of Experience And Flow On Memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Sigala, M. (2015). The Application and Impact of Gamification Funware On Trip Planning and Experiences: The Case of Tripadvisor’s Funware. *Electronic Markets*, 25, 189-209.
- Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in Technology And Digital Media in Tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132.
- Vesa, M., Hamari, J., Harviainen, J. T., & Warmelink, H. (2017). Computer Games and Organization Studies. *Organization Studies*, 38(2), 273-284
- Virú-Vásquez, P., Pardavé, R. H., Bravo-Toledo, L., Cesaré Coral, M. F., & Curaqueo, G. (2022). Biochar and Compost in the Soil: A Bibliometric Analysis of Scientific Research. *Environmental Research, Engineering & Management/Aplinkos Tyrimai Inžinerija ir Vadyba*, 78(3).73-95
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does Gamification Satisfy Needs? A Study on The Relationship Between Gamification Features and Intrinsic Need Satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221.
- Xu, Y. (2012). Literature Review on Web Application Gamification and Analytics, *CSDL Technical Report*, 11(05),1-37.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious Games and The Gamification of Tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2021). Tourists As Mobile Gamers: Gamification For Tourism Marketing. In *Future of Tourism Marketing*. Routledge. 96-114.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review On Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Gamification is one of today's prominent topics that aim to influence users' behaviors by creating information systems that offer experiences and motivations like in games, enabling businesses to achieve certain goals by planning experiences for users. Since 2011, there has been a growing interest in gamification among academics and practitioners (Pasca et al., 2021). This is reflected in both the emergence of more and more gamified applications and the rapid increase in research on this topic. Koivisto and Hamari (2019) found 819 studies on gamification in their systematic literature review covering the period between 2011 and 2015, and this number exceeded 14,000 as of December.

Gamification as a service package that supports customer value creation (Houtori & Hamari, 2012) enables businesses to achieve specific goals by planning experiences for users. Many studies emphasize that it is a persuasive strategy that creates changes in user behavior through points, leaderboards, achievements, badges, levels, and feedback (Oinas-Kukkonen et al., 2009; Hamari et al., 2014; Anagnostopoulou et al., 2018). Gamification is a new tool applied in non-game contexts to create and increase user interaction and guide user behavior (Deterding et al., 2011). It can be applied in many different fields, such as education, health, marketing, and employee motivation, and has been used as an innovative and effective tool in the tourism sector.

Given the potential importance of gamification in the service domain, this study aims to provide an analysis that can synthesize and conceptualize the current state of gamification knowledge in the tourism sector. To this end, it focuses on the literature of relevant tourism-related research and seeks to contribute to a more holistic understanding of gamification adoption in the tourism sector. Despite the growing interest among academics and practitioners, there is a lack of research that reviews and synthesizes the literature on the use of gamification in the tourism sector. In addition, to date, there has been no detailed bibliometric analysis of the adoption of gamification in the tourism sector covering the years indicated. This study will help us to better understand how gamification has made an impact in the tourism field and the future potential of this topic.

Method

In this study, the literature on gamification in the field of tourism is examined in its entirety. The studies in the international literature were analyzed using the bibliometric analysis method. The data obtained in the study were analyzed using the Scopus database. The sample of the study was 459 studies using the keywords "gamif* and touris* or travel* or accommodation or hospitality" as title and keywords between 2011, when gamification started to be used, and the current year 2023. The collected data were saved and organized in an Excel spreadsheet in order to perform the analysis. As a result of the scans, the number of repetitive publications was identified and removed from the Excel spreadsheet, and then the titles and abstracts of all publications were examined, and studies that were not related to tourism were deducted from the total number. The network map of authors and countries with the most cited keywords was created with the VOSviewer package program.

Finding

In the Scopus database, 415 studies on gamification in the field of tourism between 2011-2023 were found. These studies consist of 161 articles, 140 papers, 41 book chapters, 55 conference reviews, 12 reviews, and six books. When the countries with the highest number of publications and the number of publications of these countries are examined, it is seen that the United Kingdom is at the top of the list with 36 publications. When the journals that publish the most articles on gamification in tourism and the number of articles in these journals are examined, Tourism Management magazine ranks first with eight articles. The most prominent publication in the field of tourism gamification is Xu, Buhalis, and Weber's study titled "Serious Games and Gamification of Tourism," published in Tourism Management magazine in 2017. Looking at the word network analysis scheme, it was seen that the words "cultural heritage, augmented reality, virtual reality, serious games, motivation, marketing" were the keywords of the studies.

Conclusion

Upon reviewing the data, it is evident that the field is new but gaining interest. Although gamification studies in the field of tourism is also a new field, it can be said that it is attracting more and more attention. This study contributes to both researchers and the related literature by providing guidance to those who will conduct research on gamification in tourism on which topics they can focus. In addition, it aims to help researchers see more clearly which issues are missing in gamification and tourism studies. The main limitation of the study is that only the Scopus database was analyzed within the scope of keywords. In this context, a comparative analysis can be presented by using other databases (e.g., Web of Science) in future studies.