

## Can chance games be one of the participation motivations to tourism?

Sebahattin Emre Dilek<sup>1</sup>

### **Abstract**

Chance games draw attention as a social phenomenon in that modern man reflects the paradoxical behavior between rationality and irrationality and, individual, social and economic causes/ consequences. However, especially in the national social sciences literature, it is seen that this kind of situation is neglected and ignored in terms of various differences such as geographical region, social class, gender or educational status as well as social values, leisure time, consumption habits and tourism. The aim of this study is to come up for discussion whether chance games have an effect on the motivation for participating in tourism. In this context, the historical background of chance games as a social phenomenon, its place in the motivation of participation in tourism is examined. The study was constructed on the phenomenological research design and review of the literature was used as a method. As a result of the study, a conceptual model proposal is suggested.

**Keywords;** Chance Games, Motivation, Tourism

**Extended Abstract in English is at the end of this document**

## Şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?

### **Öz**

Şans oyunları, modern insanın rasyonelite ile irrasyonelite arasındaki paradoksal davranışını yansıtmayı ve bireysel, sosyal, ekonomik nedenleri/ sonuçları içerisinde barındırması bakımından sosyal bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Ancak özellikle ulusal sosyal bilimler yazınında söz konusu olgunun coğrafi bölge, sosyal sınıf, cinsiyet ya da eğitim durumu gibi pek çok farklılığın yanı sıra toplumsal değerler, boş zaman, tüketim alışkanlıkları ve turizm gibi çeşitli konular açısından çok az ele alındığı ve göz ardı edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, şans oyunlarının turizme katılım motivasyonları açısından bir etkisinin olup olmadığını tartışmaya açmaktır. Bu bağlamda, sosyal bir olgu olarak şans oyunlarının tarihsel arka planı, turizme katılım motivasyonları içerisindeki yeri irdelenmektedir. Çalışma fenomenolojik araştırma deseni üzerinde kurgulanmış ve yöntem olarak alanyazın tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise kavramsal bir model önerisi ortaya konulmaktadır.

**Anahtar sözcükler;** Şans Oyunları, Motivasyon, Turizm

**To cite this article:** Dilek, S.E. (2018). Can chance games be one of the participation motivations to tourism? *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 111-121. DOI: 10.24288/jttr.422884

**Alıntı için:** Dilek, S.E. (2018). Şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 111-121. DOI: 10.24288/jttr.422884

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Batı Raman Kampüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 72100, Batman, E-mail: [s.emre.d@hotmail.com](mailto:s.emre.d@hotmail.com)

## 1. Giriş

Etimolojik köken itibariyle “rastlantı” anlamına gelen ve batı kökenli bir kavram olan şans, insanın istek ya da tasarımıyla bağımsız olarak ortaya çıkan durumlara atfedilmektedir. Şansa ya da diğer bir deyişle rastlantıya dayalı oyunlar ise insanlık tarihi kadar eski bir olgu olup, tarihsel süreç içerisinde olasılık kuramının ortaya çıkmasına (17. Yy.) da vesile olmuştur (Korkmaz, 2005). Şans oyunları, belli bir ücret karşılığında satın alınan ödül ve şans içerisnde barındıran bir aktivite, oyun ya da tutundurma faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (MET, 2018). Bir oyun ya da aktivite olarak şans oyunları iki grup halinde değerlendirilebilir: 1) *Şans oyunları*, 2) *Tahmin oyunları*. Şans oyunları, sonucu tamamen rastlantıya dayalı ve kişinin yetenek ya da beceri düzeyine bağlı olmaksızın oynanan, kazananlara belirli düzeylerde ödül verilmesini öngören aktiviteler şeklinde tanımlanabilir. Tahmin oyunları ise gerçekleşecek bir olayın sonucunu önceden öngörmeyi ve bu öngörüye ilişkin bahse girmeye dayalı oyunlar şeklinde tanımlanabilir. Söz konusu tanımlamalar daha somutlaştırılacak olursa, milli piyango ya da sayısal loto şans oyunlarına örnek teşkil ederken; iddia tahmin oyunlarına örnek gösterilebilir. Bu çalışmada, yalnızca şans oyunları dikkate alınarak, insanların turizme katılım motivasyonları açısından bir unsur olup olmadığı tartışılmaktadır.

## 2. Yöntem

Çok eski zamanlardan beri sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilen şans oyunları, gerek içsel (kişisel dürtüler, başarıma duygusu, risk alma vb.) gerekse dışsal (zenginlik arayışı, statü kazanma vb.) faktörlere bağlı olarak turizm deneyimi açısından da önemli bir motivasyon aracı olarak ifade edilmektedir (Roehl, 2014). Ancak ulusal ve uluslararası alanyazında şans oyunları ve turizm ilişkisi daha çok kumar turizmi bağlamında ele alınmaktadır. Bu çalışma ise, şans oyunları ve turizm ilişkisini devlet eliyle yasal olarak oynatılan oyunlar üzerinden ele almakta ve söz konusu oyunların turizme katılım motivasyonlarından biri olup olamayacağı noktasında ontolojik ve epistemolojik bir sorgulama yaparak, belirli bir tartışma zemini sunmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel sorunsalı; “*şans oyunları turizme*

*katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?”* yönündedir.

Bu amaç doğrultusunda, alanyazın taraması yöntemine dayalı olarak şans oyunları sosyolojik bir fenomen olarak ele alınmış ve araştırma deseni fenomenoloji (olgu bilim) üzerine kurgulanmıştır. Öyle ki fenomenler ile; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler ve kavramlar gibi farklı şekillerde karşılaşılabilmekte ve söz konusu fenomenlerin belirli mantıksal çerçeve ile sunulabilmesi adına fenomenolojik felsefi desene ihtiyaç duyulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu durum fenomenoloji ile felsefe arasındaki yakın ilişkiye işaret etmekte olup, bu ilişkiden hareketle ontolojik ve epistemolojik yaklaşımlar çalışmanın felsefi çatısı olarak ele alınıp, benimsenmiştir (Creswell, 2013; 2017). Çalışma, özellikle ulusal alanyazındaki şans oyunları (yasal) – turizm ilişkine yönelik eksikliğe dikkat çekerek, belirlenen yöntem çerçevesinde bir tartışma zemini sunmaktadır. Böylelikle gelecekte söz konusu ilişkiye yönelik yapılacak ampirik çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

## 3. Sosyolojik bir olgu olarak şans oyunları

Şans oyunları, modern insanın rasyonelite ile irrasyonelite arasındaki paradoksal davranışını yansıtması ve bireysel, sosyal, ekonomik nedenleri/ sonuçları içerisinde barındırması bakımından sosyal bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Roehl, 2014). Sürekli ve kalıplaşmış bir davranış özelliği göstermesi itibariyle şans oyunlarının aslında sosyolojinin ilgi alanında olması gerektiği ve Türkiye’de konunun sadece “kumar” başlığı altında psikiyatri alanı içerisinde ciddi bir yer teşkil etmesine karşın, şans oyunları konusunda yeterli bir sosyolojik alanyazınına sahip olunmadığı söylenebilir (Yaşar, 2010a). Şans oyunları gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte insanların ilgi duyduğu, gelirlerinin bir kısmını düzenli olarak harcadığı bir tüketim alışkanlığı şeklinde değerlendirilebilir. Öyle ki, Milli Piyango İdaresi İstatistiklerine göre 2016 yılı sonu itibariyle Türkiye’de şans oyunlarının (milli piyango, sayısal loto, on numara, şans topu ve süper loto) toplam ekonomik hacmi sekiz milyar liradan fazladır (8.303.327.648,38 TL) (MPİ, 2018a). Dünyada ise bu rakam 2015 yılı sonu itibariyle 261 milyar Dolar’dan fazladır (WLA, 2016).

Rasyonalite ile şekil alması beklenen günümüz modern toplumlarının, irrasyonel davranışlarının altında çeşitli nedenler yatmaktadır (Ayhan ve Yazar, 2006: 16) ve şansa olan inanç söz konusu nedenlerden biri olarak ifade edilebilir. Şans, insanın var oluşundan beri bireysel beklentilerin açıklanmasında kullanılan önemli bir araç olma özelliğine sahip olduğundan “Şansım yaver gitti”, “şansız biriyim”, “şans bana güldü”, “şanslı olarak dünyaya gelmişim”, “bende de şans mı var”, “şansızım” biçiminde ifade edilen bireysel beklentiler insanların şansa olan inançlarını yüzyıllardır sürmesini sağlamıştır (Sağır ve Çabuk, 2010: 144). Şansa olan inanç da tarihsel süreç içerisinde insanların şan oyunlarına olan ilgisini artırmış ve şans oyunları sosyolojik bir olguya dönüşerek günümüze kadar süregelmiştir. Örneğin bazı yazarların piyangoyu İbraniler ve Mısırlılara mal etmelerine rağmen piyanonun asıl kaynağı Roma’da görülmekte ve özellikle Neron ve Augustus dönemlerinde sonsuzluğu vurgulayan Saturnalia (Satürn Şenliği) bayramlarındaki eğlencelerde mal ve köle ödüllü çekilişlerin düzenlenmesi piyanonun ilk örnekleri arasında sayılabilir (Biber, 2017). Piyanonun yanı sıra çeşitli şans oyunları da yine tarihsel süreçte yalnızca Batı uygarlığında değil, Doğu uygarlığında da görülebilmektedir. Örneğin, Çin’de MS l’inci yüzyılda, Han sülâlesi döneminde 120 ideogram karakterine dayanan bir lotarya sistemi geliştirilmiş ve elde edilen gelir orduyu desteklemek için kullanılmıştır. Sonradan Çinli göçmenlerin Avrupa ve Amerika’ya taşıdıkları bu oyun sayısallaştırılarak “Keno” adı verilen bir piyango türüne dönüştürülmüştür (Ertürk, 2008:43). Yine Osmanlı Devleti’nde ilk şans oyunu (piyango benzeri bir şans oyunu), Osmanlı Donanma Cemiyeti Heyet-i Temsiliyesi (1909) tarafından düzenlenmiş ve elde edilen gelir donanmaya gemi alınması amacıyla kullanılmıştır (Metem, 1993). Avrupa’da şans oyunlarına ilişkin en eski belgeler ise, 1440’larda Ghent, Utrecht, Buruges ve l’Ecluse gibi Felemenk şehirleriyle Burgundia dükâlığında bu tür oyunların uygulandığını göstermekte ve elde edilen gelirler fakirlere yardım ve kent savunmalarını pekiştirmek gibi amaçlarla kullanılmıştır (Ertürk, 2008). 16’ncı yüzyılda ise, eşya ve para piyangoları Hollanda, Prusya, Avusturya, İtalya, Fransa ve İngiltere’ye yayılarak günümüze kadar gelmiş ve büyük bir ekonomik hacme ulaşarak sosyal bir olgu haline gelmiştir.

#### 4. Şans oyunları ve turizm ilişkisi

Boş vakit, modern teknolojik imkânların artmasıyla “araçsal” bir niteliğe kavuşmuş ve boş zaman endüstrisinin sunmuş olduğu ürünler küreselleşerek tüm dünyada aynı anda ve aynı tarzda tüketilmeye başlanmıştır (Aytaç, 2005; 2006). Boş zamanın geçirilmesindeki söz konusu araçsal dönüşüm ise beraberinde boş zaman endüstrisinin sunmuş olduğu ürünlere (araçlara) olan bağımlılığı artırarak bir hayat tarzı/ kültür şeklinde kurumsallaşmasını sağlamıştır (Oskay, 1993). İşte bu araçlardan birisinin de şans oyunları olduğu söylenebilir. Öyle ki şans oyunları, insanlara yalnızca para kazanma imkânı değil aynı zamanda boş zamanın değerlendirilmesi, sosyalleşme ve hayatlarını anlamlı kılma gibi imkânlar da sunmaktadır (Cizreli, 2016). Örneğin, Sakarya’da 2009 yılında 600 kişiyle yapılan bir anket çalışmasında şans oyunları ile toplumun beklentileri arasındaki ilişki ölçülmek istenmiştir. Şans oyunu oynayanların çoğunlukla ev ya da araba almak için oynadığı, daha sonra iş kurma isteği ve ardından yoksullara yardım yapma ve tatil yapma isteği ile şans oyunlarına yöneldiği tespit edilmiştir. Şans oyunu oynama motivasyonlarının ise maddi imkânsızlıklar, ikramiyelerin yüksekliği, reklamlar ve çevrenin etkisi (sosyalleşme) olduğu vurgulanmaktadır. Demografik özelliklere göre ise erkeklerin kadınlardan, gençlerin yaşlılardan, emeklilerin ise çalışanlardan daha fazla şans oyunlarına eğilimli olduğu ifade edilmektedir (Sağır ve Çabuk, 2010). Bu bağlamda, şans oyunları bir sosyalleşme ve boş zamanı değerlendirme aracı olarak düşünüldüğünde, turizm aktiviteleri açısından da ele alınması gerekliliğinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Uluslararası turizm alanyazımına bakıldığında, kumar turizmi ya da turizm-kumar ilişkisi bağlamında çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Leiper, 1989; Nickerson, 1995; Kang, Long & Perdue, 1996; Kwan, 2004; Dwyer, Mistilis, Edward & Roman, 2016; Luo, Lam, Li & Shen, 2016; Greenwood ve Dwyer, 2017). Söz konusu çalışmalar temelde insanların kumar oynama amacıyla ikamet ettikleri yerden farklı bir yere yaptıkları seyahatler ile oradaki turistik ürün ve hizmetleri satın almaları, yerel halk ile olan etkileşimleri üzerine odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle kumar oynamak insanların farklı destinasyonlara seyahat etmelerine neden olabilmekte ve kumar oynama temelli söz konusu seyahatlerden

kaynaklanan turizm faaliyetine de “kumar turizmi” adı verilmektedir (Leiper, 1989). Söz konusu tanımlamadan yola çıkıldığında ise akla birbirinin tamamlayıcısı iki temel soru gelmektedir: 1) “*Şans oyunları bir kumar türü müdür?*” 2) “*Eğer şans oyunları bir kumar türü ise, kumar turizmi bağlamında değerlendirilebilir mi?*”. Diğer bir deyişle şans oyunları ve turizm arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığı, şans oyunlarının kumar turizmi içerisinde yer alıp almadığına göre değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla şans oyunları özelinde, kumar turizmi kavramına ilişkin alanyazının incelenmesi ve irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

#### 4.1. Kumar turizmi içerisinde şans oyunlarının yeri

Kumar oynamak (gambling), şansa dayalı popüler bir boş zaman aktivitesi olarak tanımlanmakta (Reith, 2002) ve turizme katılım amacı bağlamında “kumar turizmi” şeklinde ifade edilmektedir (Lee, Lee, Bernhard & Yoon, 2006). Alanyazında kumar oynama ya da kumar turizmine katılım motivasyonları incelendiğinde ise sosyolojik ve psikolojik/ sosyopsikolojik olmak üzere iki temel yaklaşımın bulunduğu görülmektedir (Fisher, 1993; Chantal, Vallerand, Vallie’res, 1995; Jang, Lee, Park & Stokowski, 2000; Park, Yang, Lee, Jang & Stokowski, 2002; Neighbors, Lostutter, Cronce & Larimer, 2002; Lee ve Lee, 2003). Sosyolojik yaklaşımda; insanların neden kumar oynadığı, hangi sosyal grupların ne tür kumara yöneldiğine odaklanılarak açıklanmaya çalışılmaktadır (Fisher, 1993). Bu yaklaşımdan hareketle kumar oynayanların ya da kumar oynamak için turizme katılanların motivasyonlarının temelde modern yaşamın sıkıcılığından kaçmak olduğu vurgulanmaktadır (Jang vd., 2000). Öte yandan psikolojik ya da sosyo-psikolojik yaklaşıma göre kumar oynama/ kumar turizmine katılım motivasyonunun arka planında öz-belirleme ya da alanyazındaki diğer adıyla öz-benlik (self-determinasyon) teorisinin olduğu belirtilmektedir (Chantal vd., 1995). Söz konusu teoriye göre kumar oynayanların motivasyonları, öz-benlik algılamalarının yüksekliğine ya da düşüklüğüne göre çeşitlenmektedir. Yüksek algılamaya sahip kişiler heyecan/çoşku, başarıya duygusu ve mevcut bilgilerini/ deneyimlerini artırma ile motive olurlarken; düşük algılamaya sahip kişiler ise dışsal faktörler (ödül/ para kazanma isteği vb.) ile motive olmaktadır (Chantal vd., 1995). Diğer psikolojik

yaklaşımına göre ise kişilerin kumar oynaması bir bağımlılık olarak ifade edilmekte ve bu bağımlılığın nedeninin ise insanın kendi doğası ile ilişkili olarak yapılan eyleme anlam atfetmesi, atfettiği anlamı içselleştirerek doğal bir davranışa dönüştürmesi olduğu belirtilmektedir (Wiley, Shaw & Havits, 2000; Park vd., 2002). Turizm yazınında ise kumar oynamanın ya da kumar oynama amacıyla turizme katılmanın arka planında yatan en önemli faktörlerin; rutinden kaçma/ rahatlama isteği, sosyal onay ihtiyacı, keyif alma, para/ ödül kazanma, sosyal bağ kurma olduğu ifade edilmektedir (Driver, Brown & Peterson, 1991; Lee ve Lee, 2003). Bu bağlamda, kumar oynama motivasyonlarının neler olduğu noktasında turizm yazını ile psikoloji/ sosyoloji yazınlarının birbiri ile örtüştüğü söylenebilir. Diğer bir deyişle, kişilerin kumar oynama güdeleri ile kumar turizminin altında yatan sosyo-psikolojik güdüler birbirleriyle ilişkili ve iç içe geçmiş durumdadır. İşte bu noktada ortaya çıkan diğer bir kavram ise kumar oyunlarının bir türü olan piyango ile bağlantılı “piyango turizmi (lottery tourism)” ya da daha geniş anlamıyla “şans oyunları turizmi (chance games tourism)”dir (Eadington, 1999; Attanasi, Cosic, Passarelli & Urso, 2017). “Sunsettraveller” adlı bir seyahat portalı dünyada piyango turizmi bağlamında en çok seyahat edilen destinasyonları sırasıyla; A.B.D., İngiltere, İspanya, İtalya ve Kanada şeklinde belirtmektedir (SUNSET, 2018). Söz konusu destinasyonların tercih edilmesindeki en önemli faktörler ise çok sayıda piyango oyununun bulunması ve bu oyunlarda dağıtılan ikramiyelerin (ödüllerin) fazla olmasıdır. Bununla birlikte turistlerin yalnızca piyango ya da daha genel anlamıyla şans oyunları çekiciliğinden hareketle değil aynı zamanda gidilen destinasyondaki diğer çekim unsurlarının etkisiyle de motive oldukları ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, şans oyunlarının başlı başına bir çekim unsuru olmadığı, ancak tamamlayıcı bir çekim unsuru olarak etkisinin fazla olduğu/ olabileceği vurgulanmaktadır. Bunun altında yatan temel faktörün ise gerçekleşecek seyahati fantastik bir tatil deneyimine çevirme isteğidir (Correresmidestino, 2018). Bu bağlamda dünyada akla gelen ilk destinasyonlardan birisi ise Las Vegas’dır (Schüll, 2012). Her ne kadar kumar turizmi bağlamında ele alınsa da, Las Vegas daha geniş anlamda şans oyunları turizmi bakımından değerlendirildiğinde yılda ortalama 40 milyon kişinin

ziyaret ettiği bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir (LVGEA, 2017).

Türkiye’de ise kumarhanelerin 1998 yılında kapatılması ile birlikte kumar turizmi bağlamında şans oyunları turizmini değerlendirmek mümkün değildir. Türkiye’de piyango turizmi ya da şans oyunları turizmi ile ilgili, milli piyango idaresi tarafından düzenlenen şans topu, sayısal loto, milli piyango, on numara ve süper loto oyunlarının destinasyonlar için bir çekim unsuru olup olmadığına ilişkin net bir ampirik çalışmada bulunmamaktadır. Bununla birlikte Milli Piyango İdaresi istatistiklerine göre (2017), Türkiye’de son beş yılda en yüksek ikramiyelerin çıktığı bölgelerin (destinasyonların) sırasıyla; Antalya (Muratpaşa), Ankara (Yenimahalle) ve İstanbul (Pendik) olduğunu göstermektedir (MPİ, 2018a). Bu bağlamda, söz konusu destinasyonlara yönelik şans oyunları özelinde bir turist akışının bulunup bulunmadığını irdelemek yerinde olacaktır.

#### 4.2. Turizme katılım motivasyonları içerisinde şans oyunlarının rolü

Motivasyon ya da diğer adıyla güdülenme, bireylerin psikolojik/ biyolojik istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları süreci şeklinde ifade edilmektedir (Dann, 1981; Pearce, 1982). Turizm de yapısı gereği insanın doğasına, davranışlarına, neden ve nasıl seyahat ettiğine, neleri ve nereleri tercih ettiğine odaklanan bir akademik disiplin olması sebebiyle “motivasyon” kavramı ile son derece ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005). Turizme katılım motivasyonlarında olduğu gibi bireyleri belli bir amaca yönelik olarak motive eden unsurlar ise çeşitlilik göstermektedir. Bir turistin turizme katılım motivasyonları, farklı bilim alanları açısından farklı şekilde ele alınarak ortaya konulabilir. Psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde motivasyon *içsel* (dürtü, duygu ve içgüdü) ve *dışsal* (zihinsel temsil) olarak ikiye ayrılırken (Gnoth, 1997); antropolojik yaklaşımda ise bireyin *rutinden kaçma isteği* ve *özgün deneyim arayışı* ön plana çıkmaktadır (MacCannell, 1977). Sosyo-psikolojik perspektiften bakıldığında ise *arayış* ve *kaçınma* güdülerini açısından değerlendirme yapılmaktadır (Iso-Ahola, 1982). Tüm bu bakış açılarının bir sentezi olarak, turizm araştırmalarında ise itici ve çekici faktörler olmak üzere iki temel motivasyon kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Crampton, 1979; Dann, 1981). İtici faktörler turistin

kendi arzu ve isteği ile ilişkili faktörlere işaret ederken, çekici faktörler ise destinasyonun yani turistin gitmek istediği yerin niteliklerine işaret etmektedir (Oh, Uysal & Weaver, 1995). Başka bir ifadeyle itici faktörler rutinden kaçış, dinlenme, rahatlama, prestij kazanma, sağlık, macera, sosyal etkileşim, heyecan gibi turistin kendi arzu ve isteklerini; çekici faktörler ise destinasyonun sunmuş olduğu kültürel ve doğal çekicilikler, alış-veriş olanakları, eğlence, rekreasyonel etkinlikler, deniz-kum-güneş gibi kendine özgü çekim unsurlarını yansıtmaktadır (Crampton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005). Bu tanımlamalardan hareketle, turistler kendi arzu ve istekleri (hissedilen) tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı yararlar (algılanan) tarafından çekilmekte ve turizme katılım ortaya çıkmaktadır (Pektaş, 2017).

Turizme katılım motivasyonları ile şans oyunları turizmine katılım motivasyonları bütünsel bir şekilde harmanlandığında ise, turizme katılan bireylerin şans oyunları özelinde de güdülenebileceği rahatlıkla söylenebilir. Öyle ki, şans oyunları turizmi bağlamında turizme katılan bireylerin tatil deneyimlerini fantastik bir hale getirme arayışında olduklarını bir önceki bölümde ifade edildiği gibi hatırlamak yerinde olacaktır. Dolayısıyla, bireyler hem kendi arzu ve istekleri temelinde ödül kazanma ve deneyimi özgün kılma (itici faktör), hem de destinasyonun sağladığı şans imkanı/ yararı (çekici faktör) açısından şans oyunları turizmine yönelebilirler. Başka bir deyişle şans oyunlarında o destinasyonda kazanılan ikramiyenin fazlalığına göre destinasyon turiste şans ve ödül kazanma ihtimali sunarken, turist de kendi turizme katılım deneyimini otantikleştirmek ya da daha heyecanlı hale getirmek isteyebilir. Bu durum da şans oyunları turizmi bağlamında hem itici hem de çekici motivasyon kaynağı olarak turistin turizme katılım motivasyonunu yükselterek, o destinasyonu seçmesine neden olabilir. Bu bağlamda, Türkiye’de şans oyunlarında en fazla ikramiye kazanan destinasyonları ortaya koymak gerekmektedir.

Türkiye’de 05.01.2013 ile 15.01.2018 tarihleri arasında milli piyango hariç toplam 1302 şans oyunu oynanmış ve bu şans oyunlarına en fazla sayıda ikramiye isabet eden iller sıralamasında sırasıyla İstanbul (333), Ankara (158), İzmir (141) ve Antalya (56) gelmektedir (MPİ, 2018b). Bu durum temelde, söz konusu illerin nüfusu ve buna bağlı olarak oyun

oyunma sayısı ile doğru orantılı olsa da, şans faktörünün de bir etken olabileceği söylenebilir. Öyle ki yukarıda da ifade edildiği gibi büyük ikramiyenin çıktığı il ve ilçeler göz önünde bulundurulduğunda, son altı yılda Muratpaşa ilçesine (Antalya) 20, son üç yılda Yenimahalle ilçesine (Ankara) 17 ve son dört yılda Pendik ilçesine 10 kez büyük ikramiye çıkmıştır (HaberTürk, 2016). Dolayısıyla istatistiklere göre bu üç ilçe, şans oyunları turizmi açısından Türkiye’de dikkat çeken destinasyonlar olarak nitelendirilebilir.

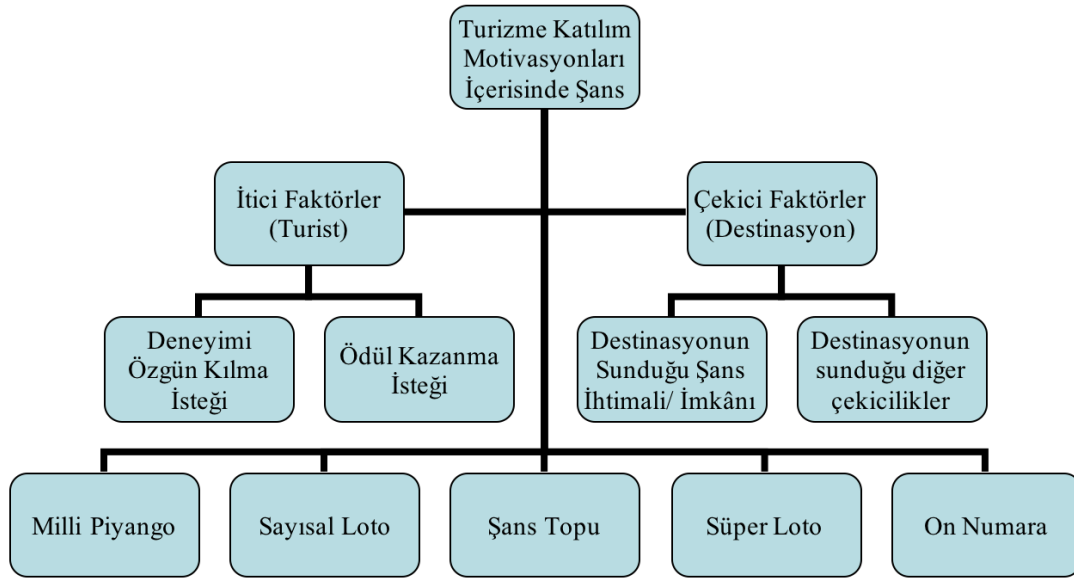
Uluslararası yazında daha çok kumar turizmi özelinde çalışmalar ve istatistiki veriler olmakla birlikte, piyango turizmi ya da daha geniş anlamıyla şans oyunları turizmi noktasında istatistiki bilgilere ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Ancak farklı internet kaynaklarında yer alan bilgilere göre bir genel değerlendirme yapılabilir. Örneğin 2009 yılında İtalya’da gerçekleşen ve 194 milyon Dolar dağıtılan bingo oyunu için başta Avrupa ülkeleri ve A.B.D.’den olmak üzere çok sayıda turist İtalya’ya seyahat ettiği belirtilmektedir (AOL, 2009). Yine farklı yıllarda A.B.D ve İngiltere’de yapılan yüksek ikramiyeli

piyango çekilişler için pek çok ülkeden turistlerin geldiği ifade edilmektedir (QUORA, 2017). Dünyanın en çok bilinen seyahat forumlarından biri olan TripAdvisor’da da “*Can tourist buy lottery tickets* (turistler piyango bileti alabilir mi?)” başlığı altında yapılan yorumlarda da turistlerin piyango bileti almak ya da şans oyunları oynamak için farklı destinasyonlara gittiği ya da gitme eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Tripadvisor, 2013).

## 5. Kavramsal model önerisi

Uluslararası turizm alanyazınında kumar turizmi bağlamında ele alınan ve gerek turistlerin katılım motivasyonları gerekse tercih edilen destinasyonların sunmuş olduğu olanaklar noktasında irdelenen şans oyunları temelli turizm faaliyetlerine yönelik olarak daha geniş perspektiften bir kavramsal model önerisi ortaya koymak konunun daha derinlikli ele alınmasına yardımcı olacaktır. Alanyazındaki çalışmalardan hareketle önerilen kavramsal model Türkiye destinasyonu olarak düşünülerek şekil-1’de verilmektedir.

Şekil 1. Kavramsal model önerisi



Şekil 1’de sunulan kavramsal model önerisi, turizme katılım motivasyonlarından biri olarak önerilen şans oyunlarına ilişkin itici ve çekici faktörler ile Türkiye’de yasal olarak oynatılan şans oyunlarını içermektedir. Turistin seyahate çıkmaya karar verme sürecinde kendisinden yola çıkarak itici faktörler olarak belirleyeceği iki temel faktör “deneyimi özgün kılma isteği” ve “ödül kazanma isteği” olarak ortaya

çıkarken; destinasyona ait çekici faktörleri ise “destinasyonun sunduğu şans ihtimali/ imkanı” ve “destinasyonun sunduğu diğer çekicilikler” dir. Bu noktada ortaya çıkan en önemli husus, destinasyonun yalnızca şans oyunları temelinde sunmuş olduğu ihtimal ya da şans faktörü değil, aynı zamanda diğer çekiciliklerin de (doğal, tarihi ya da kültürel çekicilikler) çeşitliliği ve zenginliğidir. Nitekim şans

oyunları, turistin ödül kazanma ihtimalinden hareketle deneyimini özgün kılma isteğini içinde barındırırken destinasyonun sunduğu diğer çekicilikler turistin turizm deneyimi sürecini zenginleştirmektedir. Başka bir deyişle şans oyunları deneyimi, turizm deneyimi ile bağlantılı olarak tamamlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla önerilen söz konusu kavramsal model altında ifade edilen çekici faktörler birbirinin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmelidir.

## 6. Sonuç ve tartışma

Sosyolojik bir olgu olarak şans oyunları, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında çoğunlukla kumar ile ilişkilendirilmekte ve şans oyunları oynama davranışı da bu minvalde ortaya konulmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm alanyazınında da kumar turizmi başlığı altında çokça çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise ülkelerin devlet eliyle yasal olarak oynatmış oldukları şans oyunları ve bu oyunların turizm ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu oyunların turizme katılım motivasyonlarından biri olup olamayacağından hareketle şans oyunları – turizm ilişkisine yönelik kavramsal bir model önerisi sunulmuştur.

Turizme katılımında ekonomik, toplumsal, psikolojik olmak üzere pek çok değişken rol oynamaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2015). Burada temel alınan nokta ise turizme katılımı etkileyen psikolojik faktörler altındaki motivasyon faktörüdür. İnsanları turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendiren, talep ettiği turizm ürünlerini farklılaştıran, yaşamak istediği deneyimi kendi adına özgünleştiren motivasyon faktörleri ise çeşitlilik göstermektedir. Nitekim 21. yüzyıl post-modern toplum bireylerinin kendine yabancılaşan, her şeyi metalaştıran ve deneyimleri farksızlaştıran turist olma hali, aynı zamanda yaşanan deneyimi özgün ve heyecan verici kılabilmenin de arayışı içerisinde (Wearing, 2002). Bu durum, hem kitlesel turizm ürünlerine sahip olmak isteyen hem de söz konusu ürünlerden elde ettiği tatmin duygusunu yenilik ve heyecan arayışı içerisinde farklı kılarak artırmak isteyen bir turist profilini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireylerin turizme katılım motivasyonuna etki eden faktörler farklılaşmakta ve karmaşık bir hale evrilmektedir. Turizm alanyazınından çıkarılan temel sonuç ise bu motivasyon faktörlerinin itici ve çekici faktörler olarak ikiye ayrıldığı (Crampton, 1979; Dann, 1981), itici

faktörlerin bireyin kendisi ile ilgili olduğu; çekici faktörlerin ise destinasyonun sunmuş olduğu olanaklar neticesinde şekillendiği yönündedir. İşte bu noktada ortaya çıkan soru ise; “şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?” şeklindedir. Çalışmanın bu soruya verdiği cevap; “şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir, ancak tek başına değil” yönünde olmuştur. Bunun temel nedeni ise insanların yaşamak istedikleri turizm deneyiminin çok boyutlu olması ve kısa zaman içerisinde farklı deneyimler yaşayarak, kendi deneyimlerini daha özgün kılma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla şans oyunları turistin deneyimini özgün kılabilme potansiyeline sahip olup, bunun yanında bir çekim faktörü olarak tek başına o turisti destinasyona çekme potansiyeline sahip değildir. Şans oyunları, destinasyonun sunmuş olduğu çekiciliklerin bir alternatifi değil tamamlayıcısı konumunda olabilmektedir.

Şans oyunları, tamamlayıcı nitelikte bir deneyim imkanı sunmuş olduğundan dolayı bir turizm türü olarak adlandırmak tam anlamıyla doğru olmayabilir. Her ne kadar turizm alanyazınında kumar turizmini de içine alarak “şans oyunları turizmi (chance games tourism)” adı altında daha genel bir tanımlama yapılmak istense de (Attanasi vd., 2017), kumar turizmi tanımlamanın dışında bırakıldığında yalnızca şans oyunları oynama motivasyonu ile turizme katılmadan söz etmek yerinde olmayacaktır. Dolayısıyla devlet eliyle yasal olarak oynatılan şans oyunları düşünüldüğünde, bu oyunlar yalnızca turizme katılım motivasyonu araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Örneğin, her yıl büyük yılbaşı ikramiyesi için kendi memleketinden kalkıp İstanbul’a gelerek meşhur “Nimet Abla” gişesinde saatlerce sıra bekleyen kişilerin bu tür bir motivasyon ile hareket ettiği söylenebilir. Nitekim bu kişiler insanın tabiatında var olan heyecan ve merak dürtüsü ile hareket ettikleri (Yaşar, 2010b) ve turistin tanımından hareketle de birer turist olarak adlandırılmaktadır (Yu, Kim, Chen & Schwartz, 2012). İnsanları turizme katılmaya yönelten ve onları bu anlamda güdüleyen temel faktörlerin yenilik isteği ve merak olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Olalı, 1978; Doğan, 2004), ister milli piyango bileti satın almak için ister sayısal loto oynamak için olsun, temel olarak ortaya çıkan durum şans faktörünün turizm deneyimi ile birleşmesidir. Başka bir deyişle, insanlar şanslarının

peşinden ya da şanslarını aramak/ artırmak için yaşadıkları yerin dışına seyahat etmekte ve bu seyahatler onları farkında olmaksızın birer turist haline sokmaktadır. Öyle ki şans, bireyler için sosyal bir mekân yaratma aracı olarak da görülmekte ve bu sosyal mekân kimi zaman da bireylerin birer turiste dönüştüğü bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Zerva, 2018).

Teorik olarak şans oyunları ile ilgili ortaya konulan bu çerçeveye, pratikte makro veya mikro destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılabilir. Öyle ki “şans”, kişinin bilgi ve emeğinden çok rastlantı sonucu elde ettiği elverişli durumu atfedilen bir kavramdır (TDK, 2018). Dolayısıyla kişi kendi şansını yakalamak ya da artırmak için bulunduğu yerden farklı bir destinasyona yönelebilir. Bu noktada o destinasyon kişiye bir çekim unsuru olarak şans ihtimali/ imkanı algısını pazarlayarak, satın alma davranışında bir etki yaratabilir. Bu etkinin gücü ise kişiyi o destinasyonu tercih etmeye yönlendirebilir. Bu noktada destinasyonun o kişiye pazarlayacağı temel argüman istatistiksel olarak büyük ikramiyelerin çıkma oranı olabilir. Örneğin il ve ilçeler göz önünde bulundurulduğunda, son altı yılda Muratpaşa ilçesine (Antalya) 20, son üç yılda Yenimahalle ilçesine (Ankara) 17 ve son dört yılda Pendik (İstanbul) ilçesine 10 kez büyük ikramiye çıkmıştır (HaberTürk, 2016). Dolayısıyla istatistiklere göre bu üç ilçe, şans oyunları turizmi açısından Türkiye’de dikkat çeken destinasyonlar olarak nitelendirilebilir.

### Kaynakça

- AOL (2009). Lottery tourists descend on Italy for \$194 million jackpot. <https://www.aol.com/2009/08/14/lottery-tourists-descend-on-italy-for-194-million-jackpot/> Erişim: 25.02.2018
- Attanasi, G., Cosic, H., Passarelli, F., & Urso, G. (2017). Privatization of a tourism event: Do attendees perceive it as a risky cultural lottery?. <http://www.beta-umr7522.fr/productions/publications/2016/2016-26.pdf> (Erişim: 29.12.2017).
- Ayhan, İ. & Yarar, F. (2006). Batıl inançların psikolojisi, *Pivolka*, 17, 15-19.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.

- Aytaç, Ö. (2005). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Biber, N. (2017). Şans Oyunlarının Sosyolojisi. Milliyet Gazetesi, <http://blog.milliyet.com.tr/sans-oyunlari-nin-sosyolojisi/Blog/?BlogNo=549883> (Erişim: 18.02.2018).
- Chantal, Y., Vallerand, R. J., & Vallie`res, E. F. (1995). Motivation and gambling involvement. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 755-763
- Cizreli, B. (2016). İddaa Oyuncularının Sosyalleşme Deneyimleri. V. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss. 239-261), 12-15 Mayıs 2016, Isparta, DOI: [dx.doi.org/10.12658/TLCK.5.1.B015](http://dx.doi.org/10.12658/TLCK.5.1.B015)
- Correresmidestino (2018). The Best Places in the World for Lottery Tourism, <http://correresmidestino.com/the-best-places-in-the-world-for-lottery-tourism/> (Erişim: 16.02.2018)
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. Baskıdan çeviri). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (3. Baskıdan çeviri). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dow Schüll, N. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. New Jersey: Princeton University Press.
- Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, E. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Dwyer, L., Mistilis, N., Edwards, D., & Roman, C. (2016). Gambling with our tourism future: the role of research in destination and enterprise strategies to avoid strategic drift. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally Conference Proceeding Book*, <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1387&context=ttra> (Erişim: 13.02.2018).
- Eadington, W. R. (1999). The spread of casinos and their role in tourism development. Pearce, D.C. & Butler,



- R.W. (Eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development* (ss.127-142). London: Routledge.
- Ertürk, İ. (2008). İslam Hukuku Açısından Şans Oyunları ve Piyango. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Fisher, S. (1993). The pull of the fruit machine: A sociological typology of young players. *The Sociological Review*, 41(August), 446–474.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 21(2), 283–301.
- Greenwood, V. A., & Dwyer, L. (2017). Reinventing Macau tourism: gambling on creativity?. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 580-602.
- HaberTürk (2016). Şanslı İlçeye Piyango Turizmi. <http://www.haberturk.com/yazi-dizisi/haber/1263573-sansli-ilceye-piyango-turizmi> (Erişim: 03.03.2018).
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262.
- Jang, H. C., Lee, B. K., Park, M. K., & Stokowski, P. A. (2000). Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement. *Journal of Travel Research*, 38, 230–238.
- Kang, Y. S., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1996). Resident attitudes toward legal gambling. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 71-85.
- Korkmaz, A. (2005). Olasılık kuramının doğuşu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60 (2), 171-193.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2015). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar* (18. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwan, F. V. C. (2004). Gambling attitudes and gambling behavior of residents of Macao: The Monte Carlo of the Orient. *Journal of Travel Research*, 42(3), 271-278.
- Lee, C. K., & Lee, B. K. (2003). Characteristic differences between Kanwon Land casino visitors with respect the level of involvement. *Journal of Tourism Sciences*, 27(2), 133–154.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- Leiper, N. (1989). Tourism and gambling. *GeoJournal*, 19(3), 269-275.
- Luo, J. M., Lam, C. F., Li, X., & Shen, H. (2016). Corporate social responsibility in Macau's gambling industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 237-256.
- LVGEA (2017). Las Vegas Annual Report, <https://www.lvgea.org/wp-content/uploads/2018/01/LVGEA-Annual-Report-2017-digital.pdf> (Erişim: 13.02.2018).
- MacCannell, D. (1977). *The tourist*. New York: Schocken.
- MET (2018). Ministry of Environment & Tourism, What is Lottery Tourism, <http://www.met.gov.na/services/lotteries/241/> (Erişim: 03.02.2018)
- Mete, T. (1993). *Türkiye'de milli piyango tarihi ve Milli Piyango İdaresi*. Ankara: Milli Piyango İdaresi Yayını.
- MPI (2018a). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü, İstatistikler, <http://millipiyango.co/istatistikler/milli-piyango> (Erişim: 06.02.2018)
- MPI (2018b). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü, Tarihli Bayi Listesi [http://www.millipiyango.gov.tr/themes/bluemasters/documents/Tarihli\\_Bayi\\_Listesi.pdf](http://www.millipiyango.gov.tr/themes/bluemasters/documents/Tarihli_Bayi_Listesi.pdf) (Erişim: 02.03.2018)
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Cronce, J. M., & Larimer, M. E. (2002). Exploring college student motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361–370.
- Nickerson, N. P. (1995). Tourism and gambling content analysis. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 53-66.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Park, M. K., Yang, X., Lee, B. K., Jang, H. C., & Stokowski, P. A. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55–65
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- QUORA (2017). Can a foreigner on a tourism visa win the US powerball lottery or the UK lottery?. <https://www.quora.com/Can-a-foreigner-on-a-tourism-visa-win-the-US-powerball-lottery-or-the-UK-lottery> (Erişim: 21.02.2018).
- Reith, G. (2002). *The age of chance: Gambling and Western culture*. London: Routledge.

- Roehl W.S. (2014) Gaming tourism. Jafari J., Xiao H. (eds.), *Encyclopedia of Tourism* ([https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6\\_91-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6_91-1)). Cham: Springer.
- Sağır, A. & Çabuk, S. (2010). Şans oyunlarının toplumun beklentileri üzerine etkisi: “Sakarya örneği”. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2010(1), 143-166.
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press.
- SUNSET (2018). 5 Lottery Tourism Destinations That Are Worth Your Time and Money, <http://sunsettravellers.com/lottery-tourism/> (Erişim: 12.02.2018)
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Şans Kavramı. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa6646f17dee1.76866376](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa6646f17dee1.76866376) (Erişim: 10.02.2018).
- Tripadvisor (2013). Can Tourists Buy Lottery Tickets. [https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g60763-i5-k7006256-o10-Can\\_Tourists\\_Buy\\_Lottery\\_Tickets-New\\_York\\_City\\_New\\_York.html](https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g60763-i5-k7006256-o10-Can_Tourists_Buy_Lottery_Tickets-New_York_City_New_York.html) (Erişim: 06.03.2018).
- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-262), Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Wiley, S. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men’s and women’s involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19–31.
- WLA (2016). World Lottery Association Annual Report. [https://www.world-lotteries.org/images/publications/annual-reports/WLA\\_Annual-Report-2016.pdf](https://www.world-lotteries.org/images/publications/annual-reports/WLA_Annual-Report-2016.pdf) (Erişim: 13.02.2018).
- Yasar, M. R. (2010b). Şans oyunları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), <http://dergipark.gov.tr/ksusbd/issue/10279/126109> (Erişim: 30.05.2018).
- Yaşar, M. R. (2010a). Şans oyunları ve iddaa. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(9), 138-171.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, X., Kim, N., Chen, C. C. & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.
- Zerva, K. (2018). ‘Chance Tourism’: Lucky enough to have seen what you will never see. *Tourist Studies*, 18(2), 232-254.

### Extended abstract in English

Chance games draw attention as a social phenomenon in that modern man reflects the paradoxical behavior between rationality and irrationality and, individual, social and economic causes/ consequences. However, especially in the national social sciences literature, it is seen that this kind of situation is neglected and ignored in terms of various differences such as geographical region, social class, gender or educational status as well as social values, leisure time, consumption habits and tourism. The aim of this study is to come up for discussion whether chance games have an effect on the motivation for participating in tourism. In this context, the historical background of chance games as a social phenomenon, its place in the motivation of participation in tourism is examined. The study was constructed on the phenomenological research design and review of the literature was used as a method.

It can be conveniently said that when the motivation of participation in tourism is blended with the motivations of participating in the tourism of chance games in a holistic way, the individuals participating in tourism can be motivated especially in the games of chance. Indeed, individuals who participate in tourism in the context of chance games are seeking a fantastic way to make their holiday experience. Therefore, individuals can diverge to chance games tourism both in terms of winning and experiencing based on their own desires and desires in terms of original attraction (push factors) as well as chance / benefit (pull factors) provided by the destination. In other words, in chance games, according to the excess of winning in that destination, the destination may offer the opportunity to win a chance and a prize for the tourist, while the tourist may want to authenticate his own tourism participation experience or make it more exciting. This may lead to the choice of destination by increasing the motivation of tourists to participate in tourism as a factor of both pull and push motivation in the context of tourism.

Putting forward a conceptual model proposal from a wider perspective on the games of chance-based tourism activities, which is addressed in the context of gambling tourism in the international tourism field, and which offers opportunities for tourists to present preferred destinations as well as preferred motivation, will help deeply to consider the issue.

The conceptual model proposal presented in Figure 1, as one of the motivations with tourism push and pull factors related to the proposed gaming includes games of chance played legally in Turkey. The two main factors that will determine tourists as push factors by going out of their way in the process of deciding to go on a journey are revealed as "a desire to gain experience" and "a desire to win a prize"; the pull factors of the destination are the "probability of chance offered by the destination" and "other attractiveness of the destination".

Theoretically, this framework on chance games can be used in practice in promotional and marketing activities of macro or micro destinations. As a matter of fact, "chance" is a concept attributed to the favorable situation that one has obtained as a result of coincidence rather than knowledge and discretion. So one can go to a different destination from where it is to catch or increase their chance. At this point, it may have an impact on consumer buying behavior by marketing the probability / probability perception as a factor of attraction to that destination. The power of this effect can lead the person to prefer that destination. The main argument to market this destination to that person might be the statistical rate of the greatest prizes. For example, considering the provinces and districts, there were won lottery prize that 20 times in Muratpaşa (Antalya) in the last six years, 17 in Yenimahalle (Ankara) in the last three years and 10 times in Pendik (Istanbul) in the last four years. Therefore, these three districts, according to statistics, can be described as remarkable destinations in Turkey in terms of tourism.

As a result, it may not be exactly true to call it as a type of tourism because chance game tourism offers a complementary experience. Although it is desired to make a more general definition of "chance game tourism" by including gambling tourism in the tourism area, it is not appropriate to mention tourism as a motivation to play only the games of chance when it is excluded from definition of gambling tourism. For example, it can be said that individuals who wait for the big Christmas lottery every year for the famous "Nimet Ablâ" by coming to Istanbul from their hometown and moving for many hours are acting with this kind of motivation. As a matter of fact, these people are called as tourists with reference to tourist definition.