



Derleme Makalesi • Review Article

DOI: 10.54493/jgtr.1248870

Turizm Sektöründe Oyunlaştırma: Uygulamalar ve Örnekler *Gamification in The Tourism Industry: Applications and Examples*

EVRİM ÇELTEK¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 07/02/2023
Kabul tarihi: 01/03/2023
Yayın tarihi: 26/03/2023

Anahtar Kelimeler:

Oyunlaştırma, Turizmde
Oyunlaştırma, Turizm
Pazarlaması, Turizm
İşletmeleri, Oyunlaştırma
Örnekleri.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 07/02/2023
Accepted: 01/03/2023
Published: 26/03/2023

Keywords:

Gamification,
Gamification in Tourism,
Tourism Marketing,
Tourism Businesses,
Examples of Gamification.

ÖZET

Gerçek bir içeriği oyun mantığıyla tasarlayarak, oyun gibi kurgulamaya oyunlaştırma denilmektedir. Oyunlaştırılmış etkinliklerin, insanları belirli davranışlara teşvik etmeye ya da yapmaya yeterli olduğuna inanılmaktadır. Turistik tatil sürecini iyileştirmek, müşteri sadakatini artırmak, ziyaretçileri eğlendirmek ve daha az popüler olan gösteri, etkinlik ve müzelere ilgiyi artırmak, turizm işletmelerinin reklamını yapmak, personelin verimliliğini ve performansını artırmak için turizm sektöründe oyunlaştırma uygulamaları yapılmaktadır. Turizmde mevcut oyunlaştırma uygulamalarının analizi, turizm sektöründe bu uygulamalardan nasıl yararlanılabileceği, uygulamaların sunduğu fırsatlar ve sektöre nasıl bir etkisi olacağı konusunda fikir vermesi için önemlidir. Bu sebeple bu araştırmanın konusu oyunlaştırma uygulamalarının incelenmesidir. Veriler 1 Ekim 2022- 20 Aralık 2022 tarihleri arasında internet üzerinden toplanmıştır. Araştırmada 43 oyunlaştırma örneği incelenmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının turizm işletmeleri yöneticilerine, akademisyenlere ve öğrencilere ışık tutması ve fikir verebilmesi için örnekler konaklama işletmesi, destinasyon, havayolu, müze ve yiyecek içecek işletmesi alt kategorilerinde incelenmiştir.

ABSTRACT

Designing real content with the logic of a game and editing it like a game is called gamification. It is believed that gamified activities are sufficient to induce or engage people in certain behaviours. Gamification practices are used in the tourism sector to improve the touristic holiday process, increase customer loyalty, entertain visitors, increase interest in less popular shows, events, and museums, advertise tourism businesses, and increase the efficiency and performance of staff. The analysis of current gamification applications in tourism is important to give an idea about how these applications can be beneficial in the tourism sector, the opportunities offered by the applications and how they will affect the sector. For this reason, the subject of this research is the analysis of gamification applications. Data were collected over the internet between October 1, 2022, and December 20, 2022. 43 gamification examples were examined in the study. For gamification applications to shed light and give ideas to tourism business managers, academicians, and students, examples were examined in sub-categories of accommodation business, destination, airline, museum, and food and beverage business.

¹ Doç. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. evrimceltek@yahoo.com, ORCID:0000-0002-2722-5256

Önerilen Atf/ Cited as: Çeltek, E. (2023). Turizm Sektöründe Oyunlaştırma: Uygulamalar ve Örnekler. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(1):10-28

Giriş

Oyun uygulamaları için “oyunlaştırma” (gamification) kelimesi ilk olarak, oyun tasarımcısı Neick Pelling tarafından 2002 yılında kullanılmıştır. Neick Pelling video oyun konseptini, sosyal yaşantı içerisine dahil etmiştir (Yip, 2015; Furdu, Tomozei, Kose, 2017). Daha sonra oyunlaştırma teknikleri pazarlamada ve eğitim gibi farklı disiplinlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırma, gerçek bir içeriği oyun mantığıyla tasarlayarak oyun gibi kurgulamayı ifade etmektedir. Oyunlaştırmanın başarısı, genellikle faydacı güdülerle yönlendirilen, rekreasyonel olmayan, sıkıcı görevleri eğlenceli, kişisel amaçlı ve dolayısıyla hazcı faaliyetlere dönüştürmeye dayanır (Thiel, Reisinger, Röderer, ve Fröhlich, 2016). Oyunlaştırmada etkinliklerden alınan zevkin, insanları belirli davranışlara teşvik etmeye yeterli olduğuna inanılmaktadır. Oyunlaştırılmış bir sistemin motivasyonu artırmada veya oluşturmada başarılı olabilmesi için faydacı ve hazcı faydalar arasında uygun bir denge bulunması önemlidir (Hamari ve Koivisto, 2015). Bu amaçla oyunlaştırma, anlatı, geri bildirim, net hedefler gibi diğer tipik özellikleri ve ayrıca rekabet, ustalık, kıtlık ve keşif gibi mekanikleri içerir (Thiel, Reisinger, Röderer, ve Fröhlich, 2016). Oyunlaştırmanın en çok atıfta bulunulan tanımı, Deterding ve diğerleri (2011) tarafından önerilen tanımdır: "Oyunlaştırma, oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır". Uskov ve Sekar (2014), oyunlaştırmayı çalışanı ve/veya müşteriye geliştirmek için oyun tasarım öğeleri ve teknikleri, oyun düşüncesi, oyun mekaniği ve analitiği, iş modellerinde bilgisayar oyunu teknolojisi, süreçler, prosedürler, hizmetler vb.nin uygulanması ve kullanılması olarak tanımlamaktadır.

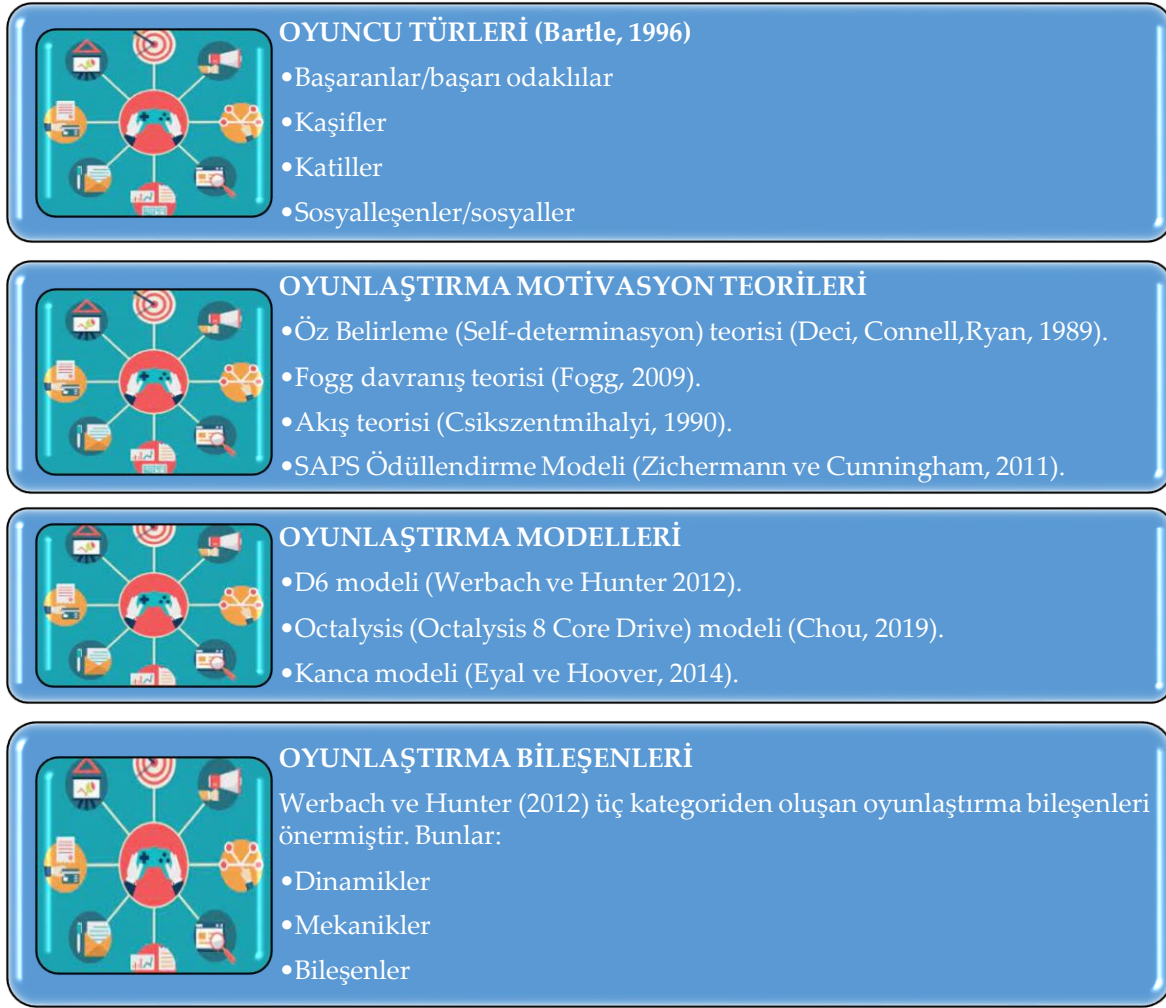
Literatür

Turizm Sektöründe Oyunlaştırma

Oyunlaştırma ile şehirlerde turistlere eğlenceli bir tur sunulurken aynı zamanda turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgiler verilmekte, işletme için yapılan oyunlaştırma uygulamasında personel ödülleri kazanırken aynı zamanda işletmenin satışları artmaktadır. Gerçek seyahat planlarına göre düzenlenmiş şehir turları artırılmış gerçeklik uygulamaları ile eğlenceli turlara ya da hazine avı oyunlarına dönüşmektedir. Oyunlaştırma, oyun tasarım unsurlarının oyun ortamı dışındaki durumlarda kullanılmasıdır. Oyun elementleri turizmde oyunlaştırmanın oluşmasını sağlayan birer yapı taşıdır. Turizm sektöründe en sık karşılaşılan oyunlaştırma uygulamalarında puan, rozet, liderlik tablosu, ilerleme çubuğu, seviye, avatar, görevler ve hikâyeler kullanılmaktadır. Turizm sektöründe oyunlaştırma için oyunun tasarlanması, oyunun içindeki aşamaların sektörün ve işletmenin özelliklerine uygun şekilde entegre edilmesi gereklidir. Oyunu ya da oyunlaştırmayı tasarlama fikir bulma, fikir olgunlaştırma, senaryo yazımı, karakter tasarımı, oyuncu serüvenini kurgulama, ödül sistemini kurma, oyunun kurallarını belirleme, zorlukları seviyelendirme, görsel tasarımı yapma, ses tasarımını yapma, müziklere karar verme ve test etme gibi pek çok aşamadan oluşmaktadır. Oyunun temel amacı eğlenceyken, turizmde oyunlaştırmanın amacı müşteri ve personel davranışlarını, eğilimlerini işletme lehine ve faydasına olacak şekilde yönlendirmektir.

Oyunlaştırmanın gelişimini mobil uygulamalar, yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut veri programları, Web 2.0, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram gibi bazı teknolojiler etkilemekte ve son yıllarda oyunlaştırma uygulamalarında bu teknolojiler kullanılmaktadır. Şekil 1’de oyunlaştırma ile ilgili temel kavramlar, modeller, oyunlaştırma motivasyon teorileri, oyunlaştırma bileşenleri/elementleri özetlenmiştir.

Oyunlaştırmada amaç oyun oynamak değildir. Bir diğer deyiş ile kullanıcıların oyun oynaması hedeflenen davranış değildir. Hedef davranış önceden belirlenen işin gerçekleşmesi doğrultusunda motivasyon seviyesinde değişiklik sağlamaktır ve burada bahsedilen motivasyonun sağlanabilmesi için düzenlenen bu oyunlaştırma kavramının aslında bir tasarım dili olduğu üzerinde de durulabilir (Thiel, Fröhlich, 2017).

Şekil 1: Oyunlaştırma ile İlgili Temel Kavramlar

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Turizm Sektöründe Oyunlaştırmanın Önemi

Turizmde oyunlaştırma, oyun mekaniğinin (puanlar, hedefler ve ödüller gibi) işletme unsurlarına uygulanması olarak tanımlanabilir ve son yıllarda başarılı bir şekilde kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Turistlerin beklentileri, ziyaret edilecek çok çeşitli seçeneklerle inanılmaz derecede artmıştır. Müzeler, oteller, şehirler, turizm destinasyonları, turizm işletmeleri için müşteri çekmeye ve onları eğlendirmeye devam etmek giderek daha zor hale gelmektedir. Oyunlaştırma, bu zorlukların üstesinden gelmek için harika çözümler sunmaktadır. Oyunlaştırmanın turizm sektörüne sağladığı faydalar ise aşağıda sıralanmaktadır (Victory, 2022; Çeltek, 2021; Kate, 2016).

- ✓ *Müşteri katılımı ve etkileşim:* Katılım, ziyaretçilerin deneyimlerini hatırlamasını sağlar. Çeşitli oyunlaştırma temas noktaları aracılığıyla turistik cazibe merkezleri ve turistler arasındaki etkileşim artırılabilir. İnsanlar puan kazanmayı ve ödülleri kullanmayı sevmektedir. Bu nedenle, müşterilerin %50'si bir ödül programında daha yüksek bir seviyeye ulaşmak için satın alma davranışlarını değiştirmektedir.
- ✓ *Müşteri sadakatini artırma:* Bir ziyaretçi destinasyondan edindiği deneyimden memnun kaldığında, destinasyona geri gelme olasılığı çok daha yüksektir. Örneğin, müzede çocuklara sıkılmadan vakit geçirecekleri, eğlenceli aktiveler sunularak sanat ve bilim hakkında bilgi edinmesi hem çocukların hem ebeveynlerinin memnuniyetini artıracaktır, böylece tekrar tekrar gelmesi için teşvik edecektir. Birçok restoranın tekrarlanan satın alımlar için müşterileri ödüllendiren sadakat kartları veya ödül programları vardır ve bu

programlar genellikle belirli sayıda ürünleri satın alan müşteriye ücretsiz bir ürün sunarlar. Müşterilerin yaklaşık %70'i, satın aldıkları işletmenin bir ödül programı sunup sunmamasına bağlı olarak bir satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Örneğin restoran sadakat oyunlaştırma uygulamaları müşterilerin seviye atlamak için restoranda daha sık yemek yemesini ve arkadaşlarını restoran sadakat programınıza yönlendirmesini sağlamaktadır.

- ✓ *Marka bilinirliği oluşturma:* Güçlü bir marka oluşturmak, müşterilerin aklında kalmanın önemli bir parçasıdır. İnsanların bir markayı hatırlamadan önce beş ila yedi kez görmesi veya onunla etkileşime girmesi gerekir, bu nedenle işletmenin uygulaması markasıyla ne kadar tutarlı olunursa o kadar iyidir. Müşteriler ister çevrimiçi ister yüz yüze olsun, işletmeyi ne kadar hızlı tanır, rakipler yerine işletmeye gelme olasılığı o kadar artmaktadır. Oyunlaştırma ödülleriyle bir işletme sadakat programı oluşturularak, markanın imajını güçlendirilmekte ve müşteriler üzerinde olumlu izlenim bırakılmakta ve marka bilinirliğini artırılmaktadır.
- ✓ *Gelirleri artırma:* Oyunlaştırma bağlılık/sadakat programları, işletmelerin daha yüksek gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ortalama olarak, müşteriler bir işletmeyle olan ilişkilerinin ikinci yılında ilk 6 ayda yaptıklarından %67 daha fazla harcama yapmaktadır. Bu sebeple müşterilerin geri gelmesini sağlamanın en etkili uygulamalarından biri oyunlaştırılmış sadakat programlarıdır. Sadakat programları, mevcut müşterileri elde tutmak, yenilerini çekmekten beş kat daha ucuz olduğu için paradan tasarruf etmeye yardımcı olmaktadır. Yeni bir müşteriye (%5-20) kıyasla mevcut bir müşteriye (%60-70) satış yapma şansı daha yüksektir.
- ✓ *Çalışanların verimliliğini ve performansını artırma:* Oyunlaştırma sadece müşteriye dönük uygulanmamaktadır. İşletmenin kurumsal amaçları için de yaygın olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma ile çalışanlar çalışmaları için ödüller aldıkça (ister ödüllerle ister daha açık bir şekilde takdir edilerek) moralleri yükselmekte, motive olmakta ve daha üretken olmaktadır. Daha yüksek üretkenlik, daha verimli bir iş modeli ve potansiyel olarak daha yüksek satış anlamına gelmektedir.

Günlük operasyonlarında oyunlaştırmayı düzgün bir şekilde uygulayan turizm işletmeleri müşteri katılımını, marka bilinirliğini, müşteri sadakatini ve çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırmaktadır (Breski, 2017). Oyunlaştırmada yapılan hatalar ise; karmaşık oyun mekanikleri, ödüllere sonuçlardan daha fazla önem vermek, rekabete çok fazla yer vermek, görevlere yanlış ödüller vermek, tanımlanmış bir stratejinin olmaması ve uzun vadeli sorunlara kısa vadeli stratejiler uygulamak olarak özetlenebilir (Yılmaz, 2020).

Yöntem

Turizm sektöründe ürün tanıtımı, müşteri sadakatini artırma, pazarlama amaçlı çok sayıda oyunlaştırma uygulaması vardır. Bu oyunlaştırma uygulamalarının analizi, turizm sektöründe bu uygulamalardan nasıl yararlanılabileceği, uygulamaların sunduğu fırsatlar ve sektöre nasıl bir etkisi olacağı konusunda fikir vermesi için önemlidir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde sistematik nicel literatür taraması yöntemini kullanan Yung ve Lattimore'un (2017) yöntemi kullanılmıştır. Beş adımlı inceleme süreci şu aşamalardan oluşur: (1) inceleme amaçlarının belirlenmesi ve araştırma sorularının formüle edilmesi; (2) arama terimlerinin ve seçim kriterlerinin belirlenmesi; (3) hariç tutma ve dahil etme kriterlerini netleştirmeden önce oyunlaştırma uygulamalarının aranması; (4) oyunlaştırma uygulamalarının kalitesinin ve uygunluğunun değerlendirilmesi ve (5) bulguların sentezlenmesi ve raporlanması.

Araştırmada yer alan oyunlaştırma uygulamaları turizm ile sınırlandırılmıştır. Turizm sektörü dışındaki oyunlaştırma uygulamaları hariç tutulmuştur. Bu çalışmanın inceleme amaçları göz önüne alındığında, şu arama anahtar kelimeleri kullanılmıştır: 'oyunlaştırma/gamification', 'turizmde oyunlaştırma/gamification in tourism', 'turizm ve oyunlaştırma/tourism and gamification', 'turizm oyunlaştırma örnekleri/tourism gamification examples', 'en iyi oyunlaştırma örnekleri/best gamification examples', 'turizmde en iyi oyunlaştırma örnekleri/best gamification examples in

tourism' ilgili örnekleri aramak için kullanılmıştır. Oyunlaştırma uygulamaları araması tamamlandıktan sonra, uygulamalar dahil edilme ve hariç tutulma kriterleri açısından taranmıştır. Araştırmada 43 oyunlaştırma örneği incelenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Veriler 1 Ekim 2022- 20 Aralık 2022 tarihleri arasında internet üzerinden toplanmıştır. İlk olarak internet web sayfası araması kullanılarak oyunlaştırma örnekleri toplanmıştır. Öncelikle örnekleri bulmak için Google aramasında oyunlaştırma ile ve turizmde oyunlaştırma ile ilgili anahtar kelimeler hem Türkçe hem de İngilizce olarak aranmıştır. Daha sonra oyun ve oyunlaştırma yazılımı veya pazarlaması sunan web sayfaları, bloglar, makaleler ve kurumsal web sitelerini içeren sonuçlar tek tek incelenmiştir. Tüm bu web sayfalarını, blogları ve makaleleri görüntülemek, başka örneklerin bulunmasını sağlamıştır böylece incelenen oyunlaştırma örneklerine ulaşılmıştır. Turizm sektöründe pazarlama, müşteri sadakatini artırmak ve reklamcılık için kullanılan çok sayıda oyunlaştırma uygulamasının olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen örneklerin içerik açısından birbirinden farklı olmasına dikkat edilmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının turizm işletmeleri yöneticilerine, akademisyenlere ve öğrencilere ışık tutması ve fikir verebilmesi için örnekler konaklama işletmesi, destinasyon, havayolu, müze ve yiyecek içecek işletmesi alt kategorilerinde incelenmiştir.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- ✓ S1: Oyunlaştırmanın turizmdeki uygulamaları ve örnekleri nelerdir?
- ✓ S2: Oyunlaştırmanın turizm pazarlamasında kullanım amacı nedir?
- ✓ S3: Oyunlaştırma uygulamalarının oyunlaştırma mekanikleri/bileşenleri nelerdir?

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde turizm sektöründe günümüze kadar yapılmış oyunlaştırma örneklerine yer verilmiştir. Örnekler seçilirken örnek çeşitliliğini sağlamak ve turizm işletmelerine, akademisyenlere ve öğrencilere ilham vermek için birbirinden farklı uygulamalar olmasına dikkat edilmiştir.

Konaklama İşletmesi Örnekleri

Uras Experience: Türkiye'deki oteller için geliştirilen bir oyunlaştırma uygulamasıdır. Anlaşılabilir otellerin verdiği kod ya da otelde bulunan kare kodlar taranarak oyuna giriş yapılmaktadır. Oyunda Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört dil seçeneği bulunmaktadır (play.google.com.a, 2022). Oyuncular oyunda sanal bulmacaları çözmekte, otele yerleştirilen kare kodlar ile puan ve ödül kazanmaktadır. Oyunda yüksek puan alan oyunculara otel işletmesi tarafından spada masaj gibi ödüller verilmektedir. Oyunun amacı otelde konaklayan müşterinin oteli oyun ile keşfetmesini sağlamak ve oyun içinde müşteriyi otel hakkında, hizmetler, aktiviteler hakkında bilgilendirmektir. Oyun halen aktiftir.

Granada Luxury Belek: Granada Kingdom Türkiye'deki Granada Luxury Belek Oteli için oluşturulmuş bir oyundur. Otelin dört bir yanına asılan kare (QR) kodlar ile telefonlarını taratan otel müşterileri hem oyunu indirebilmekte hem de otel ile ilgili çeşitli anketleri doldurabilmektedir. Oyunda Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört dil seçeneği bulunmaktadır (guncelalanya.com, 2019). Oyunda otelde sunulan eğlence programı oyunlaştırılarak gün içerisinde müşterilerin otel aktivitelerine katılması sağlanmaktadır. Böylece oyunu indiren ve oynayan misafirler, gün içerisinde yaptığı animasyon aktivitelerinden puanlar kazanmaktadır. Oyunda derece yapan misafirler akşam animasyon ekibinin sahneye çıkarması ile ödüllerine ulaşmaktadır. Oyunun amacı müşterilerin oyunu oynayarak otelde güzel vakit geçirmesi, otel hakkında bilgi sahibi olması ve oyun aracılığı ile müşterilerden otel için gerekli olan bilgilerin toplanmasıdır. Oyun aktiftir.

Accor Otelleri: Accor Otel zincirinde oyunlaştırma A Kulüp sadakat programında kullanılmıştır. Uygulamada müşterinin All.accor.com web sitesi üzerinden otel rezervasyonu yaparken ALL- Accor Live Limitless kart numarasını girmesi gerekmektedir. Bu kart ile müşteriler statü ve ödül kazanmaktadır. Kart kurumsal fiyatlar, rezervasyon kanalı ne olursa olsun puan

kazanılmasına izin veren bir sözleşmeye tabidir. Accor Otel, Accor Live Limitless (ALL) programı ile puan tabanlı bir oyunlaştırma stratejisi oluşturmuştur. Uygulama klasikten elmasa kadar değişen beş farklı kart içindir ve kartların her biri farklı avantajlar içermektedir (all.accor.com, 2022). Uygulamada kartların üyesi müşteriler Accor Otel zincirinde gerçek konaklamalarının ve rezervasyonlarının sonucunda ödül puanları biriktirmektedir. Örneğin; harcanan her 10 Euro için ek ödül ve statü puanı kazanılabilmektedir. Uygulamanın amacı müşteri etkileşimini artırmak ve müşterilerin daha fazla puan alma isteğini artırarak, Accor tesislerine tekrar geri gelmesini sağlamaktır. Ek olarak, programın kişiselleştirebilir olması, çeşitliliği ve esnekliği nedeniyle konuklar beş kart türü içinden kendi üyelik seviyelerini seçebilmekte ve hangisinin en uygun olduğunu görebilmektedir. Uygulama aktiftir.

Lopesan Otel Grubu: Lopesan Otel Grubu, 2020 yılı Cadılar Bayramı döneminde Cadılar Bayramı (Lopesan Hotel Group's Halloween memory game) temalı bir hafıza oyunu başlatmıştır. Oyunda, oyuncuların 50 saniyelik sınırlı bir zaman diliminde ilgili tüm kart çiftlerini eşleştirmesi gerekmektedir. Oyunu başarıyla geçenler, herhangi bir Lopesan otelinde gelecekteki konaklamaları için %15 indirim kazanmaktadır. Ayrıca, oyunu en hızlı sürede tamamlayan oyuncular, Lopesan'ın otellerinden herhangi birinde ücretsiz konaklayabileceği bir hediye kartı kazanmaktadır (Pedrol, 2020). Oyunun amacı potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmektir. Oyunda indirimler ve hediye kartları ile interaktif teşvikler sunularak ilgi pekiştirilmiştir. Lopesan Otel Grubu, Cadılar Bayramı temasını oluşturarak ve bunu sosyal medya, e-posta ve daha fazlası aracılığıyla sunarak, girişimlerini daha geniş bir kitleye duyurmuş ve dolayısıyla daha fazla potansiyel müşterinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Oyun aktif değildir.

La Quinta Inns ve Suites: (Oyna ve Konakla/Play & Stay): La Quinta Oteli, dijital bir slot makinesi ve çarkifelek ile müşterilerin otel puanlarını kazanabildikleri, 'Oyna ve Konakla' isimli bir oyun sunmuştur. Oyuncu otel web sitesindeki oyuna gidip, günlük olarak sınırlı ve yenilenen mevcut jetonları kullanarak döndüre basarak, ücretsiz konaklama, hediye kartları veya milleri kullanmak için puan toplamaktadır. Oyuncuların, kazançlarını talep etmek için Facebook hesaplarına bağlanması ve La Quinta ödül programına kaydolması gerekmektedir (The Hotels Network, 2021). Ayrıca oyuncular arkadaşlarına tavsiye ederek, tesisi Facebook'ta beğenerek veya Twitter'da takip ederek ek puanlar kazanabilmektedir. La Quinta'nın e-posta listesindeki 'Oyna ve Konakla' oyununun tanıtım linkini alan 83.600 kişiden 2000 kişi oyuna kaydolmuştur. Bu 2000 kişi 10.700 yeni oyuncunun oyuna başvuru kaydı yapmasına yol açmıştır. Bu oyuncuların %34'ü her gün oyuna geri dönmüş ve 23.000 benzersiz kullanıcı daveti, 10.000 yeni Facebook Beğenisi ve La Quinta için 4.500 yeni Twitter takipçisinin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca oyuncuların %14,1'i ödeme yapan müşteriler haline gelmiş ve 1,784 yeni rezervasyon oluşturulmuştur (Truong, 2020). Oyunun amacı oyuncuların daha ne kadar ödül kazanabileceklerini görmek için çarkı tekrar döndürme arzusuna katkıda bulunarak potansiyel müşterilerin La Quinta web sitesine geri dönmelerini artırmak ve indirimleri kullanmak için otelde konaklamasını sağlamaktır. Oyun 2014 yılında sonlandırılmıştır. Aktif değildir.

TripCollective: TripCollective, ana uygulamaya her içerik eklediklerinde kullanıcıyı ödüllendiren, TripAdvisor (üyelerin turizm işletmelerine puan verip yorum yazdığı site) sitesinin gelişmiş programıdır. Kullanıcılar, portal içinde incelemeler, fotoğraf yayınları ve puanlarını paylaşma gibi gerçekleştirdikleri her işlem için puan kazanırlar. Ne kadar çok puan alırlarsa, seviyeleri ve gezginler topluluğundaki katkıları o kadar yüksek kabul edilir. Açıkçası, TripCollective seviyesi gezgin profilinde gösterilir (www.tripadvisor.com, 2022). Oyunlaştırmanın amacı puan kazanmak için oyuncuların mümkün olduğunca turizm işletmelerine puan vermesini, fotoğraf paylaşmasını ve yorum yapmasını sağlamaktır. Böylece Tripadvisor sitesi içindeki turizm işletmeleri ile ilgili mümkün olduğunca yüksek bilgi, yorum ve puan toplanabilmektedir. Oyunlaştırma aktiftir.

Marriott Otel 'My Marriott Hotel': My Marriott Hotel oyunu, Facebook üzerinde oyuncuların verilen görevleri yerine getirmeleri ve puan toplamaları üzerine kurulu bir otel mutfak simülasyon oyunudur. Oyuncuların oyunda otelde kalan müşterileri memnun ederek, onlardan puan kazanması gerekmektedir. Oyuncuların müşteri memnuniyeti yanında operasyondan başarı ve kâr elde etmesi istenmektedir. Kâr elde eden oyuncular ödüllendirilmektedir. Oyun ilerledikçe

oyuncular oyunda mutfak araçları ve eşyaları satın alabilmektedir. Oyunun gerçeğe dönüşme noktası ise; oyuncunun daha önceden belirlenen puana ulaşması ile çıkan 'Bunu Gerçek Yap' sekmesine geçiş hakkı olarak Marriott otellerine gerçek iş başvurusu yapabilmesidir (Pillai, 2011). Oyunun tasarlanmasında amaç çalışanları eğlenceli bir şekilde çalışma alanı hakkında bilgilerini artırmak ve yetenekli insanları da tespit etmek ve iş başvurusu yapmasını sağlamaktır. Uygulama aktif değildir.

Destinasyon Örnekleri

Pokemon GO: Pokemon GO 6 Temmuz 2016'da piyasaya sürülmüş ve piyasaya sürüldükten bir ay sonra 100 milyondan fazla indirilmiş artırılmış gerçeklik tabanlı bir oyundur. Oyunda, oyuncuları uluslararası olarak tanınan Pokémon serisinden türetilmiş kurgusal hayvanlar olan Pokémon yaratıklarını aramaktadır. Bir Hong Kong oteli Ovolo, oyunculara geri gelmelerini sağlamak için teşvikler ve ödüller de vermektedir. Şehirdeki ilk 15 Pokémon'u yakalayan yeni başlayanlar, otelin restoranında %15, otelin barında ise %30 indirim hakkı kazanmaktadır. Ek olarak, ilk 20-50 Pokémon'u yakalayan daha yetenekli eğitmenler, Ovolo'da bir gece rezervasyonu yaptıklarında bir gecelik ücretsiz konaklama alabilmektedirler ve otel ayrıca ücretsiz yükseltme ve hoşgeldin Pokémon kokteyli vermektedir. Oyunun zirvesi ilk ay boyunca gerçekleşmiş olsa da Pokémon GO hala dünya çapında her gün 700.000'den fazla indirilmektedir (Arsenault, 2016). Los Angeles, Basel, Portland, Norveç ve Tayland gibi birçok destinasyon, ziyaretçi çekmek ve keyifli deneyimler sunmak için artırılmış gerçeklik oyunu Pokémon GO'yu bünyesine katmıştır. Oyun, artırılmış gerçeklik ile oyunculardan hem yaygın hem de az bilinen yerleri keşfetmelerini istemekte ve böylece yerel halkın ve turistlerin oteller de dahil olmak üzere işletmelerde geçirdikleri süreyi arttırmasını sağlamaktadır. Oyun halen aktiftir.

Kemer (Antalya): Kemer Bay Antalya, Kemer adına yazılan Pegasus Efsanesinin işlendiği bir oyundur. Bu oyun ile Kemer'in belirli noktalarına koyulan rozetler, kare kodlar ile hedeflere gidecek olan turistlerin Kemer'in çarşılarını oyun vasıtasıyla gezdirmek hedeflenmektedir. Oyunun içinde bilgi yarışması şeklinde Antalya, Kemer ve genel kültür ile ilgili sorular bulunmaktadır (play.google.com.tr, 2022). Ayrıca oyunda, oyunculardan turizm işletmelerinde gizli bulunan kare kodu tarayarak puan ve hediye kazanmasını teşvik eden direktifler bulunmaktadır. Oyunda Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört dil seçeneği bulunmaktadır. Oyunun amacı turistlerin oyun aracılığıyla turizm işletmelerine (hediyelik eşya dükkânı, yiyecek içecek işletmesi gibi) gitmesini sağlamaktır. Oyun aktiftir.

Tripventure: Tripventure oyunları ve rehberleri Avrupa'daki birçok şehirde oynanabilen konuma dayalı oyunlardır. Uygulama turistlerin artırılmış gerçeklik aracılığıyla gerçek hayatta sanal hikâyeler deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Tripventure içinde oynanan oyunlar Müfettiş Tripton (Katili bul!), Gizli Şehir (Eski bir arkadaşına ne oldu?), Duvarın Düşüşü (Berlin Duvarı nasıl çöktü?) ve Rocco Ratcha'dır (Tüm pizza dilimlerini topla). Oyunda turistler gerçek şehri keşfederken sanal insanlarla etkileşime girmekte, gizemleri çözmekte ve verilen soruların yanıtlarına ulaşmak için gizli öğeleri bulmaktadır (Çeltek, 2021). Oyunun amacı oyunda verilen görevler ile turistlerin Avrupa şehirlerini, şehirlerde bulunan turistik yerleri oyun oynayarak, eğlenerek gezmesini sağlamaktır. Oyun aktif değildir.

National Geographic VR: Sanal gerçeklik teknolojisini kullanan oyunun iki bölümü vardır. İlk bölüm, oyuncuyu buzlu sulara kano yapabilecekleri ve dağlara tırmanabilecekleri Antarktika'da bir yolculuğa çıkarmaktadır. Oyuncu, bir kayıkla buzdağlarının etrafında dolaşmakta, devasa bir buz tabakasına tırmanmaktadır. Oyuncu oyunda nefes kesici manzaraları ve vahşi yaşamı deneyimleyebilmekte, fotoğraflar çekebilme ve bunları sosyal medyada paylaşabilmektedir. İkinci bölüm, Peru'daki And Dağları'nda geçmektedir. Oyuncu, Peru'daki İnka kalesi Machu Picchu'da dolaşırken bölgenin tarihi hakkında bilgi edinebilmektedir (Çeltek, 2021). Oyunun amacı olası turistleri sanal ortamda Antarktika ve Machu Picchu'da gezdirmek ve bölge hakkında bilgi vermektir. Böylece oyuncu bu bölgelere tur satın almadan önce turu sanal ortamda deneyimleme imkanına kavuşmaktadır. Oyun aktiftir.

GueGuessr: (Şehir ve cadde tahmin etme oyunu): Oyunda oyunculara rastgele bir dizi cadde görüntüsü verilerek oyuncunun caddenin konumunu tahmin etmesi istenmektedir. Oyuncu tahmini yaptıktan sonra, caddenin gerçek konumu verilmektedir ve oyuncu ne kadar yaklaştığına bağlı olarak puan kazanmaktadır. Oyun markaların reklamını yapmak için markalarla ortaklık kurmaktadır (Buczowski, 2015). Oyun sırasında toplam beş resim sunulmaktadır. Oyun tek başına oynanabilmekte veya oyuncunun arkadaşlarına meydan okuması şeklinde de oynanabilmektedir (Dempsey, 2021). Oyunun amacı dünya üzerindeki gerçek cadde görüntülerinin nerede olduğunun tahmin edilmesidir. Bu oyun ile turistik şehirler ve destinasyonlar oyunu oluşturanlar ile anlaşma yaparak turistik çekiciliği olan yerlerin ve caddelerin görüntülerini kullanarak reklam yapabilirler. Oyun aktiftir.

Strayboots (Amerika): Strayboots, 12'den fazla büyük ABD şehrinde 60'tan fazla benzersiz turu keşfetmeyi sağlayan etkileşimli bir oyundur. Strayboots, Amerika'da kullanıcıların ilgi çekici noktalar (POI: point of interest) ile gerçek insanlarla iletişime geçmelerini sağlayan, oyun talimatlarını takip etmeleri gereken turistik turlar içeren bir oyundur. Strayboots ile şehirlerdeki en güzel turistik çekicilikler birleştirilerek kolay, basit ve etkili ekip oluşturma etkinlikleri sağlanır. Oyun aracılığı ile yaklaşık iki saat boyunca, oluşturulan ekipler/takımlar şehirdeki ünlü müzeleri, anıtları, ilginç mağazaları ve kültürel yerleri keşfeder. Oyunda takımlar etkileşimli bir harita tarafından yönlendirilirken, oyuncuların yaklaşık 30-35 noktaya dayalı metin ve fotoğraf zorluklarını çözmeleri istenir. Oyun takımlar arasında dinamik bir etkileşim oluşturmak için canlı bir sohbet imkânı da sunar. Oyunda daha fazla zorluğa doğru yanıt veren takım kazanır (<https://www.strayboots.com>, 2022). Oyunun amacı oyunda verilen görevler ile turistlerin şehirde bulunan turistik yerleri oyun oynayarak, eğlenerek gezmesini ve şehir ile ilgili bilgi edinmesini sağlamaktır. Oyunda tur başına ortalama 15-25 yer ile ilgili zorluk/soru/sorun çözülmektedir. Oyun aktiftir.

Yo Toronto: Bu uygulama, çocuklar için oyunlaştırılmış bir seyahat bilgileri web sitesidir. Çocuklar web sitesinde etkileşimli haritaya göz atabilir, farklı türde oyunlar oynayabilir (ör. maç oyunları, Jurassic bulmaca, hız treni labirenti ve bilgi yarışması oyunları) ve Kanada'nın şehri Toronto'daki ilgi çekici yerler hakkında eğlenceli bilgileri öğrenebilmektedir (yo-toronto.com, 2023). Uygulamanın amacı oyunlaştırılmış web sitesi aracılığıyla Toronto'yu ve Toronto'da bulunan çocuklar için cazip olabilecek yerleri ve etkinlikleri tanıtmaktır. Uygulama aktiftir.

Wings of Peru (Discover the Birds of Peru): Bu uygulama potansiyel turistler için oyunlaştırılmış bir seyahat bilgileri web sitesidir. Web sitesine gelen kullanıcılar Peru resimlerinde gizlenen kuşları bularak, ülkeye ücretsiz bir gezi kazanabilmektedir (<http://wings.peru.travel/game.php>, 2023). Daha çok çocuklara uygun oyunda farklı resimlerde gizli olan onbeş kuşun kırkbeş saniyede bulunması istenmektedir. Uygulama aktiftir. Uygulamanın amacı potansiyel turistleri oyunlaştırma ile web sitesine çekmek, Peru'yu tanıtmak ve Peru'nun kuş türlerine dikkat çekmek ve uygulama ile kullanıcıların e-mail bilgisine ulaşmaktır.

Dubai Points: Dubai akıllı şehir olma yolunda adımlar atmış ve 'Smart Dubai' çatısı altında birçok dijital uygulama yapmıştır. Bunlardan biri olan Dubai Points 2016 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama ile turistler farklı mekanları gezerek ve alışveriş yaparak mobil uygulama üzerinden puan kazanabilmekte ve kazandıkları puanları anlaşmalı firmalarda harcaatabilmektedir (www.smartdubai.ae, 2022). Uygulamanın amacı Smart Dubai uygulamalarının kullanımıyla elde edilen veriler ile turist deneyimi takip edilebilmek ve turist deneyimlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Uygulama aktif değildir.

Efteling: Efteling Hollanda'da temalı bir eğlence parkıdır. Parkın temaları antik efsaneler, masallar, masal folklorun öğelerini yansıtmaktadır. Park 31 Mayıs 1952'de açılmıştır. Efteling, Hollanda'daki en büyük tema parkı ve dünyanın en eski tema parklarından biridir. Temalı parkın çocuklar için geliştirilmiş iki tane oyunlaştırma uygulaması vardır. Birinci uygulamada (No-one knows, no-one knows) oyuncudan hangi Efteling karakteri olduğu tahmin etmesi istenmektedir. Oyuncu telefonunu alına tutarak ve kim olduğunu öğrenmek için diğer oyunculara sorular sormaktadır. İkinci uygulamada (Help Mr Sandman find Sand) ise oyuncular artırılmış gerçeklik ile Bay Sandman'ın Sand'ı bulmasına yardım etmektedir. (www.efteling.com, 2022). Oyun lokasyon

bazlıdır. Tatil Köyü Efteling'de oyuncuların kayıp sihirli kumu bulması istenmektedir. Oyunun süresi seçilebilmektedir. Uygulamanın amacı oyunlaştırma ile temalı parkın tanıtımını yapmak ve parkta eğlenceli vakit geçirilmesini sağlamaktır. Her iki uygulamada aktiftir.

TravelPlot Porto: TravelPlot Porto, turistlerin Portekiz'in şehri Porto'nun tarihini, anıtlarını ve tarihi karakterlerini keşfetmeleri için geliştirilmiş etkileşimli bir oyunlaştırma uygulamasıdır. TravelPlot Porto'nun amacı, turistlere Porto'nun hikâyelerini öğrenerek kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir Porto gezisi yaşatmaktır. Uygulamada dokuz hikâye bölümü ve aralarından seçim yapabilecek 42 konum ile turistler kendi zevklerine ve ilgilerine göre yerler bulmaktadır (archive.utaustinportugal.org, 2012). Kullanıcılar yakınlarındaki yerleri, hikâyenin aynı bölümüne ait yerleri ziyaret etmeyi seçebilmekte ve hatta yerleri hikâyenin kronolojik sırasına göre gezebilmektedir. Böylece turistler şehirde mobil uygulama ile gizli bir hazineyi bulmaya çalışırken, hazine avı oyunlaştırması şeklinde şehri deneyimleyebilmekte ve gezebilmektedir. Uygulamanın hatıra sekmesinden bulunan hazine avı sosyal medyada oyuncuların arkadaşlarıyla paylaşılabilir. TravelPlot Porto, 17 Haziran- 9 Eylül 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır ve şu an aktif değildir.

Havayolu Örnekleri

KLM Alman Havayolları (2012): KLM Alman Havayolları, yolcuların uçaklarda koltuk seçerken diğer yolcuların Facebook ve LinkedIn profillerini inceleyerek karar vermelerine yardımcı olacak bir uygulama geliştirmiştir. 'Meet and Seat' (Tanış ve Otur) adlı programda bir yolcu yanında oturmak istediği kişiyi seçtiğinde, program diğer kişiye de bir bağlantı göndermektedir. KLM'nin 'Meet and Seat' (Tanış ve Otur) uygulaması aynı KLM uçuşunda seyahat eden, müşterilerin ilgisini çekebilecek kişileri bulmasına imkân vermektedir. Örneğin, varış noktasında aynı etkinliğe veya konferansa katılacak kişilerin bulunması gibi. Uygulama, rezervasyonumu yönet bölümü kullanılarak müşterinin Facebook veya LinkedIn profilini paylaşması ile yapılmaktadır. Profilin paylaşılmasının ardından diğer yolcuların profil bilgileri ve nerede oturdukları görülebilmektedir ve koltuk seçilebilmektedir. Uygulama tek yolcu rezervasyonlarında, uçuştan 90 gün öncesinden uçuşa 48 saat kalana dek ve tüm kıtalararası Amsterdam uçuşlarında kullanılabilir (http://www.klm.com, 2022). Uygulama aktif değildir.

Türk Hava Yolları: Türk Hava Yollarının, QR Flag Challenge olarak adlandırılan oyununda, ülkelerin bayrakları kare (QR) kodlarına dönüştürülerek 2012 Olimpiyatlarında, olimpiyat hayranlarının ilgisini çekmek için Londra'nın dört bir yanındaki dijital otobüs duraklarına yerleştirilmiştir. Uygulamada kare kodun okutulmasını takiben kullanıcıya Türk Hava Yolları web sitesi üzerinden bu bayraklara sahip ülkelerde check-in yapabileme imkânı sunulmaktadır (Nigam, 2012). En çok sayı ve farklı lokasyonda giriş (check-in) yapan kullanıcılar, Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu uçuş noktalarından diledikleri lokasyona gidiş/dönüş bileti kazanma şansı yakalamaktadır. Oyunlaştırmanın amacı 2012 olimpiyatlarında havayollarının tanıtımını sağlamak ve web sitesine trafiği artırmaktır. Uygulama aktif değildir.

Air Baltic Hava Yolları: Letonya havayolu firması Air Baltic, Milleri Yakın (Burn The Miles) mobil uygulamasında oyunlaştırma tekniğini kullanmıştır. Uygulamayı indiren kullanıcılar uçtukları millerle aynı sayıda kalori yakacak kadar koştuklarında ödülleri kazanmışlardır. Örneğin: Riga-Berlin-Riga 1.058 mil uzaklıktadır. Üyelerden 24 saatte 1.058 kalori yakmaları istenir. Uygulama ile sık uçan yolcular, seyahat ettikleri mesafeye bağlı olarak ortak işletmelerde uçak bileti, ürün ve hizmet karşılığında takas edebilecekleri puanlar kazanmaktadır. Kazanılan puanlar ücretsiz uçak biletleri, boş zaman etkinlikleri, maceralar, müzik indirmeleri ve http://www.BalticMiles.com adresinde bulunan 3000'den fazla üründe kullanılabilir. Kampanya sonucunda BalticMiles üye katılımı önemli ölçüde artmıştır ve kampanya dünya çapında çeşitli dergiler tarafından sağlık, oyunlaştırma ve sadakat odaklı akıllı kombinasyonu için en iyi trendlerden biri olarak seçilmiştir (Airbaltic, 2014). Uygulamanın amacı, sık seyahat eden müşterilerinin boş zamanlarının bir kısmını egzersiz yapmak için ayırmaya teşvik etmek bunu yaparken üye sayısını artırmak ve reklam yapmaktır. Uygulama aktif değildir.

Estonya Havayolları: Estonya Havayolları 2011 yılında müşteri sadakat programı için oyunlaştırmayı uygulayan havayolu işletmelerinden biridir. İşletmenin Facebook'ta yer alan 'AirScore' uygulamasında, müşterilerin yaptıkları bazı faaliyetlerden (havaalanında check in yapma, işletme indirimlerini Facebook'ta paylaşma gibi) puanlar toplayarak bu puanlarla oyunda belirli seviyelere ulaşır rozetler kazanmaları amaçlanmıştır (Viola, 2013). Oyunlaştırmanın amacı puan toplayarak müşteri sadakatini artırmaktır. Oyuncular uygulamada havayolu bilet indirimleri, havayolu CEO'suyla tanışma gibi ödüller kazanmışlardır. Uygulama aktif değildir.

Müze Örnekleri

Ulusal Arkeoloji Müzesi (National Archaeological Museum): Live the Past oyununda, oyuncu, İspanya tarihi boyunca birçok şehri sanal gerçeklik içinde ziyaret etme deneyimi yaşayabilmekte ve insanların İspanya'nın farklı zamanlarında nasıl yaşadıklarını öğrenebilmektedir (Çeltek, 2021 Uygulama, oyuncunun müzenin görsel-işitsel mirasının tarihi rekreasyonlarını, tarih öncesi, protohistorik, Roma, Orta Çağ ve modern çağın sokaklarını ve evlerini deneyimlemesini sağlamaktadır. Oyunun amacı oyunculara İspanya tarihini sanal gerçeklik içinde yaşatırken aynı zamanda müzeye olan ilgiyi artırmak ve müzenin tanınmasını sağlamaktır. Oyun aktiftir.

Tate Müzesi: Tate Moder Sanat Müzesi 'Zamana Karşı Yarış/ Race Against Time' oyunu, Londra merkezli modern sanat galerisinin insanlara sanatı deneyimlemenin daha eğlenceli ve etkileşimli bir yolunu sunmak için piyasaya sürdüğü bir oyundur. Oyuncu, oyundaki kötü Dr Greyscale'in dünyadaki tüm renkleri kaldırma planını bozguna uğratmak için modern sanat tarihinde seyahat eden bir bukalemun avatarı ile oynamaktadır. Oyuncu, 1890'dan günümüze zaman içinde yarışırken, arka plan, platformlar ve düşmanlar, modern sanatın son 121 yılının önemli sanat hareketlerini ve eserlerini yansıtacak şekilde değişmektedir. Oyun için yapılan müzikte ise zaman dilimi boyunca her on yılda ana temanın stiline ve çağa uygun enstrümanlar kullanılmaktadır, Oyun 2011 yılında piyasaya sürülmüş ve halen App Store'da ücretsiz olarak oynanmaktadır. (www.tate.org.uk, 2012). Oyunun amacı sanatı, kültür kurumlarının tipik olarak sunduğundan daha eğlenceli bir deneyimle ilgilenen yeni kitlelere ulaştırmaktır. Oyun, sadece güzel sanat ortamlarını oynayarak kullanıcılara gayri resmi olarak ilham vermeyi ve onları eğitmeyi amaçladığından, sanat bilgisine gerek yoktur. Oyun aktiftir.

İngiliz Müzesi: 'Zaman Kâşifi/Time Explorer' oyunu, İngiliz Müzesi (British Museum) aracılığıyla zamanda geriye yolculuk yapmayı sağlayan, 2010 yılında yayınlanan 9-14 yaşları arasındaki bir kitleyi hedefleyen, iki boyutlu bir izometrik flash oyundur, şu anda oynanmamaktadır. Oyunda oyuncuyu dünyanın dört bir yanındaki farklı antik yerlerde bir hazine avına götüren dört seviye vardır. Oyuncular, müzenin Büyük Mahkeme alanından başlayarak Antik Roma, Aztek Meksika ve Çin İmparatorluğu seviyelerini seçebilmekte, karakterleri seçebilmekte ve diğer çevrimiçi oyunculara karşı sıralamaları kontrol etmek için puan bilgilerine erişebilmektedir (Lix, 2014). Oyunun amacı oyun içinde müzede sergilenen değerli eserleri kurtarmak ve bunu yaparken müzede bulunan eserler ve onları yaratan medeniyetler hakkında daha fazla bilgi vermek ve oyun aracılığı ile müzenin ve web sitesinin tanıtımını sağlamaktır. Aktif değildir.

Thyssen Müzesi: Nubla oyunu, Madrid'deki Thyssen-Bornemisza müzesi için oluşturulmuştur. Nubla, müzede sergilenen Cornell, Friedrich, Ernst ve daha pek çok ressamın başyapıtlarının oyun içinde keşfedilmesini ve gezilmesini sağlamaktadır. Oyun, kısa giriş hariç üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm, müzede sergilenen resimlerin olduğu odalarda geçmektedir. İkinci ve üçüncü bölümler sırasıyla bir ormanda ve şehirde geçmektedir. Oyuncu resimlerin içinde gezinebilmekte ve resmin içindeki dünyayı deneyimleyebilmektedir. Oyundaki bazı odalar, seçtiğiniz kahramanın sanki sahnenin bir parçasıymış gibi sahnede yürüdüğü, gerçek çerçeveli resimlerdir. Diğerleri, farklı alanlar arasında hareket eden platformlardan ve portallardan oluşan bütün manzaralardır (Onia, 2020). Oyunun amacı sanatı, teknolojiyi ve yeni anlatılarla harmanlayarak sanat eğitimi vermektir. Belli şekillerde müzenin eserleri yeniden yorumlanmıştır. Oyunun arka planları, karakterleri ve oyun mekanı, müzede bulunan eserlerden ve sanatsal tarzlardan esinlenerek oluşturulmuştur. Oyun aracılığı ile müzenin tanıtımı yapılmaktadır. Oyun Google play uygulamasında aktiftir.

Walter Sanat Müzesi: Baltımor'daki Walter sanat müzesi için yapılan 'Babylon'u Keşfedin/Discover Babylon' Mezopotamya'nın yazı, matematik, edebiyat ve hukuk alanlarındaki çeşitli katkılarını içeren eğitici bir video oyunudur. Oyuncular, Mezopotamya tarihinin üç tarihi döneminde kurgusal karakterler ve gerçek nesnelere etkileşime girerler. Bu dönemler yazının ilk geliştiği Uruk Dönemi (MÖ 3300-3000); Ur III dönemi (MÖ 2100-2000), büyük şehirler ve merkezi örgütlenme dönemi ve bir imparatorluklar dönemi olan Yeni Asur dönemidir (MÖ 1000-600). Oyuncu, oyunda bir dizi zorluğu çözmektedir. Bu süreçte, oyuncu tarihi bilgileri özümseyerek, müze ve kütüphane kaynakları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Lukey-Roper, 2006). Oyunun amacı oyun aracılığı ile oyuncuların hem Mezopotamya tarihi hakkında bilgi edinmesini hem de müzeyi tanınmasını sağlamaktır. Oyun aktiftir.

Amerikan Doğal Tarih Müzesi: Amerikan Doğal Tarih Müzesi'nde oynanan MicroRangers, oyuncularını mikroskobik boyuta indiren ve biyolojik çeşitliliğe yönelik tehditlerle mücadele etmek için sergilere gönderen ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan bir mobil oyundur. Oyun Biyoçeşitlilik Salonunun 1. katında başlayan dokuz mikro kriz ve mikroorganizmaları içeren gerçek dünya senaryolarını içermektedir. Oyunda konum belirlenerek artırılmış karakterler (hem mikroplar hem de bilim adamları) oyuncularını müze içinde görevlere göndererek ve yol boyunca oyuncuya yardımcı olmaktadır (Vargün, 2022; Carlsson, 2020). Oyunun amacı müzeyi gezenleri sergiler boyunca bir yolculuğa göndererek, gizemleri çözerek Amerikan Doğa Tarihi Müzesi'nde eğlenceli ve eğitici vakit geçirmesini sağlamaktır. Oyun ile potansiyel ziyaretçiler müzeye çekilebilmektedir. Oyun aktiftir.

Londra Bilim Müzesi: 'İcat Yolculukları/Journeys of Invention' oyunu Londra Bilim müzesinde sergilenen icatların incelemesine imkân sağlayan mobil oyundur. Oyun ile tüm zamanların en devrimci bilimsel icatları oyuncular tarafından incelenebilmekte, döndürülebilmekte ve hatta çalıştırılabilmektedir. Örneğin oyuncu oyun içinde Apollo 10 Komuta Modülünün içine girebilmekte, Robert Hooke'un 17. yüzyıl mikroskobu ile bir pire inceleyebilmekte veya bir 2. Dünya Savaşı Enigma Makinesi ile gizli bir mesajı kodlayıp ve deşifre etmek için arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir (Viola, 2022). Uygulama, zengin bir tarihi fotoğraf koleksiyonu, nadiren görülen çağdaş sanat eserleri, arşiv film görüntüleri ve videolar ile Bilim Müzesi küratörleri tarafından özel olarak yazılmış özgün ve görsel bir tarihe sahiptir. Uygulamanın amacı bilim, teknoloji ve keşfe ilgi duyan herkes için bilgi sağlamak, müzenin tanıtımını yapmaktır. Oyun aktiftir ve daha çok çocuklara yönelik eğitici bir oyundur.

Petrosains Müzesi: Bazı müzeler, eğlence parklarına benzeyen ziyaretçi deneyimleri yaratarak, müzedeki aktiviteleri oyunlaştırarak ziyaretçi çekmektedir. Bu müzelerden biri ise Malezya'da bulunan Petrosains müzesi ve keşif merkezidir. Bu tür müzelerde anlatı ve hikâyeleştirme ile aktiviteler oyunlaştırılarak ziyaretçilere etkileşimli deneyimler yaşatılmaktadır. Petrosains müzesinde ziyaretçiler, Malezya'nın tarihini ve evrimini anlatan doğal gezintilere çıkabilmekte, açık deniz platformunun gerçek boyutlu bir rekreasyonunu keşfedebilmekte, oyun laboratuvarında bilimsel deneyler yapabilmektedir (Corre, 2020). Müzedeki oyunlaştırılmış etkinliklerin amacı ziyaretçilerin eğlenceli vakit geçirmesini ve öğrenmesini sağlamaktır. Oyunlaştırma ile müze, çocuklar ve aileleri için daha cazip ve eğlenceli hale gelmiştir. Oyunlaştırma aktiftir.

Cenevre Sanat ve Tarih müzesi (İsviçre): Müzede sergilenen kırık heykellerin 3 boyutlu görünümünü görselleştirmek için artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılmıştır. Uygulama ile ziyaretçiler heykellerin kırık olmayan bütün hallerini 3 boyutlu görüntü üzerinde inceleyebilmektedir (Corre, 2022). Bu uygulamanın amacı, ziyaretçilerin koleksiyon parçalarının tam hallerini görmelerini ve bilgi edinmelerini sağlamaktır. Cenevre Sanat ve Tarih müzesi gibi günümüzde birçok müze artırılmış gerçeklik teknolojisini hem bilgi vermek hem interaktif, karşılıklı, etkileşimli müze deneyimi yaşatmak için kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile oyunlaştırma uygulamaları daha cazip hale gelmektedir. Oyunlaştırma aktiftir.

Jamtli (Östersund, İsveç) Müzesi: Jamtli, ziyaretçilerin hikâye anlatımı ve rol yapma yoluyla folklorik İsveç tarihini keşfetmelerini sağlayan bir açık hava müzesidir. Müzede ziyaretçiler İsveç kırsalının farklı zaman dilimlerini ziyaret edebilmekte ve o dönemin hikâyelerini drama yoluyla anlatan oyuncularla tanışabilmektedir. Müze rol yapma ve drama etkinlikleri ile müze gezisini

ziyaretçiler için oyunlaştırmıştır (Corre, 2022; Vargün, 2022). Müze deneyimi özellikle rol yapma yoluyla etkileşimli hale getirilmiştir. Ziyaretçilere Jamtli zaman yolculuğu pasaportu verilmektedir. Bir çekilişe katılabilmek için ziyaretçilerin beş dönemden pul toplamaları gerekir. Pulları almak için ziyaretçilerin etkinliklere katılması ve tarihi olayları yeniden canlandırması gerekmektedir. Müzede rol yapma deneyimi oyunlaştırmamanın amacı açık hava müze deneyimini daha eğlenceli kılmak ve ziyaretçilerin zihninde kalıcı hatıralar oluşturmaktır. Aktiftir.

Louvre (Paris, Fransa) Müzesi: 2018 ve 2019 yazında temmuz ve ağustos ayında cumartesi ve pazar günleri Louvre (Paris, Fransa) müzesinde ziyaretçiler için 'Tuileries'de Gizemler/Mysteries at the Tuileries' isimli ücretsiz açık hava macera oyunu oluşturulmuştur. Oyunda Louvre web sitesine abone olan küçük ekipler (2-4 kişilik 12 yaşından büyük) halinde, ziyaretçiler müzenin manzaralı bahçesini keşfedebilmekte ve harita ile oyundaki gizli füzeye giden sırları açığa çıkarmaktadır. Çeşitli zorluk seviyeleri, ziyaretçilerin gizemli bir hazine arayışında gizemlerin tadını çıkarmasına ve çözmesine ayrıca farklı zaman dilimlerinden yaklaşık yüz heykel ve 2.800 ağacı keşfetmesini sağlamaktadır. 2018 yılında 11.600'den fazla oyuncu oyunu oynamıştır (Anne-christine, 2019). Oyunlaştırma aktif değildir.

İskoçya Ulusal Müzesi: Oyunlaştırma örnekleri her zaman müzelerin içinde bulunmamaktadır. İskoçya Ulusal Müzesi/National Museum of Scotland (Edinburgh, İskoçya) web sitesinde, kullanıcıların eski Mısır veya mikrobiyoloji hakkında bilgi edinmelerini sağlayan düzinelerce eğitici mini oyun sunulmaktadır. Her oyun birkaç dakika içinde oynanabilmektedir (Corre, 2022). Bu çevrimiçi formattaki oyunlar, ziyaretçilerin ziyaretlerinden önce veya sonra müzeyle etkileşime girmesine olanak tanınmaktadır. Oyunlar aktiftir.

Yiyecek İçecek İşletmesi Örnekleri

Silver Grill Kafe: Amerika Colorado'da bulunan Silver Grill Kafe 2010 yılında, tarçınlu rulo ve portakal suyu gibi menü ürünlerinin satışlarını artırmak için oyunlaştırmaya dayalı bir çalışan teşvik programı uygulamıştır. Uygulamada, çalışanlara taze sıkılmış portakal suyu veya dört paket tarçınlu rulo sattıklarında sanal oyun jetonları verilmiştir. Ardından, çalışanlar kazandıkları oyun jetonlarını oyun oynamak için kullanmışlar ya da harcanabilir ABD dolarına (program yayınlandığında tüm çalışanlara kişiselleştirilmiş ve Silver Grill markalı banka kartları verilmiştir) dönüştürülebilmişlerdir. Sonuç olarak, oyunlaştırmaya dayalı çalışan teşvik programı uygulandıktan sonraki aylarda Silver Grill Kafé'nin %66,2 oranında yatırımın geri dönüşünü sağladığı tahmin edilmektedir. Bu, teşvik programlarına yatırdıkları her 1 ABD doları için, hedeflenen menü öğelerinin satışlarındaki artış nedeniyle ek 1,66 ABD doları gelir elde ettikleri anlamına gelmektedir (Mitchell, 2011; Prudnikova, 2022). Oyunlaştırma aktif değildir.

Pizza Hut: 2014 yılında Pizza Hut zincirinin, bazı restoranlarına interaktif dokunmatik ekranlı masalar yerleştirilmiştir. Masalar, müşterilerin özelleştirilmiş sanal pizzalar oluşturmaya, sipariş etmesine, ayrıca oyunlar oynamasına ve çevrimiçi ödeme yapmasına olanak tanımıştır. Pizza Hut, kullanıcıların puanlar ve rozetlerle ödüllendirildiği veya skor tablolarına yerleştirildiği tipik bir oyunlaştırma yerine insanların duyguları, motivasyonları ve katılımı için optimize edilmiş bir deneyim yaratmaya çalışmıştır (Milev, 2023b). Uygulamanın amacı kullanıcıların oyun oynarken veya etkileşimli masanın diğer özelliklerini kullanırken daha eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde sosyalleşmesine imkân sağlanmaktadır. Oyunlaştırma aktif değildir.

Starbucks Rewards: Starbucks işletmesi, müşteri katılımını artırmanın ve satışların tekrarlanmasını sağlamanın bir yolu olarak sadakat programı Starbucks ödülleri/My Starbucks Rewards aracılığıyla oyunlaştırma tekniklerini kullanan mobil uygulama kullanmıştır. Uygulamayı indiren Starbucks Rewards üyesi olan müşteriler ücretsiz yiyecek ve içecekler gibi teşvikler almakta ve müşteriler her satın alma işleminde puan veya yıldız almaktadır. Müşteriler daha sonra bu yıldızları belirli ürünler veya ödüller için kullanabilmektedir. Müşteriler daha fazla yıldız kazandıkça, ücretsiz doğum günü içeceği ve ücretsiz yeniden dondurma gibi ödüller kullanılabilir hale gelmektedir. Altın statüsüne ulaşanlar en iyi ödülleri kazanmaktadır (Leclercq, 2015). Uygulama, çevrimiçi siparişi ve ödemeyi kolaylaştırmakta, müşterilerin yeni ürünleri lansmandan çok önce görmelerine olanak tanıyan bir dijital pazarlama aracı görevi görmektedir. Uygulama ile

Starbucks, 2,65 milyar dolarlık bir gelir artışı sağlamıştır. 2020 ve 2021 yıllarında üyelik %25'ten fazla artmış, sadık müşteriler şirketin ABD mağazalarında satışlarının yaklaşık %40'ı için uygulamayı (16 milyon üye) kullanmıştır. Gelir, bir önceki yıla göre %4,6 artarak 6,31 milyar dolara yükselmiştir. (Burmester, 2021). Uygulamanın amacı tüketicilere başarı hissi vermek için teşvikler sağlamak ve işletmeye sadık kalırlarsa ödüllendirilecekleri fikrini güçlendirmektir. Oyunlaştırma aktiftir. Aynı mekanikler ile uygulanan diğer bir oyunlaştırma ise MyMcDonald's Rewards mobil uygulamasıdır ve uygulama aktiftir.

Domino's Pizza: Dominos pizza zinciri, mobil sipariş deneyimi sunmak amacıyla 'Pizza Hero' adlı bir uygulama yaratmış ve sipariş sürecini sanal bir pizza slot makinesi ile oyunlaştırmıştır. Slot makinesi, uygulama içindeyken telefonu sallayarak, sahibi için rastgele bir pizza üretmekte ve bu pizza, doğrudan telefonlardan sipariş edilebilmektedir. Oyun kararsız müşteriler arasında favori olmuştur, oyun yayınlandıktan sonraki ilk iki hafta içinde 140.000'den fazla indirilmiştir ve satış gelirini %30 artırmıştır (Milev, 2023a). Oyun aktif değildir.

KFC: 'KFC's Shrimp Attack' KFC zincirinin mobil reklam oyunudur. Reklam oyunları (Advergame), belirli bir ürünü veya markayı etkileşimli bir oyun ortamında sergilemek için özel olarak oluşturulmuş oyunlardır. Oyunda, oyuncular ekrandan düşen karidesleri vurmaya çalışmaktadır ve indirim kuponları kazanmaktadır. Oyun ile, KFC'nin karides temalı yeni ürün serisinin kazanılan tüm kuponların kullanılmasıyla satışı artmıştır. KFC, KFC'nin arz ve talebini dengelemek için kampanya süresini yarıya indirmek zorunda kalmıştır. Bu oyunlaştırma stratejisi, ile markanın satış rakamı bir önceki yıla göre % 106 artmıştır (Burmester, 2021). Oyun, yalnızca müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda onları yeni karides temalı menü ürünlerini denemeye motive eden bir pazarlama kampanyası için oluşturulmuştur. Oyun aktif değildir.

Yemek Sepeti: Online yemek siparişi sitelerinden yemeksepeti.com, satışlarını arttırmak ve internet kullanıcıları ile arasındaki bağı güçlendirmek için mobil uygulamada oyunlaştırma tekniğini kullanmıştır. Oyunlaştırma ile site üzerinde kullanıcı etkileşimini arttırmak ve sitenin asıl işi olan yemek siparişini daha eğlenceli hale getirmek hedeflenmektedir. Bunun için her semtte hafta boyunca en çok sipariş vererek en fazla puanı toplayan kullanıcı, profilinde 'muhtar' rozeti ile ödüllendirilmektedir. Kullanıcılar puanlarını, yeni rozet kazanmak için gereken görevleri profil sayfalarından görebilmekte ve profiline Facebook üzerinden bağlananlar, kendi arkadaşlarının Yemek Sepeti sayfalarından rozetlerini takip edebilmektedir. (Bitirim Okmeydan, 2018). Oyun dahilinde belirlenmiş 100'den fazla görev bulunmaktadır. Bu görevler, yeni restoranlardan sipariş vermek, online kredi kartı ile ödeme yapmak, değişik mutfaklar denemek, günün farklı saatlerinde sipariş vermek gibi şekillerde farklılaşmaktadır. Bunlar ne kadar sık ve değişik şekilde yapılırsa, ona uygun olarak rozet kazanılmaktadır. Örneğin kullanıcı iki farklı şehirden sipariş verdiğinde 'Gezgin', on gece yarısı siparişi verdiğinde 'Uyurgezer', Çin ve Japon mutfağı kategorisinden elli sipariş verdiğinde 'Ejderha', Kebap ve Türk mutfağı kategorisinden elli sipariş verdiğinde ise 'Kebap Kralı' rozetlerini kazanmaktadır. On farklı siparişini kendi ağıyla paylaşanlar 'Beğeni Avcısı', yirmi farklı siparişini paylaşanlar ise 'Gastronom' olmaktadır. Oyunlaştırmanın amacı sitenin yemek sipariş sayısını arttırmak ve kullanıcılar arasında daha fazla paylaşım ve katılımı destekleyen eğlenceli bir yarış oluşturmaktır. Oyunlaştırma aktif değildir.

Chipotle Mexican Grill: Yiyecek ve içecekteki bir başka oyunlaştırma örneği, Amerikan restoran zinciri Chipotle Mexican Grill'in 'Chipotle Scarecrow' mobil oyunudur. Chipotle, firmanın etik gıda tedarikini eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde iletirmek için ücretsiz bir oyun ve 'The Scarecrow' adlı kısa animasyon filmi yayınlamıştır. Firma oyun ve kısa animasyon filmi ile müşterileri zararlı olmayan gıda ürünlerini satın almaya ve dünyayı daha iyi hale getirme misyonuna katılmaya motive etmektedir. Oyun ve animasyon ilk ayında 92.7 sosyal duyarlılık puanıyla 17 sosyal platformda 18.4 milyon defa konuşulmuştur ve animasyon 2014'te Cannes Lions ödülü kazanmıştır (Milev, 2023a; Deglin, 2013). 'Chipotle Scarecrow' oyunu dört bölümden oluşmaktadır. Oyunda bir korkuluğun kendi dünyasına hâkim olan işlenmiş gıdaya bir alternatif sunarak insanlara sağlıklı yiyecekler getirme yolculuğu anlatılmaktadır. Oyuncular, endüstriyel gıda üretiminin karanlık dünyasını keşfederek ve endüstriyel gıda devi Crow Foods tarafından

işlenen yanlışları düzeltmektedir. Oyunun amacı Chipotle Mexican Grill firmasının etik gıda politikasına vurgu yaparak firmanın reklamını yapmaktır. Oyun aktiftir.

Cara Foods: Oyunlaştırmanın sadece müşteriye dönük bir strateji olması gerekmez; aslında, dahili kurumsal amaçlar için de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülke çapında 800'den fazla restoranı ve 26.000 çalışanıyla Kanada'nın önde gelen zincir işletmelerinden biri olan Cara Foods, çalışan performansını artırmaya yardımcı olmak için #Connect adlı oyunlaştırılmış bir program geliştirmiştir. Oyunlaştırma uzmanlarının yardımıyla, restoran personelinin birbiriyle rekabet etmediği, ancak kendi bireysel hedeflerine ulaşmak için birlikte çalıştığı 'iş birliğine dayalı rekabet' eden bir uygulama (#Connect) geliştirilmiştir. Oyunlaştırmada her restorandaki her çalışan için hedefler belirlenmektedir. Bu hedeflerin her bir çalışan için aynı olması gerekmemektedir, örneğin bir stajyer için belirlenen restoran satış hedefleri, vardiya şefi için belirlenenlerden farklıdır. Çalışanların başarı için kendi zorlukları, hedefleri ve ödülleri vardır. Çalışanlar hedeflerine her ulaştığında, her kazandıklarında ödüllendirilirler. Bu hedeflerden biri herhangi bir gün için satış rakamlarını aşmaktır. Bir diğeri; çalışanlar eğitim materyallerini görüntülerse (örneğin, tedarikçi tarafından sağlanan ürün videoları olabilir) veya bir müşteri anketinden olumlu bir değerlendirme alırlarsa, çalışanlara ödül puanları verilmektedir. Çalışanlar daha fazla puan aldıkça, oyun boyunca seviye atlar, daha yüksek seviyelere ilerler, rozetler kazanır, tanınırlık, hediye kartları gibi puanlara bağlı parasal ödüller kazanır, statü kazanır ve ödüllerin kilidini açarlar (Breski, 2017). Uygulamanın amacı daha fazla satış, daha yüksek üretkenlik ve artan çalışan bağlılığını sağlamaktır.

McDonald's: McDonald's Monopoly, 1987'de başlatılan ve o zamandan beri gelişen oyunlaştırılmış bir promosyondur. Promosyona katılan McDonald's restoranları, müşterilere yaklaşık altı haftalık bir süre boyunca oyunda yer alma şansı sunmaktadır. Oyun başladıktan sonra, oyuncular satın aldıkları büyük patates kızartması veya tavuk seçimleri gibi uygun menülerin ambalajında iki veya üç çıkartma bulur. Oyunda toplanacak üç tür çıkartma vardır; çevrimiçi oyun parçaları, Monopoly oyun parçaları ve anlık kazandıran oyun taşları. Monopoly oyun parçaları, bir tahtaya yapıştırılabilir (restoranlarda ücretsiz olarak mevcuttur) ve ödüller kazanmak için toplanabilir. 2018'de müşteriler, monopoly oyun parçalarını ilk kez Monopoly web sitesinde dijital olarak toplayıp depolayabilmiştir. Ek olarak, çevrimiçi olarak anında yemek ödülleri kazanmak da mümkündür. Oyuncu tam bir set toplarsa, örneğin; tüm Park Lane veya Mayfair'in tamamı, ona bağlı ödülü kazanmaya hak kazanır, bu gerçek bir arabadan paraya kadar her şey olabilir. Oyuncu çıkartmanın arkasında bir mülk bulamazsa, oyuncuya restoranlarda paraya çevrilebilir yiyecek maddelerine denk gelen bir anında kazan etiketi verilebilir. Oyunun çok talep görmesinin ve fazla menü sattırmasının sebebi '*4 kişiden 1'i kazanır*' sloganı ve büyük para ödülleri, tatil ödülleri ve gerçek araba ödülleri içermesidir. Oyunlaştırma döneminde her bir Mcdonald's zinciri satışlarında artış sağlanmıştır (Bewicke, 2023; Breski, 2017). Oyunlaştırmanın amacı gerçek para, Mini Cooper araba, bedava menü ödülleri vadiyle müşterileri satın almaya teşvik etmek, ne kadar çok satın alma yaparlarsa o kadar çok ödül kazanacaklarını düşünmelerini sağlamaktır. Böylece satın alma miktarı artmaktadır. Oyunlaştırma müşterilerin zincir işletmeden gıda ürünleri satın alarak ödül kazanmalarına olanak tanıyan bir promosyondur.

Tablo 1 incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının yirmi dört tanesi tanıtım, on altı tanesi hem tanıtım hem müşteri sadakati artırma, iki tanesi personel performansını artırma, bir tanesi ise hem tanıtım hem personel performansını artırma amaçlı oluşturulmuştur. Bu sonuca göre oyunlaştırma uygulamalarının çoğunluğu tanıtım amaçlıdır. İncelenen örneklerin yedi tanesi konaklama işletmesi, on bir tanesi destinasyon, dört tanesi havayolu işletmesi, on iki tanesi müze, dokuz tanesi ise yiyecek içecek işletmesi için oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre oyunlaştırmayı daha çok müzeler, destinasyonlar, restoranlar ve oteller kullanmaktadır. Üç oyunlaştırma sosyal medyada, on bir oyunlaştırma web sitesinde, yirmi bir oyunlaştırma mobil uygulamada kullanıma sunulmuştur. Dört uygulama hem web sitesinde hem de mobil uygulamada kullanıma sunulmuştur. Dört oyunlaştırma uygulaması ise fiziksel bir mekânda yapılmaktadır. Bu sonuçlara göre oyunlaştırma uygulamalarının çoğunluğu telefona indirilen mobil uygulamalardan oluşmaktadır. Yirmi dört uygulama aktif olarak kullanılmaktadır. On dokuz uygulama ise kullanıma açık değildir. On iki uygulama yetişkinler, yedi uygulama çocuklar, yirmi dört uygulama

ise hem yetişkinler hem de çocuklar için oluşturulmuştur. Bu sonuca göre oyunlaştırma uygulamaları farklı yaş kategorilerini aynı konseptte birleştirmektedir yani oyunlaştırmanın yaşı yoktur denilebilir.

Tablo 1: İncelenen Oyunlaştırma Örneklerinin Özeti

	ÖRNEKLER	AMACI			TURİZM ALT SEKTÖRÜ					MECRA			AKTİF		KİTLE	
		Tanıtm	Sadakat artırma	Per. Per. artırma	Konaklama İ.	Destinasyon	Havayolu İ.	Müze	Yiyecek İ. İ.	Sosyal Medya	Web Sitesi	Mobil Uyg.	Fiziksel mekân	Aktif	Aktif Değil	Yetişkinler
1.	Uras Experience	*			*						*		*		*	*
2.	Granada Luxury	*			*						*		*		*	*
3.	Accor Otelleri	*	*		*					*			*		*	
4.	Lopesan Otel Grubu	*	*		*					*				*	*	*
5.	La Quinta Inns ve Suites	*	*		*					*				*	*	
6.	TripCollective	*	*		*						*		*		*	
7.	Marriott Otel	*		*	*			*						*	*	
8.	Pokemon GO	*	*		*						*		*		*	*
9.	Kemer (Antalya)	*			*						*		*		*	*
10.	Tripventure	*			*						*		*		*	*
11.	National Geographic	*			*						*		*		*	*
12.	GueGuessr	*			*				*				*		*	*
13.	Strayboots	*			*						*		*		*	*
14.	Yo Toronto	*			*					*			*		*	*
15.	Wings of Peru	*			*					*			*		*	*
16.	Dubai Points	*	*		*						*		*		*	
17.	Efteling parkı	*			*						*		*		*	*
18.	TravelPlot Porto	*			*					*	*		*		*	*
19.	KLM Havayolları	*	*			*		*					*		*	
20.	Türk Hava Yolları	*	*			*					*		*		*	
21.	Air Baltic Hava Y.	*	*			*					*		*		*	
22.	Estonya Havayolları	*	*			*		*					*		*	
23.	Ulusal Ark. Müzesi	*					*			*	*		*		*	*
24.	Tate Müzesi	*					*				*		*		*	*
25.	İngiliz Müzesi	*					*			*			*		*	*
26.	Thyssen Müzesi	*					*			*	*		*		*	*
27.	Walter Sanat Müzesi	*					*			*			*		*	*
28.	Amerikan Doğal Tarih Müzesi	*	*				*				*		*		*	*
29.	Londra Bilim Müzesi	*					*				*		*		*	*
30.	Petrosains Müzesi	*					*				*	*	*		*	*

31.	Cenevre Sanat ve Tarih müzesi	*						*				*		*		*	*
32.	Jamtli (İsveç) Müzesi	*						*				*	*		*	*	
33.	Louvre Müzesi	*						*				*		*		*	
34.	İskoçya Ulusal Müzesi	*						*			*			*		*	
35.	Silver Grill Kafe			*				*		*				*	*		
36.	Pizza Hut	*	*					*				*		*	*	*	
37.	Starbucks	*	*					*			*		*		*	*	
38.	Domino's Pizza	*						*			*			*	*	*	
39.	KFC	*	*					*			*			*	*	*	
40.	Yemek Sepeti	*	*					*		*				*	*		
41.	Chipotle Mex. Grill	*						*			*		*		*	*	
42.	Cara Foods			*				*			*		*		*	*	
43.	McDonald's Monopoly	*	*					*		*	*			*	*	*	

Sonuç ve Öneriler

Oyunlaştırma tabanlı pazarlama, bütünleşik pazarlama çabalarını mümkün kılmaktadır; bu nedenle birçok işletme hem etkileşim seviyesini hem de veri tabanını artırmak için oyunlar geliştirmiştir. Oyunlaştırma ile marka bilinirliği ve hatırlanabilirliği artırılmaktadır. Yine oyunlaştırma ile ürün satışı ve personel performansı artırılabilir. Oyunlaştırma, oyuncuları internette gezinmeye yönlendirir, bu da web sitelerine trafiği artırır ve dolayısıyla işletmelerin müşterileriyle iletişimi artırır. Oyunlaştırmalarda, kullanıcıların verilen ödüllerden yararlanabilmeleri için kaydolmaları gerekmektedir. Bu, pazarlamacıların mevcut veya potansiyel müşterileri hakkında veri toplamasına yardımcı olmaktadır. Turistik ürünlerin marka bilinirliğini daha da artıran oyun severler arasında arkadaşlarını davet etmek yaygın bir durumdur. Yani oyunlaştırma viral pazarlama işlevi görmektedir. Oyunlaştırma markanın ve ürünün hatırlanma olasılığını artırmaktadır.

Oyunlaştırma ve geliştirme aşamalarında, turizm sektöründe oyunlaştırma uygulamalarında dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda verilmiştir:

- ✓ Hedef kitleyi çekmek için özenle seçilmiş oyunlaştırma konusu ve hikâyesi oluşturmak. Tasarımı yaparken oyuncu türlerini, oyunlaştırma motivasyon teorilerini ve oyunlaştırma modellerini dikkate almak. Bu kavramları inceleyip oyunlaştırma geliştirmek.
- ✓ Ana marka mesajını oyunlaştırma ile ilişkilendirmek.
- ✓ Marka, destinasyon ya da işletme mesajının, sloganının oyunlaştırmaya entegrasyonunu yapmak.
- ✓ En basitinden en karmaşığınaya kadar dikkatlice seviyelendirilmiş oyunlaştırma aşamaları, zorluk derecesini artırarak oyuncuların ilgisini canlı tutmak ve markanın içselleştirilmesini daha yüksek hale getirmek.
- ✓ Oyuncuların diğer insanlarla deneyim paylaşımını teşvik etmek için iletişim araçlarının dahil edilmesi, yani viral pazarlama yönünün artırılması.
- ✓ Oyuncuları kaydolmaya ve oyuna geri dönmeye teşvik etmek için ödüllü yarışmalar sunmak.
- ✓ Oyuncuları daha iyi performans göstermeye, daha rekabetçi olmaya ve rekabete daha fazla oyuncu davet etmeye teşvik eden görünür puan ve rozet tahtaları sağlamak.
- ✓ Şehir, destinasyon, müze, kültür veya doğa gezisi ile ilgili içeriklerle eğlenceli bir oyunlaştırma deneyimi yaşatmak.

- ✓ Hedef kitleyi çekmek için viral oyunlardan yararlanmak ve bu tür kampanyaları diğer pazarlama ve reklam araçlarıyla desteklemek.
- ✓ Potansiyel turist ve oyunlaştırma oyuncularının özelliklerini belirlemek.
- ✓ Destinasyonlar/şehirler hakkında turistik bilgilerin altını çizen temalı bir oyun oluşturmak.

Etik Beyan

“Turizm Sektöründe Oyunlaştırma: Uygulamalar ve Örnekler” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Airbaltic, (2014). BalticMiles Receives Global Loyalty Award for second year in row, <https://www.airbaltic.com/en/balticmiles-receives-global-loyalty-award-second-year-in-row>. (Erişim 28 Kasım 2022).
- all.accor.com. (2022). How do I earn Status and Rewards points for every stay? <https://all.accor.com/help/loyalty-membership/le-club-accorhotels/earn-points/faq/how-do-i-earn-le-club-accorhotels-points-for-every-stay/index.en.shtml>. (Erişim 28 Kasım 2022).
- Anne-christine, C (2019). Mysteries At The Tuileries: The Free And Outdoor Adventure Game, <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/walks/articles/171159-mysteries-at-the-tuileries-the-free-and-outdoor-adventure-game/lang/en>. (Erişim 28 Kasım 2022).
- apk-dl.com (2022). Strayboots, <https://apk-dl.com/stray-boots/com.strayboots>. (Erişim 28 Kasım 2022).
- archive.utaustinportugal.org (2012). TravelPlot Porto: The treasure hunt has begun!, http://archive.utaustinportugal.org/news/travelplot_porto_the_treasure_hunt_has_begun.html. (Erişim 2 Ocak 2023).
- Arsenault, N. (2016). What Destinations Should Know About Pokémon Go, <https://destinationthink.com/blog/destinations-pokemon-go/>(Erişim 20 Şubat 2023).
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Journal of MUD Research 1 (1). Available at: <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm> (Erişim 10 Ekim 2022).
- Bewicke, H. (2023). McDonald’s Monopoly: A masterclass in promotions, <https://www.talon.one/blog/mcdonalds-monopoly-a-masterclass-in-promotions>. (Erişim 20 Şubat 2023).
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama ‘oyun’a geldi: pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme.
- Breski, J. (2017). Three BIG Benefits of Gamification in Restaurants, <https://www.sld.com/blog/food-service/gamification-foodservicerestaurantsincreases-sales-boosts-employee-morale/>.(Erişim 5 Aralık 2022).
- Buczowski, A. (2015). Top 10 Google Maps games of all times, <https://geoawesomeness.com/10-top-google-maps-games-of-all-times/>. (Erişim 5 Aralık 2022).
- Burmester, N (2021). 7 Best Gamification Examples 2021, <https://www.gamify.com/gamification-blog/7-best-gamification-examples-2021>, (Erişim 5 Aralık 2022).
- Carlsson, R. (2020). How Can Museums Use Gaming To Their Advantage? MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/how-can-museums-use-gaming-to-their-advantage/>. (Erişim 20 Şubat 2023).
- Chou, Y. K. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing Ltd.
- Corre, A.(2022). 12 Gamification examples transforming the visitor experience in museums, <https://octalysisgroup.com/12-gamification-examples-transforming-the-visitor-experience-in-museums/>. (Erişim 5 Aralık 2022).
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Çeltek, E. (2021). Gamification: Augmented Reality, Virtual Reality Games and Tourism Marketing Applications. In *Gamification for Tourism* (pp. 237-279). Channel View Publications.
- Deci, E.L., Connell, J.P. ve Ryan, R.M. (1989). Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology* 74 (4), 580–590.
- Deglin, G. (2013). Chipotle Scarecrow is the future of advergaming on mobile, <https://venturebeat.com/business/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/>. (Erişim 20 Şubat 2023).
- Dempsey, C. (2022). Test Your Knowledge of World Geography with this Google Maps Game, <https://www.geographyrealm.com/test-knowledge-worlds-geography/>.(Erişim 5 Aralık 2022).

- 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 2011; pp. 9–15.
- Eyal, N. ve Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Build Habit Forming Products*. Wood Dale, IL: Penguin Group.
- Fogg, B. (2009) A behavior model for persuasive design. Proceedings of the 4th International Conference of Persuasive Technology, 26-29 April. Claremont, CA.
- Furdu, I., Tomozei, C., ve Kose, U. (2017). Pros and cons gamification and gaming in classroom. arXiv preprint arXiv:1708.09337.
- guncelalanya.com. (2019). Dünyada bir ilk Granada Krallığı, <https://guncelalanya.com/dunyada-bir-ilk-granada-kralligi/>. (Erişim 5 Aralık 2022).
- Hamari, J., ve Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
- <http://wings.peru.travel/game.php> (2023). Wings of Peru, <http://wings.peru.travel/game.php>. (Erişim 10 Ekim 2022).
- <http://www.klm.com>. (2022). http://www.klm.com/tr_tr/prepare_for_travel/on_board/Your_seat_on_board/meet_and_seat.htm#p1, (Erişim 5 Aralık 2022).
- <https://www.strayboots.com> (2022). Scavenger Hunts and Team Building Activities in USA, <https://www.strayboots.com/usa/>. (Erişim 5 Aralık 2022).
- Kate, O. (2016). Tourism Gamification Examples And What Is There For You?, https://medium.com/@kate_ojoo/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you-9e2f697830ae. (Erişim 5 Aralık 2022).
- Leclercq, A. (2015). 10 Amazingly Successful Examples of Gamification, <https://potion.social/en/blog/10-amazingly-successful-examples-of-gamification>. (Erişim 28 Kasım 2022).
- Lix, Caryn (2014). Time Explorer, <https://www.commonsense.org/education/game/time-explorer>. (Erişim 25 Kasım 2022).
- Lucey-Roper M., (2006). Discover Babylon: Creating A Vivid User Experience By Exploiting Features Of Video Games And Uniting Museum And Library Collections, in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/lucey-roper/lucey-roper.html>
- Milev, I. (2023a). Extraordinary Gamification Examples That Changed the Food & Beverage Industry (Part 1) <https://octalysisgroup.com/extraordinary-gamification-examples-that-changed-the-food-beverage-industry-part-1/>.(Erişim 20 Kasım 2022).
- Milev, I. (2023b). Extraordinary Gamification Examples That Changed the Food & Beverage Industry (Part 2) <https://octalysisgroup.com/extraordinary-gamification-examples-that-changed-the-food-beverage-industry-part-2/>.(Erişim 20 Kasım 2022).
- Mitchell, T. (2011). Gamification-Based Employee Incentives Aimed at Improving Sales in a Restaurant Environment, https://snowfly.com/wp-content/uploads/2017/05/Silver_Grill_CaseStudy_2011.pdf. (Erişim 20 Şubat 2023).
- Nigam, Shashank (2012). Turkish Airlines taps on London Olympics fever through QR codes, <http://www.airlinetrends.com/2012/08/08/turkish-airlines-qr-flags-london/>.(Erişim 20 Kasım 2022).
- Onia, D, (2020). Nubla, <https://adventuregamers.com/articles/view/39877>. (Erişim 25 Kasım 2022).
- Pedrol, P. J. (2020). La terrorífica estrategia de marketing de Lopesan Hotel Group, <https://www.smarttravel.news/la-terrorifica-estrategia-marketing-lopesan-hotel-group/>. (Erişim 20 Şubat 2023).
- Pillai, S. (2011). Play My Marriott Hotel on Facebook to get a job with them, https://luxurylaunches.com/hotels_and_resorts/play_my_marriott_hotel_on_facebook_to_get_a_job_with_them.php. (Erişim 25 Kasım 2022).
- [play.google.com.a](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uras.uras) (2022). Uras Experience, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uras.uras>. (Erişim 20 Kasım 2022).
- [play.google.com.b](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uras.kemberbay&gl=TR) (2022). Kemer Bay, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uras.kemberbay&gl=TR>. (Erişim 20 Kasım 2022).
- Prudnikova, X. (2022). Gamification and sales performance: cases and figures, <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-sales-performance-cases-figures-ksenia-prudnikova>. (Erişim 20 Şubat 2023).
- The Hotels Network (2021). Gamification: The hotel effect, <https://blog.thehotelsnetwork.com/hotel-gamification>. (Erişim 20 Kasım 2022).
- Thiel, S. K., Reisinger, M., Röderer, K., ve Fröhlich, P. (2016). Playing (with) democracy: A review of gamified participation approaches. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 8(3), 32-60.

- Thiel, SK., Fröhlich, P. (2017). Gamification as Motivation to Engage in Location-Based Public Participation?. In: Gartner, G., Huang, H. (eds) *Progress in Location-Based Services 2016. Lecture Notes in Geoinformation and Cartography*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47289-8_20.
- Truong, P. (2020). Gamification the Most Involving Principle for successful business in the 21st Century, <https://medium.com/futurists-club-by-science-of-the-time/gamification-the-most-involving-principle-for-successful-business-in-the-21st-century-fc9165ab242e>. (Erişim 15 Ekim 2022).
- Uskov, A.; Sekar, B. (2014). Serious games, gamification and game engines to support framework activities in engineering: Case studies, analysis, classifications and outcomes. In *Proceedings of the 2014 IEEE International Conference Electro/Information Technology (EIT)*, Milwaukee, WI, USA, 5–7 June 2014; pp. 618–623.
- Vargün, Ö. (2022). Teknolojinin Belirleyiciliğinde Müzelerde Dijitalleşme Süreci Ve İnsan Odaklı Tasarım Yaklaşımları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(92), 565-584.
- Victory, A. (2022). 7 Gamification Techniques for Your Restaurant Loyalty Program, <https://www.touchbistro.com/blog/gamify-your-restaurant-to-increase-customer-loyalty/>. (Erişim 15 Ekim 2022).
- Viola, F. (2013). AirScore: Social Gamification Loyalty Program, <https://www.gameifications.com/airscore-social-gamification-loyalty-program/>. (Erişim 20 Ekim 2022).
- Viola, F. (2022). The Big List of Videogames for Museums, <https://www.tuomuseo.it/the-big-list-of-videogames-for-museums/>. (Erişim 20 Ekim 2022).
- Werbach K. ve Hunter D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- www.efteling.com (2022). Overview of all Efteling apps, <https://www.efteling.com/en/efteling-apps> (Erişim 10 Ekim 2022).
- www.smartdubai.ae (2022). Digital Dubai Apps & Services, <https://www.digitaldubai.ae/apps-services>. (Erişim 10 Ekim 2022).
- www.tate.org.uk (2012). Tate's new art game for mobiles- Race Against Time, <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/tates-new-art-game-mobiles-race-against-time>. (Erişim 20 Kasım 2022).
- www.tripadvisor.com (2022). TripCollective Badges:What they are and how to receive them <https://www.tripadvisor.com/TripCollectiveBadges>. (Erişim 10 Ekim 2022).
- Yılmaz, E. A. (2020) *Oyunların Gücü Adına!: Oyunlaştırma Bilimine Giriş*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Yip, S. (2015). Gamification: What place does it have in teaching and learning?. Scan: *The Journal for Educators*, 34(4), 43-47.
- yo-toronto.com (2023). Have fun with these Toronto games and downloads, <https://yo-toronto.com/category/play/>. (Erişim 2 Ocak 2023).
- Yung, R. ve Lattimore, C.K. (2017). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism* 22 (17), 2056–2081.
- Zichermann, G., ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, CA:O'Reilly Media, Inc.