



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2022

Volume: 3

Issue: 2

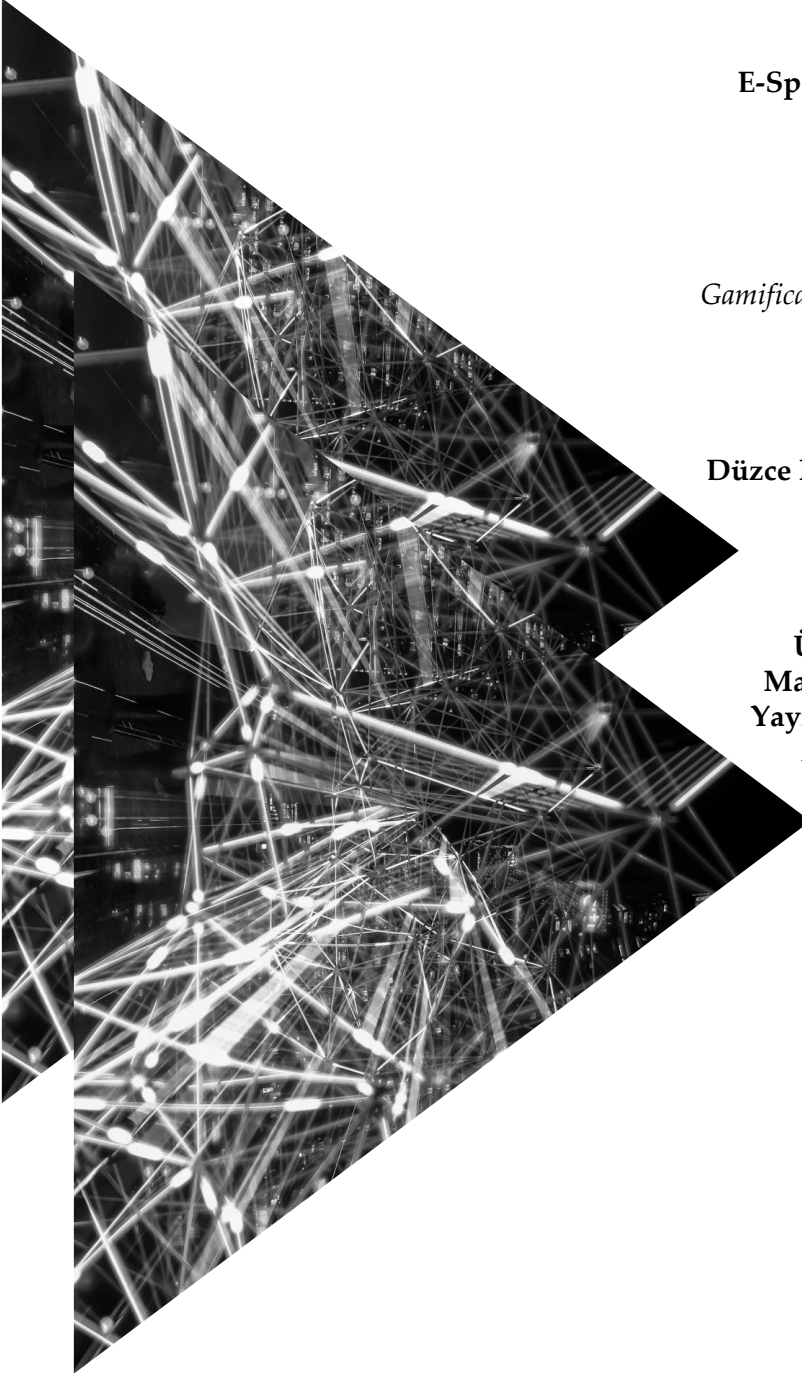
ISSN:2717-6924

E-Sports Events as a New Trend in Tourism
Oğuzhan DÜLGAROĞLU

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

Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma A
Study On Duzce Culinary Culture
Şafak ÜNÜVAR, Gamze CESUR

**Üç Marka Şehirde Faaliyet Gösteren Üç
Marka Otele Yönelik TripAdvisor.com'da
Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi**
*Analysis of Customer Reviews Published on
TripAdvisor.com for Three Brand Hotels
Operating in Three Brand Cities*
Mete SEZGİN, Esra ÖZTÜRK



Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 4, Issue 1, 2023



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2023 Volume: 4 Issue: 1

Published: March 27 th 2023

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN

Editorial Board

Prof. Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business, USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA

Prof. Dr. John HALL, Deakan University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University, TURKEY

Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc. Prof. Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ

Assoc. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Cevat TOSUN - GW School of Business, ABD
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Daiva BERZINSKIENE – Panevezys University
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
Prof. Dr. Muammer MESCİ – Düzce University
Prof. Dr. Muharrem TUNA - Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
Prof. Dr. Orhan BATMAN - Sakarya University
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR – Mersin University
Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Dr. Gökhan EMİR – Bartın University
Dr. Koray GENÇ, Bolu İzzet Baysal University

Language Editors

- Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ (English)- Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR (Turkish)
Dr. Koray GENÇ (Turkish)

Volume 4 Issue 1 Reviewers

Prof. Daiva ZOSTAUTIENE, Kaunas University of Technology

Prof. Dr. Dina ÇAKMUR YILDIRTAN, Marmara University

Assoc. Prof. Dr. G6ksel Kemal G6RG6N, Balıkesir University

Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT, Giresun Univesity

Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ, Ordu University

Assoc. Prof. Dr. Ruhan 6R6, Niğde 6mer Halisdemir University

Assoc. Prof. Dr. Serdar S6NNETIOĐLU, Canakkale Onsekiz Mart Uiniversity

Dr. Oğuzhan D6LGAROĐLU, Balıkesir University

Contents

E-Sports Events as a New Trend in Tourism	1-9
<i>Oğuzhan DÜLGAROĞLU</i>	
Turizm Sektöründe Oyunlaştırma: Uygulamalar ve Örnekler	
<i>Gamification in The Tourism Industry: Applications and Examples</i>	10-28
<i>Eorim ÇELTEK</i>	
Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma	
<i>A Study On Duzce Culinary Culture</i>	29-39
<i>Şafak ÜNÜVAR, Gamze CESUR</i>	
Üç Marka Şehirde Faaliyet Gösteren Üç Marka Otele Yönelik TripAdvisor.com'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi	
<i>Analysis of Customer Reviews Published on TripAdvisor.com for Three Brand Hotels Operating in Three Brand Cities</i>	40-55
<i>Met e SEZGİN, Esra ÖZTÜRK</i>	



Review Article

DOI: 10.54493/jgttr.1220083

E-Sports Events as a New Trend in Tourism

Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹

ARTICLE INFO

Background:

Received:16/02/2022

Accepted:21/02/2023

Published:26/03/2023

Keywords:

Tourism

Event tourism

E-Sports

E-Sport Events

ABSTRACT

Since the concept of tourism has a multifaceted structure, many activities could be evaluated within the scope of tourism activities. Electronic sports events could also be evaluated in this context. E-sports events such as Call of Duty, Counter-Strike, Valorant and Dota 2 bring users together through many gaming platforms. Thus, when e-sports events are considered as event tourism, these events could lead to tourism movements. It is seen that e-sports players and e-sports viewers travel to the destinations where the event is held. Especially the destinations where these events are organized could provide an advantage in terms of touristic recognition. This study is a conceptual study that predicts that e-sports events will be among the new trends of tourism. This study has been carried out in order to reveal an idea on the effects of e-sports events on the tourism sector. Therefore, systematic literature review has been applied in this study. As a result of the literature review, it has been concluded that e-sports activities could have positive effects on the tourism sector.

Introduction

With the development of technology in the 21st century, it is seen that the demand for video games is increasing worldwide. The demand for video games by people is increasing by about 10 to 15 percent each year (Zackariasson & Wilson, 2010). E-sports, or esports, has become a multi-million dollar industry (Cunningham et al., 2018; Hayward, 2019). The growth experienced in the field of e-Sports could extends far beyond the number of participants. This growth has been driven by events held in major arenas and televised esports competitions for several years. (Keiper et al., 2017). In fact, the acceleration and development of eSports' popularity may come as no surprise. Because as early as 2013, the League of Legends Season 3 World Championship was watched by 32 million, more than the Major League Baseball World Series with 14.9 million viewers and the NCAA Basketball Final Four events with 15.7 million viewers (Takahashi, 2019). In 2019, this number reached 380 million viewers, an increase of 13.5% compared to 2018 (Reynolds, 2019). Esports growth for 2020 was estimated to exceed approximately \$1.1 billion, representing an increase of over 15.7% over the previous year (Newzoo.com., 2020). In fact, this estimate was reduced by \$41 million in 2020 due to the impact of the COVID-19 pandemic, which led to the cancellation of many events (Newzoo.com, 2020).

E-sports generally means using electronic equipment as a carrier to participate in games developed by various game developers for compete with other participants and so participate in projects similar to traditional competitive games such as Go and Badminton (Hwang, 2022). Therefore, e-sports refers to games in which various electronic devices such as computers, ipads and mobile phones are used as sports equipment to participate in physical, mental

¹ Asst. Prof. Dr. Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Tourism Management Department.
oguzhan@balikesir.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-1992-0531

Önerilen Atıf/ Cited as: Dülğaroğlu, O. (2023). E-Sports Events as a New Trend in Tourism. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(1): 1-9.

and other confrontational sports among electronic sports players (Lu et al., 2022). In this sport, if there is a team activity, the team spirit in individuals can be greatly improved. On the other hand if it is an individual activity, the various coordination, control and willpower abilities of the gamers could improve continuously (Hou et al., 2020).

Since the tourism sector is a multifaceted sector, it can be said that e-sports events are also within the scope of this sector. Multiple e-sports stakeholders and game genres provide an overview of what might influence esports fans' visit intentions to live esports events (Jiménez-Barreto et al., 2020). Therefore it can be said that e-sports events are full of activities that connect the online environment and tourism destinations (Farmaki et al., 2021).

This study covers the place of e-sports events within the scope of tourism. The main problem of study is as follows: Could e-sports tourism events contribute to the tourism sector? This study has been conducted to find the answer to this question. In the study, it is aimed to reveal the place of e-sports activities within the scope of tourism activities and how they can contribute to the tourism sector. The main purpose of this study is to emphasize the contribution of e-sports tourism events to the tourism industry. The study differs from other studies in terms of revealing the potential of e-sports events in the tourism industry. In addition, with this study, the lack of literature on e-sports activities within the scope of tourism has been tried to be eliminated.

Literature Review

Understanding E-Sports and E-Sports Culture

E-sports could be expressed as the professionalization of competitive digital games in general. This definition, which is a useful starting point for understanding esports, lays the foundations of esports culture. In this sport, if the players have sufficient skills in a certain digital game that provides e-sports tournament opportunity, they can earn significant incomes if they reach the top level. The term e-sports defines professional electronic game competitions (Taylor, 2012). However, the way it is perceived may differ from person to person. The main reason for this is that "e-sports" has different definitions for different situations and different people from time to time. Therefore, it is necessary to examine the phenomenon more deeply in order to develop a solid perspective on how this very interesting concept is perceived (Stein et al., 2013). E-sports has a significant audience. For example, the photo showing the first part of a four-part e-sports organization is given in figure 1 (Harvard International Review, 2022).

Figure 1. This is Part 1 of a 4 Part Series on Esports.



Source: Harvard International Review (2022). Esports part 1: What are e-sports?. Accessed 10.12.2022 <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>.

National culture has effects on tourists' international travel intentions and habits (Woodside et al., 2011). These effects may differ depending on the habits of the tourists in the countries they come from. Generally, citizens of European countries have different national cultures (Minkov & Hofstede, 2014). Parallel to this idea, from an e-sports standpoint, "European Culture" has emerged as players compete and play together almost exclusively with other Europeans on European servers (Rita et al., 2019). The "EU vs. NA" rivalry is the longest-running rivalry in e-sports and the animosity between the two regions because this rivalry effects millions of e-sports fans on both sides of the pool" (Minkov & Hofstede, 2014). Although the USA and Western Europe are culturally similar, it has been stated that traveling to participate in e-sports events may be more interesting for millennials from the USA (Hofstede, 1983; Rita et al., 2019). On the other hand, it is suggested that the regularity of sports consumption and the frequency of fan-related behavior may be higher in Western Europe than in North America (Parry et al., 2014). As a result, there can be significant differences between US and European e-sports audiences, so different aspects need to be considered in order to assess the differences between US and European esports audiences.

As an E-Sports Events Motivation Tool Twitch

TwitchTV could be defined as an internet platform used for live sharing video streams in electronic games and watching for its viewers. This platform stands out as an application that allows you to watch other gamers' games without playing the games. Thus, by enabling e-sports enthusiasts to communicate with each other, it could bring players and customers together. The popularity of this platform has increased so much that even Amazon has announced that it will pay 970 million dollars in cash for Twitch (Kim, 2014). Thus, it paved the way for the creation of Twitch Interactive. As a result, Twitch Interactive is now a subsidiary of Amazon.com. TwitchTV brings together millions of different viewers, with approximately millions of different players broadcasting their games on Twitch on a monthly basis, and an average of more than two hours per day for each viewer (TwitchTV, 2022). Therefore, it can be said that it is an important platform for e-sports players. Twitch TV has many channels for gamers. The most watched Twitch e-sports channels by gamers in 2021 are shown in figure 2.

Figure 2. Most Watched Esports Twitch Channels in 2021



Source: Markov, R. (2021). Most watched e-sports Twitch channels in 2021. Accessed 14.12.2022. <https://streamcharts.com/news/most-watched-esports-channels-2021>.

TwitchTV is of great importance for e-sports tournaments and events due to its organizational structure and opportunities. First of all, e-sports game performances are broadcast live. In addition, individuals could search on these games, just like the YouTube social media platform. Gamers could broadcast their live game performances

with TwitchTV. Thus, the game and the various shows of the players are also broadcast on this platform (Rita et al., 2019). Competitions such as tournaments, leagues and cups could be held frequently. These ongoing events could be held in different cities at the continental and global level. Because of this feature, they need to be organized and live broadcasts of commentators and presenters should be provided. In addition to Twitch, organizations such as ESPN also broadcast news covering e-sports tournaments, games, teams and players (Erzberger, 2016). Thus, the awareness and popularity of e-sports events may increase day by day.

Visit Intentions and E-Sports

Visit intention is a concept that explains and expresses the desire of tourists to visit a tourism destination (Matzler et al., 2016; Stokburger-Sauer, 2011). It is known that factors such as mentality and desire are effective determinants of individuals' future travel behavior. Therefore, it is important for tourism industry representatives to understand tourists' visit intention (Horng et al., 2012). Positive and negative experiences could change the way to tourists think about a place. Thus, it also affects their future travel intentions (Rojas-Méndez et al., 2019). As a result, e-sports tourism opportunities, online news about it, and events within the scope of e-sports may affect tourists' intention to travel and attend events. In order to carry out studies on this subject in more qualified way, it is necessary to participate in online gaming experiences and physical activities of e-sports players (Stokburger-Sauer, 2011; Rojas-Méndez et al., 2019). A visual of ESL Pro League 2022, one of the world-famous e-sports events, is shown in figure 3 (Kemp, 2022).

Figure 3. A Visual of ESL Pro League 2022



Source: Kemp, C. (2022). 2022 Esports calendar - all major tournaments and events. Accessed 10.12.2022. <https://www.ginx.tv/en/esports/esports-tournaments-events-calendar-2022>.

E-sports could include much more than games between players. Some motivational components could be obtained even by observing others at play. Hundreds of millions of users may prefer to spend time watching other players playing video games through live internet broadcasts called streaming on platforms such as Twitch (Hamari & Sjöblom, 2016). There are many factors that motivate these users to spend their time watching others play video games. The release of tension during the game plays a big role in this. In their study conducted in 2016, Hamari & Sjöblom stated that the tension that arises during playing electronic video games increases the time it takes for users

to watch broadcasts. As a result, the popularity of e-sports has increased, especially with the inclusion of video games that are best known in the esports industry in the global video streaming trend. Thus, it has become a motivating element for individuals to travel for e-sports purposes (Radman Pesa et al., 2017).

Online communities with elements such as trust and friendship could affect tourists' travel intentions (Lee & Hyun, 2015). Features of e-sports events, such as providing opportunities for friends to play together or to make new friendships, could create visit intentions on individuals within the scope of event tourism.

E-Sports Events and E-Sports Tourism

E-sports (electronic sports) could be defined as a new form of sport in which basic aspects of sport are applied through electronic systems. Within the scope of e-sports systems, players and teams face each other through computer interfaces (Hamari & Sjöblom, 2016). In other words, esports could be defined as "a form of video game where both players and teams (while playing a team game) face off against each other to play digital video games on computers via LAN or internet connections". E-sports covers competitive video games that take place in leagues and tournaments where teams sponsored by various companies participate in electronic sports organizations created at certain scales (Radman Pesa et al., 2017).

With the increasing interest created by e-sports organizations, another important issue to be considered is the role of these events within the scope of sustainable tourism (Albani and Usulludin, 2021). For this reason, the economic and social approaches that emerged with the development of e-sports are important within the scope of sustainability tourism. It has been emphasized that the economic impact of the new events that emerged with the developments in e-sports not only provides the current level of stability of the industry, but also commercial growth (Nyström et al., 2022). An example of this situation is the organization of 5,432 e-sports tournaments worldwide in 2019. It is known that the first three of these tournaments were organized in powerful countries in terms of economically such as the USA, China and South Korea. In addition, since 2018; players, teams and destinations from the esports market have reacquired close to \$1 billion in revenue. (Albani and Usulludin, 2021). Thus, it can be said that e-sports is more than just activities for having fun.

The role of e-sports events within the scope of social sustainability is explained by meeting the various needs of the individuals participating in these events (Nyström et al., 2022). Considering this situation from the point of view of professional gamers, they could get awards and wages as a result of their performances, and they could also be recognized by other gamers. On the other hand, fans who are e-sports enthusiasts could consciously devote their free time and financial situation to experience e-sports events, meet the players they support, and share their passions with other e-sports enthusiasts with similar interests. From the perspective of e-sports tourists, participation in a live e-sports event is considered a unique and unforgettable experience involving individuals who enjoy participating in or watching the games (Qian et al., 2020; Masłowski & Karasiewicz, 2021).

Hosting events for e-sports tourists has a direct impact on the tourism industry because of spending on accommodation, transportation, beverage, food and so on (Nyström et al., 2022). Expenditures resulting from agreements carried out for e-sports organizations and promoting the local economy could increase the competitiveness of the destination where e-Sports events are held against other destinations. Therefore, e-sports events could be considered as a driving force in terms of improving the image of tourism destinations. This could strengthen the touristic facilities and services operating in the destination against their competitors. The satisfactory experiences of the gamers and the perceived quality of service at the facilities where e-sports events are held will also shape the perceptions of e-sports tourists about the destination visited and their preferences for their future visits (Albani & Usulludin, 2021; Masłowski & Karasiewicz, 2021).

Discussion and Previous Studies

In the literature, some studies have been conducted on the importance of spectator support, enthusiasm and commitment for gamers (Funk & James, 2006; Gladden & Funk, 2002; Mahony et al., 2002). Visitors attend events in the hope of establishing a greater bond with famous individuals they admire (Lee et al., 2019). Individuals who participate in e-sports events held in other cities or organized on online platforms could also be evaluated in this sense. It can be said that e-sport events tourism type is among the alternative tourism types. This type of tourism is mainly about gaming companies that offer e-sports-based experiences to individuals. This type of tourism includes gamers, gaming communities, sponsor companies, broadcasting stations, tour operators/travel agencies and other tourism businesses (Kozinets et al., 2004).

Cunningham and Kwon (2003) argue that the level of love that fans have for their favorite team strongly influences their intention to participate in sporting events. In this context, the formation of team identity is one of the important factors in predicting the intention of individuals to participate in activities in the future (Matsuoka et al., 2003). Since the necessity of winning as a team is at the forefront in many of the e-sports events, just like in sports such as football and basketball, the teams that appear in these events could also be evaluated within this scope.

Experiential streaming enabled by online platforms such as Twitch encourages audience participation in e-events (Chang et al., 2018). The experiential flow in the context of tourism positively affects the tendency to travel to the point where the flow comes from and the purchasing intentions of individuals (Perez-Vega et al., 2018). The e-sports events held and the broadcasting of these events on TwitchTV can also increase the desire of individuals to live these experiences by traveling to the places where the organizations are held.

There should be a consistent relationship between the motivations and expectations of tourists to participate in tourism and the activities they perform there when they travel to a place (Matzler et al., 2016). In this direction, Matzler et al. (2016) and Stokburger-Sauer (2011) also argue that there is a positive relationship between an individual's identity and travel intentions. Therefore, it can be said that the e-sports activities that individuals consider worth traveling for are the activities carried out on the e-sports games they love.

Lee and Hyun (2015) argue that e-sports events promote trust and friendship, and that online communities created within the scope of these events can affect the travel intentions of gamers (Cunningham & Kwon, 2003). Their travels are also similar because gamers have had similar experiences in their passionate e-sports games (McLeay et al., 2019). Thus, e-sports gamers have the opportunity to socialize at these events. As a result, it is seen that the organizers and marketers of e-sports events often emphasize the importance of socialization in these events because they know this situation.

Conclusion and Implications

E-sports events are events where various video games could be tried, in addition to the competitive environment it offers to the players. There are rooms that allow these games to be played with friends. E-sports events are also known to offer lectures on some new e-sports variants or video games. All these elements make e-sports a center of attraction for gamers. E-sports events also have a tourism aspect. Accordingly, in e-Sports events, experiences perceived by consumers within the scope of special interest tourism are also presented (Albani & Usulludin, 2021). The fact that tourists participate in tourism trips with the intention of visiting e-sports events confirms this situation. Therefore, when explaining e-sports events, the tourism aspect should also be mentioned.

E-sports events could be considered as an important resource for the tourism industry thanks to the multifaceted structure it contains. Because there are electronic games that are still played by billions of individuals in the e-sports industry. There is a large audience of famous gamers who play these games and fans who watch these games or famous gamers. This audience is familiar with the internal dynamics of e-sports events and its unique e-sports culture. Especially with the increase in the number and popularity of online gamer platforms such as TwitchTV, it is seen that the fan base of e-sports events is increasing day by day (TwitchTV, 2022).

Considering the developments and significant growth in the e-sports industry, it is being investigated how online gaming stakeholders could be attracted to e-sports events held in physical environments in certain destinations (Newzoo, 2020). These ongoing studies show the importance of e-sports events for the tourism industry. Therefore, the motivation of individuals to participate in e-sports activities is also decisive for the development of these activities. The motivations of gamers and e-sports game enthusiasts to participate in e-sports events also constitute their tourism motivation. Because these individuals create tourism movements by traveling to destinations where e-sports events are held with various motivations. Thus, the motivations that result from these tourism movements show the visit intentions of e-sports gamers.

With this study, the potential of e-sports events in the tourism industry has been emphasized by making use of statistical and conceptual data. The main question of the research, whether e-sports events could contribute to the tourism sector, has been answered. In the study, it has been concluded that e-sports activities could make various contributions to the tourism sector, especially increase the recognition of destinations and increase the visit intentions of tourists. As a result, it has been concluded that e-sports events could become an important position in the field of tourism, especially in the future.

As a result of this study, some implications could be presented to destination managers, tourism stakeholders, university administrations and e-sports stakeholders. The implications are:

- ✓ E-sports events, which is a new tourism motivation in the tourism sector, should be supported by destination managers. In particular, municipalities could both discover e-sports gamers and raise awareness in destinations by organizing e-sports tournaments.
- ✓ Tour operators or hotels could host world-famous e-sports tournaments such as ESL (Electronic Sports League), EPL (ePremier League), WTT (Want to Trade), BTS (Beyond to Submit) and CCT (Champion of Champions Tour) by sponsoring these tournaments. Thus, it can be ensured that the worldwide awareness of them and the destinations can be increased.
- ✓ Tourism researchers could focus on the games included in e-sports (such as CS: GO, Valorant and COD) and conduct specific research on these games.
- ✓ E-sports events could be included in the contents of courses such as event tourism or event management, which are given to students in universities. Thus, the interest of the students in the new generations could be increased.
- ✓ E-sports event managers could diversify e-sports events within the scope of tourism events. Gamers could be regenerated by performing tourism activities such as gastronomic tourism, cultural tourism, summer tourism and winter tourism between competitions.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled "E-Sports Events as a New Trend in Tourism", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

References

- Albani, S., & Usolludin, H.H. (2021). *Malaysia as a potential eSports event destination*. In Proceedings of the ICLET 2021 Language, Education and Tourism—Embracing changes and challenges. Kulliyah of Languages and Managements (KLM), International Islamic University of Malaysia Pagoh Campus, Muar, Malaysia, 28–30 June 2021, p. 153–170.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
- Chang, Y., Wann, D., & Inoue, Y. (2018). The effects of implicit team identification on revisit and word-of-mouth intentions: A moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*, 32(4), 334-347.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6, 127-145.
- Cunningham, G., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). ESport: Construct specification and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1), 1–6.
- Erzberger, T. (2016). The 2016 top 10 e-sports draft. Accessed 10.12.2022. http://www.espn.com/esports/story/_/id/16454680/the-2016-top-10-esports-draf.
- Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of Business Research*, 125, 164-176.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Harvard International Review (2022). Esports part 1: What are e-sports?. Accessed 10.12.2022 <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>.
- Hayward, A. (2019). NCAA votes to not govern collegiate e-sports. *The E-Sports Observer*.
- Hornig, J. Chih-Hsing, L., Chou, H., & Chang-Yen, T. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hwang, J. (2022). Cheating in E-sports: a proposal to regulate the growing problem of E-doping, *Northwestern University Law Review*, 116(5), 1283-1318.
- Hofstede, G. (1983). Hofstede The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14, 75-89.

- Hou, J., Yang, X., & Panek, E. (2020). How about playing games as a career? The evolution of E-sports in the eyes of mainstream media and public relations. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 1-21.
- Stein, L., Jenkins, H., Ford, S., Green, J., Booth, P., Busse, K., ... & Ross, S. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *Cinema Journal*, 53(3), 152-177.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: The addition of e-Sports to intercollegiate athletic departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2), 143–160.
- Kemp, C. (2022). 2022 Esports calendar - all major tournaments and events. Accessed 10.12.2022. <https://www.ginx.tv/en/esports/esports-tournaments-events-calendar-2022>.
- Kim, E. (2014). Amazon buys Twitch for \$970 million in cash. Accessed 13.12.2022. <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>.
- Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerrySpence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Lee, K., & Hyun, S.S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, 48, 426-438.
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Busser Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lu, Y., Chen, H., & Yan, H. (2022). E-sports competition analysis based on intelligent analysis system. *Computational Intelligence and Neuroscience*, Article ID: 4855550, 1-10.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators *Sport Management Review*, 1-24.
- Markov, R. (2021). Most watched esports Twitch channels in 2021. Accessed 14.12.2022. <https://streamscharts.com/news/most-watched-esports-channels-2021>.
- Masłowski, P., & Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. *Geogr. Tour.*, 9, 95–105.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Consumer Behavior*, 12(4), 244-253.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413-424.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2014). Clustering of 316 European regions on measures of values: Do Europe's countries have national cultures? *Cross-Cultural Research*, 48(2), 144-176.
- Newzoo.com (2020). Newzoo global e-sports marketing 2020 – light version. Accessed 15.12.2022. www.newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-arket-report-220-light-version/.
- Nyström, A. G., McCauley, B., Macey, J., Scholz, T. M., Besombes, N., Cestino, J., Hiltcher, J., Orme, S., Rumble, R., & Törhönen, M. (2022). Current issues of sustainability in esports. *Int. J. Esports*, 1, 1-19.
- K.D. Parry, K. D., Jones, I., & Wann, D. L. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization, processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*, 37(3), 251-267.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339-347.
- Radman Peša, A., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New Business Model in The Growing E-Sports Industry. *Poslovna Izvrsnost*, 11(2), 121-131.
- Reynolds, T. (2019). *NCAA's Emmert expresses concern over wagering, e-Sports*. AP News.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.

- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Duque, J. L. S., & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300-309.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32, 1282-1289.
- Takahashi, D. (2019). Interpret: Women make up 30% of e-Sports audience, up 6.5% from 2016. Retrieved from Venture Beat, 29.11.2022.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge: The MIT Press.
- TwitchTv (2022) About. Accessed 13.10.2022. <https://www.twitch.tv/p/about>.
- Qian, T. Y., Wang, J. J., & Zhang, J. J. (2020). Push and Pull Factors in E-Sports Livestreaming: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling Approach. *Int. J. Sport Commun*, 13, 621-642.
- Woodside, A. G., Hsu, S., & Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64, 785-799.
- Zackariasson, P., & Wilson T. L. (2010). Paradigm shift s in the video game industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(2), 139-151.



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

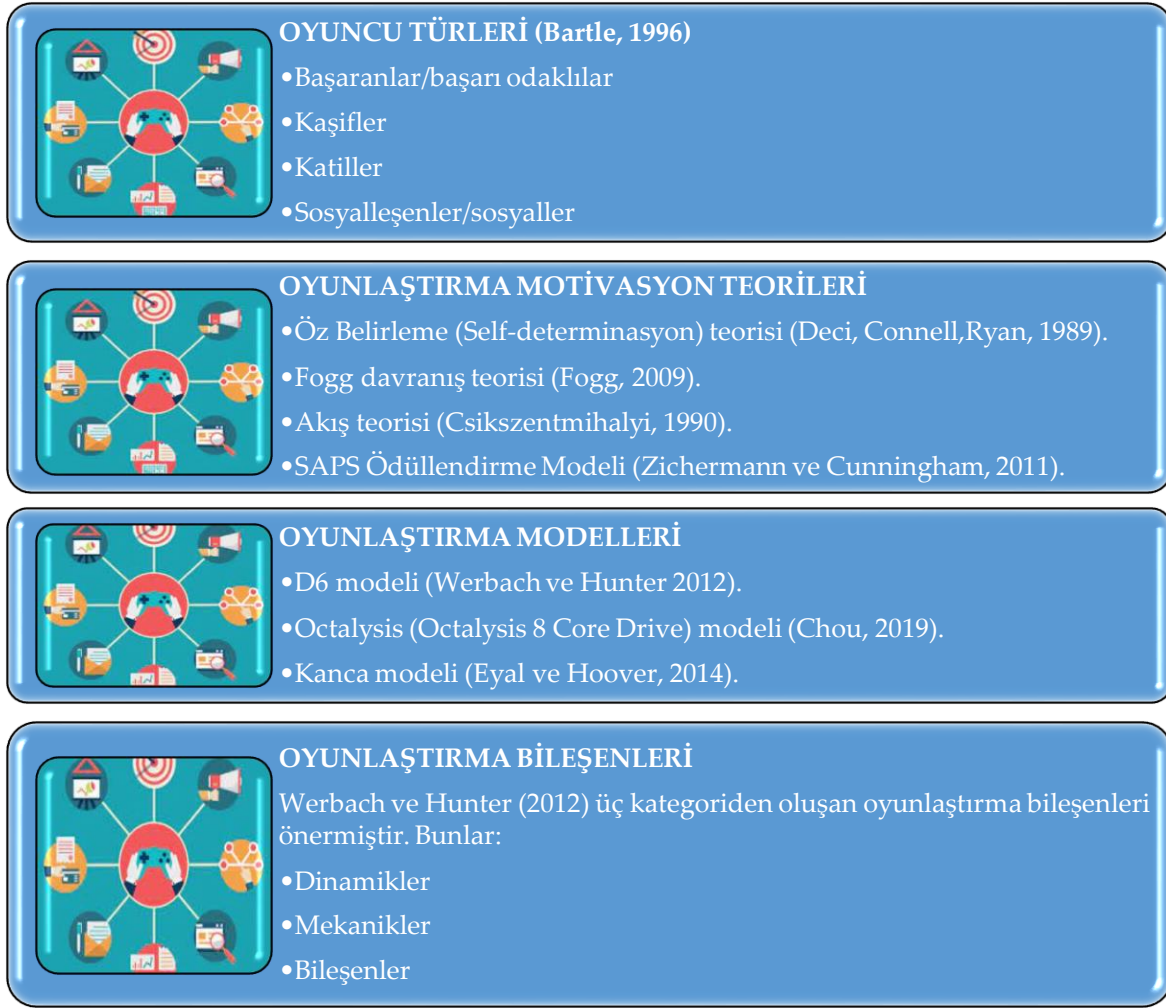
Turizm Sektöründe Oyunlaştırma

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 tanırsa, 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 ödülleri 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. Tripventura 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 Antartika 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.utaustiniportugal.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 oyuncularda 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: Baltimor'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 kullanmaktadır. 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 altına 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/hcds.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.common sense.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.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtrr.1248838

Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma

A Study On Duzce Culinary Culture

Şafak ÜNÜVAR¹, Gamze CESUR²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 07/02/2023

Kabul tarihi: 08/03/2023

Yayıntarihi: 26/03/2023

Anahtar Kelimeler:

Düzce, Mutfak, Kültür,
Mutfak Kültürü.

ÖZET

Anadolu toprakları geçmişten günümüze farklı kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Bu farklılık Türk mutfak kültürünü zenginleştirmiş, yeniliğe açmış ve dinamik hale getirmiştir. Türk mutfak kültürü Balkan ve Orta Doğu mutfaklarından etkilenmiştir. Düzce mutfağı, Karadeniz mutfağı içerisinde yer almaktadır. Düzce, konumu itibarıyla iki büyük ilin (Ankara-İstanbul) arasında yer almaktadır. Bu nedenle çok fazla göç alan bir şehir olmuştur. Düzce' ye göç edip yerleşen Çerkes, Abaza, Roman, Manav ve Gürcüler farklı mutfak kültürünü buraya getirip Düzce'de mutfak kültürünü zenginleştirmişlerdir. Düzce mutfak kültürü genel olarak tarıma dayalıdır. Bu da yörenin topraklarının verimliliğini göstermektedir. Düzce köftesi, Konuralp pilavı, kaldirik kavurması ve kabak tatlısı en önemli ürünlerindedir. Her toplumun mutfak kültürü kendine has ve özeldir. Bu çalışma Düzce mutfak kültürüne yönelik bilgileri ve mevcut durumu belirlemek ve ayrıca Düzce mutfak kültürü, gelenekleri ve yöresel yemeklerini saptamak ve kayıt altına almak amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma deseninde yapılan çalışmada nitel araştırma modeli olan fenomenolojik yöntem kullanılmış, elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda Düzce'de mutfak kültürü açısından bir zenginliği olduğu fakat yöredeki bu zenginlik yörede yaşayanlar tarafından eskisi kadar nesilden nesile aktarılamadığı ve yöre mutfağına olan ilginin azaldığı tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 07/02/2023

Accepted: 08/03/2023

Published: 26/03/2023

Keywords:

Düzce, Culinary, Culture,
Culinary Culture.

ABSTRACT

Anatolian lands have been home to different cultures from past to present. This difference enriched the Turkish culinary culture, opened it to innovation and made it dynamic. Turkish culinary culture has been influenced by Balkan and Middle Eastern cuisines. Düzce cuisine is included in the Black Sea cuisine. Düzce is located between two big cities (Ankara-Istanbul). For this reason, it has become a city that receives a lot of immigration. Circassians, Abaza, Roman, Greengrocers and Georgians who immigrated and settled in Düzce brought different culinary cultures here and enriched the culinary culture in Düzce. Düzce cuisine culture is generally based on agriculture. This shows the fertility of the soils of the region. Duzce meatballs, Konuralp pilaf, kaldirik roast and pumpkin dessert are among the most important products. The culinary culture of each society is unique and special. This study was carried out in order to determine the information and current status of Düzce culinary features, and also to determine and record Düzce culinary culture, traditions and local dishes. In this qualitative research study, the phenomenological method, which is a qualitative research model, was used. As a result of the content analysis of the data obtained, it was determined that there is a richness in terms of culinary culture in Düzce, but this richness in the region cannot be transferred from generation to generation as much as before by those living in the region and the interest in local cuisine has decreased.

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniv. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü safakunuvar@gmail.com ORCID: 0000-0001-9177-8704

² Yüksek Lisans Öğrencisi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü gamzecesur811@icloud.com ORCID: 0000-0001-6143-1072

Giriş

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için beslenmeye ihtiyaç duyarlar. Beslenme Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde giderilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. İnsanların yeme- içme şekilleri bulunduğu toplumun kültürü hakkında bilgi verir. (Keskin vd., 2017: 256). İnsanın günlük vücuduna alması gereken besinler vardır. Bu besinlerin vücuda alınması amacıyla yapılan üretim ve tüketim davranışları süreci, beslenme eylemini sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkarıp, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir. Toplumlar yaşadıkları bölgenin coğrafi konumu ve o bölgede yaşayan toplumun kültürünün şartlarına göre kendilerine has yeme-içme kuralları hazırlamışlar. Bu kuralları nesilden nesile aktararak uygulamışlardır. Böylece mutfak kültürü kavramı ortaya çıkmıştır (Beşirli, 2010: 159). Mutfak kültürü kavramı toplumun kimliğini yansıtır. Bu kimlik zaman içerisinde şekil değiştirerek gelişir ve kolay kolay unutulmaz. Bu değişim mutfak kültürünü canlı tutar, iyileştirir, yeniler ve çeşitlilik sağlar. Bu sayede yiyecekler hem daha lezzetli hem de daha güvenli olur (Keskin vd., 2017: 256).

Kültür ve medeniyet kavramları Türkçede bulunmuyorken zaman içerisinde Osmanlı devletinin batılılaşma dönemi ile beraber sözlüğe eklenmiştir (Arslanoğlu, 2000). Kültür, bir toplumun özelliklerini temsil eder ve o toplumu diğerlerinden ayırmayı sağlar. Bu anlamda, toplumsal sürekliliğin en önemli kaynaklarından bir tanesi kültürdür (Tazebay ve Akpınar, 2010: 244). Mutfak kültürü, beslenmeyi sağlayan yiyecek ve içecek her türlü ürünün hazırlanma, pişirme ve saklama süreçlerini içerisinde bulundurur. Aynı zamanda bu işlemleri yapmak için kullanılan zaman, zaman ve alet ekipmanlar mutfak kültürünün bir parçasını oluşturur. Mutfak kültürü bu alanlarda gelişerek gelenek ve uygulamaları ortaya çıkarır. Kendine özgü kültürel yapıyı oluşturur ve tanımlar. Bir bölgede bulunan toplumun kültürünün oluşumunda yemek kültürü ve mutfağın önemli bir yeri vardır. Bölgenin coğrafi konumu, iklimi, bölgede yetiştirilen tarımsal ürünleri ve yöre halkının ekonomik durumuna yöre halkı tarafından harmanlanarak yöresel mutfağı oluşturur (Çuhadar vd., 2018: 126). Yöresel yemekler, önemli bir çekicilik unsuru oluşturarak ziyaretçilerin lezzet deneyimlerine hitap ederek, yörenin tercih edilebilirliğinin ve marka değerinin artırılmasında önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde insanlar, turistik alışılmışların dışında, farklı ve özgün turizm değerlerini talep etmektedirler. Gastronomi turizmi son yıllarda, önemi giderek artan ve popüler olan turizm türlerinden biridir. Yemek sadece temel bir gereksinim olarak düşünülemez. Yemek aynı zamanda bölgesel kültürün asli unsurlarından birini oluşturur (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 55). Bu makalede bölgesel kültürün önemliliğini vurgulamak ve Düzce'nin mutfak kültürü hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Mevcut durumu ortaya çıkarmak amaç edinilmiştir. Yörenin mutfak kültürünün tanınırlığı ve merak edilmesi yörenin turistik çekiciliği açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda da elde edilen bulgular değerlendirilip mutfak kültürünün tanınırlığını arttırmak, nesilden nesile aktarılmasını sağlamak ve kültürü yaşatmak amacı ile öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kültür, mutfak kültürü ve Düzce mutfak kültürü konularına kavramsal çerçevede değinilmiş devamında konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Kültür Kavramı

Kültür kelimesinin ortaya çıkışına yönelik iddialar kelimenin tarımla ilgili kök anlamı üzerinde bir araya gelmektedir. Dilbilimciler "kültür" sözcüğünün Latince daha çok toprak kültürü anlamında kullanılan edere-cultura sözcüğünden geldiğini öne sürmektedirler. Bu görüşü destekler nitelikteki bir diğer çalışmada ise kültür kelimesinin kökeninin Latince ikamet etmek, korumak, yetiştirmek gibi anlamları olan colere kök sözcüğünden gelen cultura olduğu belirtilmektedir. Kültür, bir insan topluluğunun, bir halkın ya da bir ulusun düşünce ve değer birliğini meydana getiren teknik, düşünsel, felsefi, sanatsal tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2011: 126).

İlk olarak, 1969 yılında toplanan UNESCO uzmanlarının tanımına göre kültür: "Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekâmülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekâmül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar". Kültür, insanın kendisi ve yanındaki kişiler ile beraber oluşturduğu çevreyi ifade eder. Kültür maddi ve manevi değerler olarak ikiye ayrılır. Maddi olanlar yollar, yapılar ve ulaştırma vasıtaları vb. gözle görülen insan eli ile yapılan eserleri kapsar. Manevi kültür ise bir toplumun kimliğini oluşturan ve onun sınırlarını belirleyen; örf, adet, gelenek vb. gözle görülmeyen ama kural gibi nesilden nesile devam eden tutumların bütünüdür (Kocadaş, 2005: 2-3). Kültür bu maddi ve manevi

unsurların birleşiminin tamamı olarak düşünülebilir. Kültür insan hayatındaki olayların yaşama kattığı anlamlar bütünüdür. İnsanlar dünyaya ilk geldiklerinde temelde aynıdırlar. Fakat daha sonrasında doğdukları bölgenin coğrafi koşullarından bölgenin kültürel özelliklerine kadar her şey insanı değiştirir ve birbirinden farklılaştırır. Kültür zaman içerisinde yenilenir, gelişir ve küçük farklılıklar geçirir. Bu değişim var olsa da kültür kaybolmaz. Aksine bu değişimler sayesinde nesilden nesile ayak uydurarak sürdürülebilirliği sağlanmış olur (Yılmaz, 2019: 4-5).

Mutfak Kültür Kavramı

Mutfak kavramı Türkçeye Arapça “matbah” sözcüğünden geçmiştir. Mutfak yemeğin hazırlanıp, korunup saklandığı yer anlamına gelmektedir. Türk mutfağı, mutfak mimarisi, yemek çeşitleri, araç gereçleri, pişirme yöntemleri, servis usulleri, sofraya düzenleri, kış için hazırlanan yiyecekleri ile birlikte kendine has bir üslubu olan geniş bir kültüre sahiptir. Türk mutfak kültüründe yemek sadece bir beslenme kaynağı olmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal bir olgudur. Türk mutfağında yemek sosyal düzeni sağlayan, komşuluklarda ve misafir ağırlanmasında, resmî törenler gibi faaliyetlerde etkili bir unsurdur. Türk mutfağı incelediğinde, yemeğin sadece bir beslenme aracı olarak kalmayarak, sosyal düzeni sağlayan bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır (Çölbay ve Sormaz, 2015: 1732).

Mutfak yemek yapmak amacıyla kullanılan bir alandır. Aynı zamanda insanların yemek yediği yer de olabilir. İnsanlar bu alanda yemek yaparak bir yandan karınlarını doyururken bir yandan da bunu gelir kaynağı haline getirebilirler. Mutfak da hazırlanan yemekler bir milletin kültürünü oluşturmaya yardımcı olur. Pişirilen yemekler toplumun iklimi, ekonomisi vb. gibi durumlar hakkında bilgi verir. İlerleyen yıllar, toplumda ki değişim ve gelişim ile birlikte mutfakta değişir ve gelişir.

Mutfak kavramı, kültürel ve fiziki olarak iki başlık altında tanımlanabilir. Kültürel mutfak, bölgedeki insanların beslenme şekillerine denir. Fiziki mutfak ise yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı alandır. Mutfak, kültürün bir alt dalıdır. Kültür denildiğinde birçok insanda akla ilk olarak mutfak gelmektedir. Mutfak bir toplumun kültüründe önemli bir rol oynar. Toplumların buldukları bölgelere ve uğraşlarına göre mutfak kültürleri değişiklik gösterir. Örneğin denize kıyısı olan yerde yaşayan insanlar çoğunlukla balık tüketirken, doğu kesimlerde hayvancılığın yoğun olduğu alanlarda daha çok kırmızı et tüketilmektedir. İnsanların mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları zaman içerisinde değişiklikler gösterebilir (Adıgüzel, 2020: 8).

Yiyecek maddelerinin üretim, taşıma, saklama ve kullanımı süreci beslenme ve yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Kültür, yazılı değildir, atadan öğrenilmiştir ve öğrenildikten sonra uzun süre değişmemiştir. Yiyecekler kültürü betimleyen parçalardır. Dünyada bulunan bütün mutfakların temel sayılacak bazı özellikleri vardır. Bunlar o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanır. Çoğu zaman bunlar din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlıdır. Besinlerin insan tüketimi için uygun hâle getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta ve kültürel bir olgu hâline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159-160).

Düzce Mutfak Kültürü

Düzce konumu itibari ile iki metropol şehrin (Ankara-İstanbul) arasında bulunmaktadır. Her mevsim yağış görülmektedir. Yazları ve kışları ne çok sıcak ne de çok soğuk olarak geçmektedir. Düzce aldığı yağışlar sayesinde yeşillik içerisinde olan bir şehirdir. Verimli topraklara sahip olan Düzce pek çok topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Düzce kültürünü anlatmadan önce onun tarihinden bahsetmek gerekir. Düzce çok öncelerden beri sürekli göç almış bir şehirdir. Buraya gelen insanlar yemek kültürlerini de beraberlerinde getirmiş ve nesilden nesile aktararak bu günkü Düzce mutfak kültürünün bir parçası olmuşlardır. Düzce 1860 yılından sonra önemli yerleşim yeri haline gelmeye başlamış ve göç eden insanların tercih ettiği bir yerleşim haline gelmiştir. Osmanlı döneminde, muhacirlerin iskânı için Düzce seçilerek 1863-1876 yılları arasın Büyük Göç esnasında muhacirlere yurt olmuştur. Düzce’de mutfak kültürüne damga vuran çeşitlilik ve özgünlük bu göçler sayesinde olmuştur. Düzce’ye göç edenler burada sadece alış-veriş yapmakla kalmamış aynı zamanda yerli halktan gördüklerini ekip biçerek kendilerine gelir elde etmişlerdir. Bu süreçte ayrışma yerine uzlaşma havası Düzce’ye hakim olmuştur. Önceleri komşuluk ile başlayan yerli halk ve göçmenler arasındaki ilişkiler zamanla hısımlaşma, akrabalığa, ticarete ve arkadaşlığa dönüşmüştür. Böylece ortak bir payda oluşturulmuştur. Düzce mutfak kültürü çeşitliliği içinde bulundurduğu sosyolojik yapısı ile alakalıdır (Düzce BelTUR, 2021).

Düzce’de karalahana, kaldirik, ısırgan ve semizotu önemli besin kaynaklarıdır. Yörede buğday, mısır, pirinç, nohut, patates, soğan gibi besin kaynakları üretimi yapılmaktadır. Büyükbaş, küçükbaş ve kümes hayvancılığının yanı sıra deniz ve tatlı su balıkçılığı da yapılmaktadır (Düzce BELTUR, 2021). Düzce’nin mutfağını daha iyi anlayabilmek için içerisinde bulundurduğu etnik kökenlerin mutfaklarına bakmak gerekmektedir.

Abhaz Mutfağı

Abhazlar yani halk arasında bilinen diğer adıyla Abazalar, bilinen ilk dönemlerden beri Kafkasya’nın yerli halkı olmuşlardır. Türkiye’de genel olarak Abaza adıyla bilinirler. Kafkasya’da ise bu ortak adla anılan topluluk üyeleri, yöresel ve tarihi sebeplerden dolayı ‘Abhaz’ ve ‘Abaza’ (Abazin) olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Her iki grubun yaşadığı Türkiye ve Ortadoğu ülkelerinde ‘Abaza’ adı hiçbir ayırım içermemektedir (Yılmaz, 2019: 20). Abhaz mutfağı eski çağlardan bugüne taşıdığı yemek türleriyle saymakla bitmeyen yemek çeşidine sahiptir. Abhaz mutfak kültüründe hayvansal ve tarımsal ürünlere çokça rastlanır. Mutfak kültürlerinin temelinde darı, mısır, ceviz, bal, üzüm ve süt ürünleri yer almaktadır. Abhaz mutfağında buğday unundan daha çok mısır unu kullanıldığı görülmektedir. Geçmişte ekmek yerine darı kullanılırken günümüzde abısta tercih edilmektedir. Abhazlar mutfakta tuz yerine acıka kullanılmaktadırlar. Acıka aynı zamanda yemeğe sos ve baharat etkisi vermektedir. Birçok yemeklerinde ceviz ile karşılaşmaktadır. Keçi, koyun ve dana eti sırası ile en değerli etlerdir. Balık etine Abhaz mutfağında neredeyse hiç yer verilmemektedir. Sıcak sıvı içecekler bu mutfak kültüründe tercih edilmez. Genellikle hayvansal yağ kullanırlar. Ayçiçek yağının yemeklerde kullanımı çok az görülür (Aksu, 2017:18).

Gürcü Mutfağı

Osmanlı Devleti’nin yükselme zamanlarında paşalar, bilim adamları ve sanatçılar gibi pek çok devlet adamı Müslüman olan Gürcüler arasından seçilerek yetiştirilmiştir. 93 Harbi’nden sonra Osmanlı-Rus savaşları sonlarında Rusların boyunduruğu altında kalmak istemeyen Gürcüler, büyük topluluklar halinde göç ederek Anadolu’ya yerleşmişlerdir. Gürcüler, tarihte sürekli olarak Karadeniz’in doğusunda, Hazar Denizi kıyısında Güney Kafkasya olarak adlandırılan bölgede yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Kafkasya bölgesi, uygarlık tarihi boyunca topluluklara ev sahipliği yapan eski yerleşim bölgeleri arasında bulunmaktadır. Gürcüler arkeolojik veriler ele alındığında tarih sahnesi boyunca bu bölgede yaşayan topluluklar olarak bilinmektedir. Gürcüler, kendi insanlarına kartveli, yaşadıkları bölgeyi de Sakarvela olarak adlandırmışlardır. Kafkasya’nın şimdiki Gürcistan topraklarına denk gelen bu bölgedeki Gürcüler, Svanlar, Megrel-Çanlar ve Kartlar boylarından oluşmaktadır. Günümüzde Gürcüler, halen Kartveli halk olarak bilinmektedir (Adıgüzel, 2020: 20). Gürcü mutfağı sebze ağırlıklı bir mutfaktır. Ceviz sıklıkla kullanılan bir kuruyemiştir. Özellikle soslarında cevizi çok kullanırlar. Et olarak genelde beyaz eti tercih ederler. Gürcü etnik grubu Türkiye’ye göç ettikten sonra mutfak kültürlerini korumayı başarmışlardır. Geleneksel mutfak kültürlerini günümüzde sürdürmeye devam etmektedirler. Gürcüler yemek pişirdikleri alana “aş odası” demektedirler. Bu oda aynı zamanda oturma odası olarak da kullanılmaktadır. Gürcüler günde üç öğün yemek tüketmektedirler. Gürcü mutfağında tavuk eti diğer etlere oranla daha çok tercih edilir. Gürcü mutfağında patlıcan, kabak, yeşilbiber, soğan, pırasa ve lahanası sıklıkla kullanılan sebzelerdendir. Meyvelerden erik Gürcü mutfağında çok sık kullanılır. Koruk olarak adlandırdıkları erik ekşisi Gürcülerin vazgeçilmezlerindedir. En çok kullandıkları yağ tereyağıdır. Zeytinyağına bu mutfakta yer verilmez. Ceviz bu mutfakta yaygın olarak kullanılır. Tahıl olarak en çok mısırı tüketen gürcüler aynı zamanda mısır ununu da yemeklere lezzet katması amacıyla eklerler. Gürcü mutfağında barbunya en çok tüketilen kurubaklagildir. Kendilerine ait kinzi baharatları bulunmaktadır. Pek çok yemeklerinde bu baharat kullanılır. Gürcü yemeklerinin en önemli farklılığı bu baharattır (Öztürk ve Koç,2023).

Çerkez Mutfağı

Çerkez mutfağı, binden fazla yemek türünü içerisinde barındıran çok zengin bir mutfak olsa da günümüzde birçok tarifi unutulmaya yüz tutmuştur. Çerkez mutfağı ekmek ve sebzenin çok popüler olmadığı, daha ok etli yemekleri ve tahıl ürünlerini yoğun olarak içerisinde bulunduran bir mutfaktır. En meşhur yemekleri, halive, psi haluj, gubate, abısta, şıpsı-paste olarak bilinmektedir. Kundepso, Çerkez kefir ve peyniri türleri, bu kültürün kendine has ürünleri arasında yer alır. Geleneksel olarak et ve et ürünlerinden oluşan Çerkez yemeklerinde, sebze çok fazla tercih edilmez. Fakat patates ve kabak, en çok kullanılan sebzeler arasında yer almaktadır. Unlu gıdalar ve hamur işleri, Çerkez mutfağında et ürünlerinden sonra, en çok tercih edilen gıdalar arasında gelmektedir.

Çerkez mutfağında yaygın bir şekilde süt, süt ürünleri, bal ve kuruyemişler bulunmaktadır. Çerkez kadınının yaratıcılığı, sınırlı imkânlarla bile lezzetli yemeklerle donatılmış sofralar kurulmasını sağlamıştır. Çerkez mutfağı çeşit sayısı çok olan aynı zamanda lezzet yönünden de özenli yemeklerin bulunduğu, sunuma ve düzene dikkat edilen sofralardan oluşan ve sosyal hayatın önemli bir parçası olan bir kültürdür. Çerkez mutfağında sofraya saygı kültürünün vazgeçilmezleri arasında gelmektedir (Acar, 2019: 182-183).

Manav Mutfağı

Zengin mutfak kültürüne sahip Manavların, yaşadıkları coğrafyaya uyum gösterdikleri görülmektedir. Manavların Batı Anadolu bölgesinde yoğun olarak yaşadıkları görülmüştür. Manavlar bu bölgedeki tarım ürünlerine bağlı olarak sebze tüketimleri et tüketimlerine göre daha artış göstermiştir. Patates, patlıcan ve kabak gibi sebzelerden yapılan türlü yemeklerinin yanında sebzelerin kızartılmasıyla hazırlanan kızartmalar ve özellikle patlıcan ve biber közlemeleri Manavların en çok bilinen sebze yemekleri arasında yer almaktadır. Ekmek, salça, tarhana, turşu ve reçellerini kendileri yaparlar ve sıklıkla tüketirler. Tarımla yanında hayvancılığın da etkisiyle süt, yoğurt, peynir gibi ürünleri de kendileri hazırlamaktadır. Manavlar, mutlaka yemeklerin yanında ekmek tüketirler. Ekmekleri evlerine yakın yerlerde bulunan fırınlarda kendileri yaparlar. Hamur işlerinde ve özellikle de ev makarnasının yapımına özen gösterirler. Yemekler, yerde ve tahta sinilerin üzerinde ortadaki tabaktan yenir. Manav kültüründe, taze mayalanmış ve tuzsuz peynir kullanılarak yapılan höşmerim tatlısı, en ünlü tatlıları arasındadır. Manav kültürünün Balıkesir ilinde ortaya çıktığı ve bu yöreden de diğer bölgelere yayıldığı tahmin edilmektedir. Değişen koşullar, Manav mutfak kültürünü de etkilemiştir. Hazır gıdaların çok fazla üretilmesi ve marketler aracılığıyla ulaşılabilirliklerinin artması, kullanımını da arttırmıştır. Ev yapımı ürünlerin kullanımının azalması, Manav yemeklerinin hazır gıdalarla yapılmasına neden olmuş ve kültürlerine özgü yemeklerin normal günlerde tüketilmesini azaltmıştır (Adıgüzel, 2020: 26-27).

Roman Mutfağı

Türkiye’de Romanların yoğun olarak yaşadıkları yerlerin başında Adana olmak üzere, Çanakkale, Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Düzce, İstanbul ve İzmir gelir. Romanlar gelenek ve göreneklerini devam ettirerek topluluklarının yönetim biçimlerini her zaman korumuşlardır. Romanlar yerleşik düzeni olmayan göçebe insanlardır. Fakat günümüzde Romanların çok azı göçbedir. Romanlar Atlı Göçebe Bozkır Medeniyetinin derin izlerini taşırlar. Yerleşik hayata geçmeye çalışırken çok büyük sıkıntılara ve baskılara maruz kalmışlar ve geçmişlerinde bazı ülkelerde yerleşik yaşama zorlanmışlar ve soykırıma uğramışlardır. Günümüzün şartlarına uygun olarak entegre ettikleri modern giyimlerinde dahi allı güllü kıyafetlerle öz kültürünü yaşatmaya çalışmışlardır. Romanlar buldukları yörenin bölgenin özelliklerinden en az etkilenen milletlerdendir. Bu durum sadece giyimlerinde değil yiyeceklerinde de aynıdır. Romanlar mümkün olduğunca sofralarında et ve et ürünlerine yer verirler. Bu ağız tatlarının yanı sıra aynı zamanda güç ve zenginlik göstergesidir. Roman mutfağının baş tacı et yemekleridir. Roman Pilavı, Roman kavurma (ciğer, uykuluk, dana yüreği ve böbrek), Paça Çorbası, Sakatat, Şakşuka, Roman Yumurtası, Roman Dolma (Balık Dolması), Külbastı, Saç Tava, Beyin Salatası, İşkembe Çorbası, Roman Çorbası, Etili Nohut ve Tenekede Tavuk en meşhur yemekleridir. Romanların muzip yanları yemeklerine de aynı zamanda yansımıştır (Düzce BeltUR, 2021).

Karadeniz Mutfağı

Karadeniz Bölgesi mutfağı denince akla ilk olarak balık ve de özellikle hamsiden hazırlanan yiyecekler gelmektedir. Karadeniz mutfağı hamsi ile yapılan pek çok yemeği içerisinde barındırır. Aynı zamanda mısır unu da Karadeniz mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Lahana sebzesi bu mutfak kültüründe sürekli kullanılır. Her türlü çorbası, dolması ve kavurma tarifleri bulunmaktadır. Karadeniz kültüründe çay sürekli tüketilen bir içecektir. Bölgede ki tarım alanlarının darlığı ve iklim şartları nedeniyle sınırlı türde meyve ve sebze tüketilmektedir. Karadeniz mutfak kültürü hakkında sınırlı sayıda kaynak ve yazı bulunmaktadır (Cömert ve Özata,2016).

Mutfak Kültürü ile İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Çokişler ve Türker (2015)’e göre, Doğu Karadeniz bölgesi mutfak kültürü pek çok farklı yemek çeşidini içerisinde bulundurmaktadır. Fakat bunların sadece bir kısmı yörenin turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanılmasının incelenmesi

yapılmıştır. Karadeniz mutfağında sunumunda yaşanan eksikliklerin tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yörede restoran yöneticilerinin mutfak kültürünü turizmi canlandırmak amaçlı bir araç olarak kullanılmasının önemini farkında olmadığı görülmüştür. Ayrıca yöresel mutfağın sunumunda yozlaşmalar olduğu tespit edilmiştir.

Düzgün ve Özkaya (2015)'e göre, günümüzde çok sayıda toplum bulunmaktadır. Toplumların birbirlerinden farklı mutfak kültürleri vardır. Bu çalışmada bu kültürlerin etkileşimlerini incelemek amaçlanmıştır. İlk yerleşim yerlerinin görüldüğü Mezopotamya'dan başlanarak günümüze kadarki süreç kronolojik olarak anlatılmış ve ardından da mutfakların gelişimleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Türk mutfağının Anadolu topraklarında ki gelişim serüveninden bahsedilmiştir ve kültürel bir miras olarak mutfak kültürünün kaybedilmemesi için öneriler geliştirilmiştir.

Solmaz ve Altuner (2018)'e göre, bu çalışmada Türk mutfağının tarihi, kültürü genel özellikleri, değişim evreleri ve beslenme alışkanlıklarından bahsedilmiştir. Ayrıntılı literatür çalışmasına yer verilmiş. Türk mutfak kültürü hakkında bilgiler verilmiştir.

Coşan ve Seçim (2020), Türkiye'de pek çok etnik yapı bulunmaktadır. Bu etnik yapılar kültürel anlamda Türkiye'yi geliştirmiştir. Bu çalışma Türkiye'de önemli etnik yapılardan biri olan Lazlar üzerinde yapılmıştır. Karadeniz bölgesinde yaşayan Lazların mutfak etnik ve kültürünü ortaya koyup kayıt altına alarak yaşatılması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda Lazların farklı gelenek ve göreneklere sahip olduklarını ve pek çok yemek çeşitliliğine sahip oldukları görülmüştür. Laz mutfak kültürünün Karadeniz bölgesinde etkin olarak mutfak kültürüne katkıda bulunduğu net bir şekilde görülmektedir.

Acar ve Karaosmanoğlu (2019)'a göre, Türkiye'de son yıllarda gastronomi alanında yapılan turlarda artış gözlemlenmiştir. Fakat bu turlar daha çok Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerini kapsamaktadır. Bu çalışma ile gastronomi tur rotalarına Düzce'de ki Çerkez mutfağını ve kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi oluşturulmuştur. Aynı zamanda Düzce'de ki Çerkez mutfağı yemekleri tanıtılmıştır.

Coşan ve Seçim (2019), yemek alışkanlığı toplumlar içerisinde belli bir tarihi süreçle ortaya çıkmaktadır. Bu tarihi süreç içerisinde oluşan yemek kültürü toplumun aynası gibidir. Ancak yemek kültürü zaman içerisinde bazı kayıplara uğramaktadır. Kayıplara uğramaması için yemek tariflerinin kayıt altına alınması önem taşımaktadır. Bu çalışmada da Bartın'ın il ve ilçelerinde yaşayan 45 yaş üstü kadınlarla görüşmeler yapılmış ve Bartın iline özgü tatlılar hakkında bilgiler toplanarak ve kayıt altına alınmıştır. Bu çalışma, unutulmaya yüz tutmuş bölge tatlılarının bulunarak turizme kazandırılması ve farklı bölgelerle olan benzerlik ve farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır.

Karaca ve Güçlü (2020) çalışmalarına göre, mutfak kültürü coğrafi ortamın özelliklerine göre şekillenir. Toplumun gelenek ve göreneklere doğrudan doğruya şekil alan bir oluşumdur. Bu çalışmada Yalova'da bulunan Çerkezlerin beslenme ve mutfak kültürünü tanıtmaktır. Çalışmanın sonucunda Çerkez mutfak kültürünün devam ettirildiğini ve hamur işlerinin bu kültürde sebze göre ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma Düzce mutfak kültürüne yönelik bilgilerin ve mevcut durumunun belirlenmesi ayrıca Düzce mutfak kültürü, gelenekleri ve yöresel yemeklerini saptamak ve kayıt altına almak amacıyla yapılmıştır. Düzce kültürel bakımdan zengin bir özelliğe sahiptir ve bu bağlamda çalışmada araştırmanın amacına ve sorularına uygun olan nitel araştırma modeli olan fenomenolojik yöntem kullanılmıştır. Fenomenolojik araştırma, günlük hayatta farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanarak, tecrübelerimizi ve kendi dünyamızdaki bu tecrübelerle yüklediğimiz anlamı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2016: 148).

Evren – Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubu Düzce ili ve ilçelerinde ikamet eden, Düzce mutfağı ile ilgili faaliyetlerde yer alan veya bilgisi olan kişilerden (n=10) oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda tercih edilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma grubundaki kişilere ilişkin bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo-1: Çalışma grubundaki kişilere ilişkin bilgiler

KATILIMCILAR	CİNSİYET	GÖREVİ
Katılımcı 1 (K1)	Erkek	Düzce Aşçıları Derneği Üyesi
Katılımcı 2 (K2)	Erkek	Aşçı
Katılımcı 3 (K3)	Kadın	Aşçı
Katılımcı 4 (K4)	Kadın	Öğretim Elemanı
Katılımcı 5 (K5)	Erkek	Öğretim Elemanı
Katılımcı 6 (K6)	Erkek	Öğretim Elemanı
Katılımcı 7 (K7)	Kadın	Düzce BelTur Çalışanı
Katılımcı 8 (K8)	Erkek	Düzce BelTur Çalışanı
Katılımcı 9 (K9)	Kadın	Düzce Mutfak Sanatları Temsilcisi
Katılımcı 10 (K10)	Erkek	Düzce Belediyesi Folklor Araştırmacısı

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasından önce, araştırma konusu ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili bir soru havuzu oluşturulmuş, soruların konunun amacına, anlamına ve kapsamına uygun değerlendirilmesini yapmak amacıyla dört akademisyen ve konuyla ilgili iki sektör çalışanı ile görüşülmüş, elde edilen bilgilerden faydalanılarak yarı-yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiş ve toplam 12 görüşme sorusu belirlenmiştir.

Araştırmaya ilişkin veriler belirlenen katılımcılardan 21.05.2022- 25.05.2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Görüşme sırasında veri kaybını önlemek için katılımcılardan onay alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Her bir katılımcı için görüşme süresi 25 dakika ile 55 dakika arasında değişmiştir. Görüşme esnasında konuşma tarzına uygun, konuşmayı teşvik edici, görüşme sürecini kontrol edici ve yansız olmaya dikkat edilmiştir. Katılımcıların Düzce mutfağı ile ilgili bilgi ve düşüncelerini derinlemesine inceleyebilmek amacıyla, gerektiğinde katılımcılara bu sorularla ilgili açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda her bir soru için verilen cevapların niteliksel içerik analizi sonucunda;Düzce sofrada yemek kültürü ve beslenme alışkanlıkları nelerdir sorusuna; K1, K3, Düzce çok fazla göç almış bir şehirdir. Bu anlamda farklı kültürlerin sofrada adaplarını içerisinde bulundurmaktadır. Sofra adabı köy köy, mahalle mahalle farklılık göstermektedir. Beslenme alışkanlıkları anlamında çeşitlilik hakimdir. İnsanlar kendi ekip biçtiklerini tüketmektedirler. K2, K5, K6, K8, K9, K10, sofrada yemek kültürü olarak önceden herkes sofrada ailesi ile bir arada bulunarak yemeklerini yerdi. Fakat artık böyle bir sofrada bulunmamaktadır. Düzce’de köylüler merkezden çok fazla alışveriş yapmak kendi ektiklerini ürünleri yerler. Beslenme alışkanlıkları da ekip biçtiklerine göre farklılık değişiklik gösterir. Bu anlamda genelde sebze ağırlıklı yemekleri tercih ederler. Bölgede bulunan her kültür geldiği yörenin kültürünü yaşatmaya çalışır. Düzce mutfak kültürü denilince nokta atışı bilgiler vermek zordur. K4, Düzce, farklı kültürleri bir arada bulunduran kozmopolit bir şehirdir. Aile kültürlerini devam ettirmektedirler. Geleneklerini korumaya çalışan bir şehirdir. Beslenme alışkanlığı olarak balık ve yeşillik ağırlıktadır. Kırmızı et diğer bölgelere kıyaslandığında daha az tercih edilmektedir. K7, Düzce’de yaşayan kişilerin etnik kökenine göre ve zaman sıkıntısına göre sofraları şekillenmektedir. Aileden aileye sofraları değişiklik gösterir. Beslenme alışkanlıkları olarak daha çok sebze ağırlıklı yemekler tercih edilmektedir.

Kaynak kişilerin vermiş olduğu bilgiler sonucunda; Düzce sofrada yemek kültürü ve beslenme alışkanlıkları hakkında net bilgiler olmadığını ve bu konuda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için araştırmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Düzce mutfak kültürü hakkında bilgi veriniz sorusuna; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, Düzce çok kültürlü bir şehirdir. Çerkez, Manav, Tatar ve Abaza gibi birçok etnik kültür vardır. Düzce göçlerle kurulan bir şehirdir. Düzce mutfak kültürü diye bir kavramı açıklamak burada çok zordur. Mutfak kültürü deyince hepsinin

ayrı ayrı açıklaması yapmak gerektiği için bu kavram karşılığını tam anlamıyla tek başına bulamamaktadır. Kozmopolit şehir olan Düzce sayesinde birçok kültürü bu şehirde yaşamış görmüş ve yemeklerini tatmış oluruz.

Kaynak kişilerin vermiş olduğu bilgiler sonucunda; tüm katılımcıların aynı cevabı verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Düzce çok kültürlü bir yapıya sahip olduğu için tek bir mutfak kültürü tanımlanmamaktadır.

Yörede tüketilen çorbalar nelerdir sorusuna; K1, K2, K10, yörede genelde mercimek, ezogelin, tarhana ve yoğurt çorbası tüketilir. K3, K4, en çok karalâhana çorbası tercih edilmektedir. Bunun dışında tarhana sıklıkla tercih edilmektedir. K5, Karalâhana ve bakla çorbası öncelikle tercih edilen çorbalardır. K6, Mancar çorbası, ısırğan çorbası ve tarhana yöresel ve sık tüketilen çorbalardandır. K7, K8, Erguvan aşısı, karalâhana, ebegümece, balkabağı, ovmaç çorbası. K9, Ovmaç, tarhana, karalâhana ve ısırğan.

Kaynak kişilerin vermiş oldukları bilgilere göre; Düzce yöresinde Karalahana, ısırğan,erguvan aşısı, ebegümece, balkabağı, ovmaç, tarhana çorbaları yöresel ve sıklıkla tüketilen çorbalardır.

Yörede tüketilen ana yemekler nelerdir sorusuna; K1, İskender, pide, lahmacun, haluj, mantı şeklindedir. K2, K5, K7, K8, K9, K10, Düzce yeşil köfte, konuralp pirinci ile hazırlanmış yufkalı tavuklu nohutlu pilav, unlu fasulye tava, mancar divlesi, efelek dolması, asma yaprağında köfte, dana etli lepsi vardır. K3, K4, karalahana dolması, karalahana kavurması ve ev makarnaları. K6, ana yemek olarak balık veya mancarlı pide tercih edilir.

Katılımcılardan edinilen bilgilere ve yöre halkının gözlemlenmesi ile yörede Konuralp pirinci ile yapılan yufkalı pilavın çok sık ana yemek olarak tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Düzce ilinin ilçelerine göre ana yemek tercihleri değişiklik göstermektedir. Özellikle Akçakoca ilçesinde mancarlı pide ve mancarlı yemekler ana yemek olarak bolca tüketildiği bilgisine ulaşılmıştır.

Yörede tüketilen otlar ve baharatlar nelerdir sorusuna; K1, K3, K7, özel olarak kullanılan çibrisa ya da çipris adı ile anılan baharatı vardır. Bunun dışında herkesin bildiği ve kullandığı baharatlar yöremizde kullanılmaktadır. Ot olarak kaldirik, ebegümece, kazayağı, diken ucu, efelek, hoşkırın ve ısırğan otu yöremizde sıklıkla kullanılmaktadır. K2, K5, K6, K8, K10, yörede kullanılan özel bir baharat yoktur. Herkesin bildiği baharatlar kullanılmaktadır. Diken ucu, ısırğan ve kaldirik yörede kullanılan otlardandır. K4, Düzce'de kaldirik otu yöresel ve çok kullanılan bir ottur. Mancar da çok fazla kullanılır. Baharat olarak da Düzce'ye özgü olarak acuka baharatı var. 7 farklı baharattan oluşmaktadır ve diğer yörelerde aynısını bulamazsınız. Özellikle buraya ait bir baharattır. K9, Kaldirik, reyhan, ısırğan, ebegümece, dikenucu, kazayağı ve hoşveren yöresel ve çok kullanılan otlardır. Baharat olarak Çerkezlerin kullandığı kinzi ve koni baharatını vardır.

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre Düzce yöresinde kaldirik otunun yöresel bir ot olduğunu ve sıklıkla tüketildiği sonucuna varılmıştır. Yöre dışında çok fazla bilinmeyen bu ot sağlık açısından da çok faydalı olduğu bilgisi edinilmiştir. Düzce hakkında mutfak ile yapılacak olan çalışmalarda mutlaka kaldirik otunun kullanılması gerektiği düşünülmüştür. Ayrıca ısırğan otu bu yörede bolca tüketilmektedir. Yörede çok fazla baharat kullanılmaması dikkat çekmiştir. Yöresel baharat olarak acuka baharatının yöreye ait olduğunu ve diğer yörelerde bu baharatın aynısından bulunamayacağı söylenmiştir.

Yörede tüketilen tatlılar nelerdir sorusuna; K1, K3, K4, yörede tatlı olarak kabak tatlısı, fırın sütlaç, sarıburma, kabaklı börek, melengüççeği tatlısı vardır. K2, Çerkez kabağı tatlısı. K5, K6, K7, K8, K10, Melengüççeği ve kabak tatlısı. K9, Melengüççeği, incirli sütlaç, damat şekerlemesi, kabak tatlısı ve pepeçuradır.

Katılımcılardan elde edinilen bilgilere göre kabak tatlısının yöre ile özdeşleşmiş yöresel bir yiyecek olduğu bilgisi edinilmiştir. Genel olarak katılımcıların ortak cevabı kabak tatlısı olmuştur. Melengüççeği tatlısının ise tamamen Akçakoca iline ait bir tatlı olduğu ve yöresel olduğu öğrenilmiştir.

Yörede tüketilen ekmekler nelerdir sorusuna; K1, yörede ekme olarak ekşi mayalı köy ekmeği yapılır ve bu ekme tercih edilir. Daha çok Trabzon köy ekmeği tercih edilir. K2, K8, yörede köy ekmeği tüketilmektedir. K3, ekme olarak sallar ekmeği, darıca ekmeği ve köy ekmeği genelde kullanılır. K4, yörede ekşi mayalı ekmekler tüketilir. Odun ateşinde yavaş yavaş pişirerek yapılabilir. Yılmaz köy ekmeği yöresel olarak düşünülebilir. Düzce'nin Akçakoca ilçesine ait bir ekmektir. K5, Yılmaz köy ekmeği diye bir ekme vardır. Artık markalaşmış hale gelmiştir ve çok fazla tercih edilmektedir. Patatesli ve ekşi mayalı ekmekler tüketilir. K6: Yılmaz köy ekmeği, ekşi mayalı ekme, yukarı mahalle fırın ekmeği ve Uzun Mustafa köy ekmeği buraya özel yapılan ve sıklıkla tüketilen ekmeklerdir. Bu yörede ekme çok önemlidir. K7, K9, mısır ekmeği, mancar yatağında köy ekmeği ve ekşi mayalı ekmekler sıklıkla tüketilmektedir. K10, ekme burada çok önemlidir. Beyciler köy ekmeği, Uzun Mustafa köy ekmeği çok fazla tercih edilir. Buradaki ekmekler özel ve buraya aittir.

Yörede sıklıkla ev yapımı ekşi mayalı ekmeğin tercihi vardır. Katılımcıların ortak olarak verdiği cevaplardan kendi ekmeğini yapamayan yöre halkı ekşi mayalı ekmeğin yapıldığı fırınları tercih ettiğini söylemiştir. Ekşi mayalı ekmeğin yapıldığı Uzun Mustafa köy ekmeği ve Yılmaz köy ekmeği fırınları yörede özel ekmeğin yapıldığı işletmelerdir. Kendi ekmeğini yapamayan birçok kişi bu yöresel ekmeğin yapıldığı fırınları tercih etmiştir.

Yörede tüketilen salata ve mezeler nelerdir sorusuna; K1, K2, K3, K10, Düzce'ye özgü bir meze yoktur. Herkesin bildiği mezeler burada tercih edilir. K5, K6, Acuka buranın özel baharatı ile yapılır. Buradaki acukanın tadı hem baharattan hem de burada yetiştirilen fındığın tadından dolayı bu yöreye ait bir üründür. Aynı zamanda coğrafi işaret almış bir üründür. Salata olarak da mor turplardan turşular yapılıyorlar. Turşuları salata gibi kullanabiliyorlar. Turşu kavurmaları meze olarak tercih ediliyor. Çok fazla yeşillik bulunduğu için dolayı birçok farklı salata burada mevcuttur. K6, Kayakoru mezesi, yoğurtlu semizotu, Düzce acıması çok fazla tüketilir. Yeşillik salataları bolca bulunur. K7, K8, meze olarak kaldirik kavurması, acuka, pofuduk patlıcan, efelek yoğurtlusunu, seku, mısır unlu patlıcan kızartması, turşu kavurması ve mamursa. Salata olarak, diken ucu salatası, balıkçı salatası, turp otu salatası vardır. K9, Diken ucu salatası yöresel olarak tüketilen bir salata diyebiliriz. Onun dışında herkesin yediği ve bildiği salatalar tüketilmektedir. Her türlü yeşillikten salata yapılmaktadır fakat tarifi ve reçetesi yoktur. Meze olarak; acuka, mısır unu fasulye kızartması, kaldirik turşusu ve fasulye turşusu kavurması ve çörçör vardır.

Düzce mutfak kültüründe yapılan dönemseller hazırlıklar nelerdir sorusuna; K1, K2, K7, K8, K9, K10, kendi ürettikleri kırmızı toz biber, tarhana, kaldirik turşusu, fındık başlamadan önce yapılan yufka açma, makarna kesme ve imece usulü yapılan yaprak dolması vardır. Çeşitli otlar yazın sonunda kışın yemek için ya da kışın sonunda yazın yemek için (kaldirik, diken ucunu vb.) dolaba dönemseller hazırlık olarak atılır. K3, turşular konulur. Fasulye, lahanaya çıkı ve karışık turşuları vardır. Dolma sarıp konserveye koyulur. Yazın her şey taze taze toplanır yenilir. K4, buraya ait kokulu üzüm vardır. Kan yapar ve kışları çok fazla tüketilir. Kışa girmeden bu kokulu üzümün içecek hazırlarlar. Kışa girmeden turşular (fasulye, kaldirik vs.) kurur. Yazın tarhana yapılır. Hem kızılıklı tarhana hem yoğurtlu domatesli tarhana yapılır. Yazın makarnalar ve yufkalar hazırlanır. K5, K6, kışık menemen hazırlığı burada çok fazla yapılır. Dağ çileği reçeli, incir reçeli yapılır. Kestaneyi şişeleterek dolapta saklarlar. Dolmalar sarılıp şişelenerek yine aynı şekilde hazırlık olarak dolaba konulur. Balıkları da dondurarak saklarlar. Cennet hurmasını kurutup sonradan tüketirler. Kızılıklı tarhanası, çakmak tarhanası hazırlık olarak düşünülebilir. Makarna, erişte ve mısır unu yapılır.

Düzce mutfak kültürüne ait kullanılan araç gereçler nelerdir sorusuna; K1, K2, K3, K7, K10, fırın çok fazla kullanılır. Onun dışında yöreye özel özellikle kullanılan bir alet ekipman yoktur. K4, K6, K8, taş fırınlar çok fazla burada kullanılıyor. Yufka pişirmek için sac kullanılır. Önceden bakır çok fazla kullanılıyordu fakat günümüzde kullanımı azaldı. K5, ilistir denilen delikli süzgeç yörede marmelat yapmak için kullanılır. Taş fırın ve de sac kullanılmaktadır. K9, Gudal denilen karalahana ezmek için tahta alet, sac, taş fırın.

Düzce mutfak kültürünün yeterince tanıtıldığını düşünüyor musunuz sorusuna; K1, K5, K6, karışık bir kültürü taşıyan Düzce'de herkes kendi kökenine ait mutfağı tanıtmaya çalışıyor. Bu durumda Düzce mutfak kültürü denildiğinde ortaya net bir şey çıkmıyor. Bu anlamda bir birlik olmadığı için tanıtılmadığını düşünüyorum. Ama son zamanlar da Düzce bu konu hakkında çalışmalara başlamıştır. Fakat yeterli değildir. K2, K3, K10, hayır, düşünmüyorum. Düzce mutfak kültürünü tanıtmak ve anlamak için bir çalışma yapılmamaktadır. Tanıtımları yoktur. K4, K7, K8, K9, öncesi için düşünmüyordum fakat Son zamanlarda Düzce gastronomisi üzerinde büyük çabalar harcanmaya başlamıştır. Yöre halkı ile birlik oluşturulamıyor. Eğer bir bütünlük sağlanabilirse daha iyi tanıtılabilecektir.

Düzce mutfak kültürünü tanıtmak için neler yapılmalıdır sorusuna; K1, Düzce'de birlik oluşturularak mutfak kültürü tek bir çatı altında birleştirilebilir. Düzce iki metropol şehrin (Ankara, İstanbul) ortasında bulunduğu için mutlaka şehrimizden yol üzeri de olsa birçok insan geçiyor. Bu anlamda yol kenarlarına işletmeler kurulabilir. Düzce yöresinde yetişen tarım ürünleri ile yarışmalar düzenleyerek yöremize ait yemeklere farkındalık sağlayabiliriz. Düzce gastronomisi üzerine topluluklar kurulabilir. K2, festivaller düzenlenebilir. Derneklerle ortak çalışmalar yaparak tanıtımlara katkı sağlanabilir. K3, ülkemizde ki büyük şefler bir araya getirilerek festival düzenlenebilir. K4, Düzce'ye öğrenciler çok farklı yerlerden geliyorlar. Öğrencilere buranın mutfak kültürünü tanıtılabilsen ve yöre halkı ile öğrencilerimizi kaynaştırıp buluşturabilirsek eğer düzce mutfak kültürümüzü tanıtmış ve yaymış oluruz. Öğrenciler bu noktada bizim turizm elçilerimiz konumundadır. Ulusal medyada yer edinilmesi de tanıtım için iyi olabilir. K5, unutulmaya yüz tutmuş tarifleri kitaplaştırılabilir. Yarışmalar düzenlenerek bu yöresel tarifler kullanılabilir. Okullarda Düzce yöresine ait yemekleri ders olarak verilebilir. Gastronomi müzesi oluşturulabilir. K6, birliktelik oluşturulmalı. Coğrafi işaretli ürünler arttırılmalı. Coğrafi işaretli

ürünler arttırılırsa eğer bu yörenin mutfağı da tanıtılmış olur. Reklamlar arttırılmalı. Belli başlı yiyecekler odaklanılmalı. Bu ürünler fuarlarda tanıtılmalıdır. K7, Belediye bu konuda çok hassas davranmaya çalışıyor. Bu noktada Düzce'nin halkına ve özellikle de yöre kadınlarımıza büyük bir görev düşüyor. Tariflerimizin sürdürülebilirliğini sağlamak adına kitaplaştırabiliriz. Tariflerin ölçülerine dikkat etmeliyiz. Festivaller yapılabilir. Halkın festivallere katılımları arttırılmalı ve halk bilinçlendirilmelidir. Yarınlarımıza kültürümüzü miras olarak bırakabilmeliyiz. K8, dışarıdaki Düzce'lilerinde kültürümüzü yaymaları gerekmektedir. Ev hanımlarımıza çok büyük bir yük burada düşmektedir. Eğitimler arttırılmalı. Festivaller ve yarışmalar yapılmalıdır. K9, turistik çekiciliği arttırmak gerekir. Yöre lezzetlerini tattırmak yöreyi tanıtmak amacıyla önemlidir. Düzce'ye turlar düzenlenmeli ve Düzce turların uğrak yeri olarak sağlanmalıdır. K10, festivaller, şenlikler ve yarışmalar yapılarak daha iyi tanıtım yapılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye, geçmişten bu günümüze kadar farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış ve bunun sonucunda da zengin mutfak kültürü ile dikkat çekmiştir. Mutfak kültürü her yöreye göre ayrı ve özeldir. Kültür, yörenin kimliği hakkında bizlere bilgi verir. Dolayısıyla her yöre kendi kültürünü yaşatmak ve nesilden nesile aktarmak ister. Özellikle mutfak kültürü yöre için vazgeçilmez kültür yapı taşıdır. Bu nedenle mutfak kültürünü yaşatmak ve nesilden nesile aktarmak önem arz eder. Bu çalışmada Düzce mutfak kültürü tanıtılmak ve mevcut durumu belirlemek için yapılmıştır. Yapılan literatür taramalarında Düzce mutfak kültürü hakkında yeterli çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu çalışmada Düzce mutfak kültürü açıklayıcı bir şekilde anlatılmaya ve kayıt altına almak temel amaç olmuştur. Bu çalışmada, Düzce mutfak kültürü hakkında genel bilgi, yörede tüketilen çorbalar, salatalar, mezeler, ekmekler, ana yemekler, kullanılan otlar, baharatlar, mutfakta kullanılan araç-gereçler ve dönemsel hazırlıklar açıklanıp kayda geçirilmiştir. Çalışma konunun yeterli şekilde değerlendirilebilmesi için mutfak kültürü ile ilgilenen ve mutfak kültürü üzerine çalışmalar yapan uzman kişiler tercih edilmiştir. Katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak kayıtlar alınmıştır. Böylece çalışmanın kaynakları toplanmıştır. Düzce' de mutfak kültürü açısından bir zenginliği olduğu ve yörede farklı milletlerden insanların yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu zenginlik yöre mutfağına farklılık katmış ve her damak zevkine uyacak yiyeceklerin bulunmasına olanak sağlamıştır. Fakat yöredeki bu zenginlik yörede yaşayanlar tarafından eskisi kadar nesilden nesile aktarılamadığı ve ilginin azaldığı gözlemlenmiştir. Birçok yörede yöresel yemekler avantaj sağlarken Düzce'de böyle bir faydanın söz konusu olmadığı çıkarımı yapılmıştır. Yörede bulunan farklı etnik gruplar kendi mutfağını diğerlerinden ayrı tutmaya çalışmış ve bunun sonucunda Düzce denildiğinde yemekler tek bir mutfak kültürü çatısı altında toplanamamıştır. Genel olarak bir ayrımcılık olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Düzce mutfak kültürü tek bir çatı altında toplanmalı ve yöre içerisinde anlatılan ve paylaşılan yemekler Düzce mutfak kültürü adı altında tanıtılmalıdır.
- ✓ Son zamanlarda insanlar restoranlara gitmeyi evde yemek yemekten daha fazla tercih ettiğinden işletmelere bu kültürü yaşatmak için çok fazla bir pay düşmektedir. Restoran ve işletmelerin kültüre ait yiyecekleri tanıtacak bir menüsü olabilir.
- ✓ Yörede bulunan insanlar mutfak kültürü hakkında bilgilendirilmelidir.
- ✓ Yörede yöresel mutfak festivalleri yapılabilir (örn: gastrofest gibi).
- ✓ Yörenin mutfağı aktif olarak sosyal medyalarda tanıtılmalı ve dikkat çekilmelidir.
- ✓ Turistik çekiciliği arttırmak amaçlı yörede Düzce mutfak kültürünü tanıtan mutfak müzesi açılabilir.
- ✓ Yerli ve yabancı turistlere hitap edebilecek broşürler hazırlanmalı.
- ✓ Özellikle gençlerin farkındalığı arttırılmaya çalışılmalı ve gençlerin dikkati çeşitli sunumular ile çekilmelidir.
- ✓ Yerel ürünlerin tanıtımı için çalışanlar desteklenmeli ve yerel ürün değerinin arttırılması için gerekli çalışmalar başlatılmalıdır.
- ✓ Unutulmaya yüz tutmuş tarifler reçetelendirilmeli ve restoranların menülerine eklenmelidir.
- ✓ Yöreye has yiyeceklerin (özellikle kaldirik, melengüççeği tatlısı) tanıtımı yapılmalı ve yöredeki restoranların menüsüne eklenmelidir.

Etik Beyan

“Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma” 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 yazın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce İli Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.
- Adıgüzel, O. (2020). *Etnik kökenlerin mutfak kültürlerindeki değişimlerin belirlenmesi: Balıkesir örneği* (Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aksu, S. (2021). *Çerkes (Abhaz, Adige) Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Arsınoğlu, İ. (2000). *Kültür ve medeniyet kavramları*. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi, (15), 1-9.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Coşan, D. & Seçim, Y. (2019). Bartın mutfak kültürü içerisinde tatlıların yeri ve önemi üzerine nitel bir çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 14 (27) , 279-292.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çokışler, N. & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (14), 123-136.
- Coşan, D., & Seçim, Y. (2019). Bartın Mutfak Kültürü İçerisinde Tatlıların Yeri ve Önemi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 14(27), 279-292.
- Coşan, D., & Seçim, Y. (2020). Doğu Karadeniz bölgesinde Yaşayan Laz topluluklarının dili, gelenekleri ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 129-142.
- Çölbay, Ş. & Sormaz, Ü. (2015). Konya'da geçiş dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 4(4), 1729-1736.
- Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A. & Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 125-142.
- Düzce BeltUR (2021). Düzce'nin kültür mutfakları/kültür aşları-roman mutfağı. (<https://duzcebeltur.com.tr/duzce-beltur-duzecenin-kultur-mutfaklari-kultur-aslari-roman-mutfagi/>) Erişim Tarihi: 20.11.2021.
- Düzgün, E. & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. Culinary Culture from Mesopotamia to the Present. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 45-47.
- Karaca, E., & Nergiz, H. G. (2020). Yalova Çerkezlerinin mutfak kültürü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 51-66.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Öztürk, G., & Koç, B. (2023). Etnik Mutfak Olarak Türkiye'de Yaşayan Gürcülerinin Mutfak Kültürünü Belirlemeye Yönelik Çalışma; Samsun Gürcüleri Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1):1-16.
- Solmaz, Y., & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Tazebay, İ. & Akpınar, N. (2010). Türk Kültüründe Bahçe. *Bilgi Dergisi*, 54, 243-253.
- Vedat, A., & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce İli Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.
- Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 51-60.
- Yılmaz, A. (2019). *Sakarya'daki etnik çeşitliliğin mutfak kültürü fotoğraflarıyla temsili* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yılmaz, K., & Şahin, T. (2016). Eğitim fakültelerindeki araştırma görevlilerinin mesleki deneyimlerinin incelenmesi: araştırma görevlisi olmanın anlamına ilişkin fenomenolojik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 44(44), 143-168.



Üç Marka Şehirde Faaliyet Gösteren Üç Marka Otele Yönelik TripAdvisor.com'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi

Analysis of Customer Reviews Published on TripAdvisor.com for Three Brand Hotels Operating in Three Brand Cities

Mete SEZGİN¹, Esra ÖZTÜRK²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23/01/2023

Kabultarihi:08/03/2023

Yayıntarihi: 26/03/2023

Anahtar Kelimeler:

Otel, Müşteri Yorumları,
Müşteri Memnuniyeti,
Marka Otel

ÖZET

Günümüzde turizm sektöründe hizmet veren otel işletmeleri sürdürülebilir bir pazar ağı oluşturabilmek için uluslararası düzeyde olumlu ve olumsuz müşteri yorumlarını yayımlayan çevrimiçi seyahat sitelerini takip etmek ve yayımlanan bilgileri dikkate almak durumundadırlar. Bu konunun önemini ön plana çıkaran bu araştırmanın amacı da TripAdvisor'da bulunan ve üç farklı şehirde yer alan üç marka otel hakkındaki müşteri memnuniyet analizini yapmaktır. Araştırmada ele alınan Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel; Venedik: Hotel Moresco; Antalya: Concorde de Luxe Resort otellerinin her biri için 100'er müşteri yorumu incelenmiştir. Bu oteller için yapılan yorumlar nitelik ve içerik açısından incelenmiştir. Müşterilerin hangi kriterleri baz aldıkları, hangi hizmetlerden daha çok memnun oldukları yüzdelik oranlarla tespit edilip, hizmet kriterleri arasındaki ilişkiler açısından incelenmiştir. Otellerin, karşılaştırmalı bir anlayışla incelenip tespit edilen bazı benzer ve farklı özelliklerisergilenmiştir. Araştırma sonunda gerek otel işletmeleri gerek otel müşterileri açısından bilinmesi ve dikkate alınması gereken bazı müşteri memnuniyet kriterleri veya eleştirilerine ait öneriler sunulmuştur. Araştırmanın özgünlüğü müşteri yorumlarının üç ayrı ülke, şehir ve oteller üzerinden yapılmasıdır.

ABSTRACT

Today, hotel businesses serving in the tourism sector have to follow online travel sites that publish positive and negative customer comments at the international level and take into account the published information in order to create a sustainable market network. The purpose of this research, which highlights the importance of this subject, is to make a customer satisfaction analysis about three brands of hotels on TripAdvisor and located in three different cities. Barcelona covered in the research: Yurbban Trafalgar Hotel; Venice: Hotel Moresco; Antalya: 100 customer reviews were analyzed for each of the Concorde de Luxe Resort hotels. Reviews for these hotels have been examined in terms of quality and content. The criteria on which the customers are based and which services they are more satisfied with were determined in percentages and examined in terms of the relations between the service criteria. Some similar and different features of the hotels, which were examined and determined with a comparative understanding, were exhibited. At the end of the research, suggestions for some customer satisfaction criteria or criticisms that should be known and taken into account for both hotel businesses and hotel customers were presented. The originality of the research is that customer comments are made over three different countries, cities and hotels.

ARTICLE INFO

Background:

Received:23/01/2023

Accepted:08/03/2023

Published:26/03/2023

Keywords:

Hotel, Customer
Comments, Customer
Satisfaction, Brand Hotel

¹Prof. Dr. Selçuk Üniv. Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü metesezgin@hotmail.com ORCID: 0000-0001-9079-2520

²Doktora Öğrencisi** esraozturk@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-0478-5795

Giriş

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet veren otel işletmelerinin sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için kendilerine has özelliklerini, konumlarını ve sundukları hizmet kalitesini tanıtmak adına başta medya olmak üzere çeşitli kurumlar vasıtasıyla ilanlar verdikleri ve bunun için bazen ciddi harcamalar yaptıkları bilinen yöntemlerdendir. Pazarladıkları üstün kalite hizmetlerini daha da geliştiren ve pazarlama faaliyetlerinde farklılık oluşturan işletmeler kendi kimliklerine uygun marka stratejilerini oluşturarak turizm sektöründe markalaşma başarısını göstermişlerdir. Fakat günümüzde yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler sayesinde müşteriler gerçekleştirecekleri seyahatler ve kalacakları oteller hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve kendi deneyimlerini, olumlu ve olumsuz görüşlerini internet ortamında çevrimiçi seyahat sitelerinde paylaşarak diğer bireylerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok etken vardır. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yakından ilgilendiren bu etkenleri günümüzde daha çok müşteri yorum ve algıları belirlemektedir.

TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren internet sitelerindeki müşteri yorumları incelendiğinde, genellikle seyahat etmek isteyen tüketiciler tarafından bilgi edinmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Turizm hizmetlerinin deneyimsel olmasından dolayı tüketiciler ekonomik zarara uğramamak ve alternatifleri belirlemek amacıyla bilgi arayışına girmekte ve bu sitelere sıkça başvurumaktadırlar. Dolayısıyla bu oteller sundukları hizmet kalitesinde müşteri memnuniyet algıları ve kriterlerini dikkate almak zorundadırlar. Bu açıdan markalaşmış veya markalaşma çabası içinde olan otel işletmeleri uluslararası bir boyut kazanan turizm hizmet sektöründe rekabetçi bir anlayışla kendilerini devamlı geliştirmek ve sektördeki sürdürülebilirliklerini korumak zorundadırlar. Başka bir deyişle işletmenin hizmet anlayışı ile müşterinin memnuniyet algısının birbiriyle azami ölçüde örtüşmesi gerekmektedir. Üretici ile tüketici arasında böyle bir memnuniyet birlikteliğinin oluşması ancak üreticinin müşteri beklentilerini öngörebilmesi ile mümkündür. Bu anlamda günümüzde TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde turizm sektörüyle ilgili yayımlanan çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketiciler tarafından incelenmesi hem otel işletmeleri, hem de otel müşterileri için büyük önem arz etmektedir. Bu sitelerdeki yorumları dikkate alan otel işletmecileri hem müşterilerin tatil beklentileri hakkında fikir sahibi olacak hem de diğer otellerle kendi otellerini kıyaslama imkanı bulabileceklerdir. Aynı şekilde, tatil için kendilerine uygun otel arayan müşteriler veya acenteler de bu sitelerde özgürce ifade edilen ve yayımlanan müşteri deneyim ve yorumları sayesinde kendilerine uygun olan otelleri bulma ve istedikleri tip turistik ürün satın alma imkanına sahip olabileceklerdir. Bilimsel araştırmalar ve analizler de, turizm sektöründe hizmet veren ve hizmet alan kişiler, kuruluşlar ve işletmeler için aydınlatıcı bilgiler, öngörüler ve katkılar sağlayacaktır.

Araştırmada üç ayrı marka şehirde yer alan, yüksek puanlı üç otelin TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumları tüketiciler tarafından incelenmiştir. Araştırmanın amacı, uluslararası bir boyut kazanan turizm otel işletmeciliğinde farklı mekan ve kültürlerde hizmet veren üç marka otelin müşteri yorumlarına ait verilerini nitelik ve içerik bakımından inceleyerek analiz etmek ve müşteri memnuniyet ve hizmet kriterleri açısından ortaya çıkan benzer ve farklı bulguları sergilemektir. Araştırmada yer alan bu şehir ve oteller şunlardır: Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel; Venedik, Hotel Moresco; Antalya, Concorde de Luxe Resort .

Literatür

Son zamanlarda TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde yayımlanan ve otel işletmelerini yakından ilgilendiren müşteri yorumlarının tüketici davranışları üzerinde nasıl etki bıraktığı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Teknolojik gelişmeler sonunda bilgiye ulaşma yöntemleri, özellikle turizm sektöründe ürünlerin pazarlanması, markalaşması, geliştirilmesi ve konumlandırılması, kurumsal itibarın artırılması, pazar araştırmalarının yapılması ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirmesi konularında ideal fırsatlar sağlamıştır (Yılmaz, 2020, s. 2). Günümüzde küresel turizm ve konaklama sektöründe tüketiciler otellerle ilgili verilere hızlı bir şekilde erişmek için turizm tercihlerini etkileyen çevrimiçi seyahat sitelerinin başında gelen TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerine yönelmektedirler.

Bu konudaki etkileşimlere somut bir bilgi vermek adına bir İspanya örneği verilebilir. "2010 Yılında İspanya'yı ziyaret eden turistlerin %56,6'sı arama sürecinin bir parçası olarak interneti kullanmış ve bu turistlerin %39'u konaklama seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için çevrimiçi seyahat sitelerini kullanmıştır" (Molinillo,

Ximénez-de-Sandoval, Morales ve Stefaniak, 2016, s. 16). Bu sitelerde kendileri için yapılan müşteri yorumlarına dikkat edip hizmetlerine yön veren işletmeler rakiplerine göre avantajlı duruma geçmektedirler. İşletmeler müşteriye sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitesini mümkün olan en üst seviyede tutmak için müşterilerin yorumlarını dikkate almalı ve onların şikayetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu noktaları dikkate alan işletmeler diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak turistlere, seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine büyük bir kolaylık sağlamıştır. Bu aynı zamanda tüketicilerin taleplerini de etkilemiştir (Şahin, Çolakoğlu, Kılıçdere ve Atay, s. 104). Turizm sektöründe sadece ulusal değil uluslararası alanda da rekabet söz konusudur. Küresel rekabet sonucu müşteriler ve işletmeler satın almak, satış yapmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmaktadır. Ayrıca kullanıcıların konaklama ile ilgili deneyimlerini sürekli olarak çevrimiçi sitelerde paylaşmaları üretkenlik ve güncelliği sağlamaktadır. Tüketiciler internet aracılığıyla görüşlerini özgürce potansiyel müşteri gruplarına sunabilmektedir (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020, s. 2636). Bu web tabanlı kullanılan formlar turizme hizmet veren otel ve kuruluşlar için yapılması gereken iyileştirmeler açısından çok yararlı bir geri dönüşüm bilgi kaynağı ve öneri paketi oluşturmaktadır. Müşterilerin taleplerinin bilinmesi otel yöneticilerinin stratejik iş geliştirme, pazarlama, promosyon hizmet geliştirme konularında daha iyi bir pazar elde etme fırsatını sağlayacaktır (Ahani, Nilashic, Yadegaridehkordi, Sanzogni, Tarik, Knox, Samad, Ibrahim, 2019, s. 331).

Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmelerinin önemini fark eden TripAdvisor gibi siteler otel müşterilerine deneyimlerini paylaşabilecekleri fırsatlar sağlayarak konaklama ve seyahat alanlarında herkesin yararlanabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu siteler turistlere kaldıkları oteller hakkında bir puanlama imkanı da sundukları için potansiyel müşterilerin zihninde seyahat öncesi bir algı oluşturmaktadırlar (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018, s. 230).

Literatür incelendiğinde çevrimiçi müşteri yorumlarının analizleri konusunda çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Özen (2022) Bir çalışmada Kapadokya bölgesinde bulunan lüks butik mağara otellerinde konaklayan yabancı turistlerin algılarının belirlenmesini amaçlamış ve turistlerin, otellerin sundukları modern olanaklar konu başlığı altında yatak odalarını, banyoları, suit mağara odaları, oda dekorasyonlarını manzaraları açısından lüks oteller olarak tanımladıklarını belirtmiştir. Eşiyok ve Öztürk (2021) TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan Ankara ilinde bulunan beş yıldızlı otellere yapılan olumlu ve olumsuz müşteri yorumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonunda müşterilerin yaptığı yorumlar dokuz ana tema altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla insan kaynakları, yiyecek-icecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin imkanları, otelin özellikleri, hizmet memnuniyeti ve oteli başkalarına tavsiye etmektir. Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere yönelik e-şikayetlerle ilgili araştırma yapan Ayyıldız ve Baykal (2020) müşteri yorumlarını, müşterilerin milliyetine ve seyahat türüne göre sınıflandırmışlardır. Otel işletmelerini şikayet eden yerli otel müşterilerinin sayısı (%59,4)'dür. Yabancı otel misafirlerinin sayısı ise (%40,6)'dır. Dolayısıyla yerli misafirlerin şikayet oranı yabancı misafirlerden daha fazladır. Araştırmada seyahat türüne ilişkin bulgulara bakıldığında, e-şikayet bildiriminde bulunan otel misafirlerinin daha çok aileleriyle birlikte konakladıkları görülmektedir. Yalnız olarak konaklayanların sayısı ise diğer seyahat türlerine göre daha azdır. Huertas ve Miguel (2022) Turistler, destinasyonlarda aynı bilgilerimi arıyorlar? Dijital turist bilgi aramalarının farklı turist türlerine göre analizi adlı araştırmasının sonunda şu sonuçlara varmışlardır. Birincisi destinasyonlar için yapılan turistik bilgi aramalarının aranan konulara göre farklılıklar arz etmesidir. İkincisi ise turistlerin (%92,2)'sinin hangi destinasyonu ziyaret edecekleri, (%82)'sinin nerede yemek yiyecekleri, (%75)'inin destinasyona nasıl gidecekleri, (%64,6)'sının da gerçekleştirebilecekleri boş zaman aktivitelerinin neler olduğu konusunda bilgi edindiklerini tespit etmişlerdir. Çevrimiçi müşteri şikayetlerini Vietnamlı olan ve Vietnamlı olmayan konuklar üzerinden analiz eden Hien vd. (2022) Vietnamlı müşteri yorumları ile Vietnamlı olmayan müşteri yorumları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre bunun nedeninin Vietnamlı konukların geleneksel kültürlerinin bir sonucu olarak şikayette bulunmanın itibar kaybına sebep olacağını düşünmeleridir. Bu nedenle otel yöneticilerinin Vietnamlı olan ve olmayan müşteriler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak, farklı kültür ve dillerden müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için personellerine mesleki eğitim vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Otel seçiminde kriterlerin yeri ve önemini bir anket çalışmasıyla inceleyen Zaman vd. (2015) araştırma sonunda müşterilerin değerlendirmelerine tabi olan altı özellik önerilmektedir. Bunlar sırasıyla konum, yatak kalitesi, konfor ve ekipman, hizmet, paranın karşılığı ve temizliktir. Fuentes vd. (2018) Çevrimiçi yorum sayılarıyla otel puanlarının ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma, yorum sayısı ile puan arasındaki

ilişkinin bir Web sitesinden diğerine ve bir şehirden diğerine farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna göre çevrimiçi seyahat incelemeleri ile puan arasındaki ilişkinin bir sebep-sonuç sorunu olduğundan emin olmak mümkün değildir. Çoban vd. (2019) Şehir turizmüne katılan turistlerin şehir otelleri hakkındaki beklentilerini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırma sonucunda insan kaynakları, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, odalar, konum, otelin özellikleri ve otelin imkanları olmak üzere yedi kriter tespit etmişlerdir. Ayrıca insan kaynaklarına yönelik yapılan yorumların diğer konulara oranla daha fazla olması sebebiyle insan kaynağının şehir otelleri için ne denli önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çevrimiçi sıralama konumuna dayalı otel rekabetini inceleyen Alarcón vd. (2020) otel yöneticilerinin pazarlama ve yatırım kalitesi çabalarını artırmak için sıralamaya yönelik iyileştirmeye daha fazla odaklanmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Sıralama konumunun otellerin fiyat belirleme kapasitesini artırmada önemli rol oynadığını vurgulanmıştır. Destinasyon motivasyonları ile destinasyonlara bağlanma arasındaki ilişkiyi inceleyen Arya vd. (2018) araştırmada olumlu yönde motive edici destinasyon motivasyonlarının turistlerin destinasyona bağlanmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle destinasyonlara bağlılığı teşvik etmek için pazarlama stratejileri üzerinde çalışmaların yapılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Müşterilerin otel kalite değerlendirmelerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yapan Barcala vd. (2009) araştırma sonunda otel hizmet kalitesini değerlendirmede fiyat ve otel yıldız kategorisinin beklentilerin temel belirleyicisi olduğunu savunmuşlardır.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin otellerden beklentileri ile elde ettiği deneyimleri arasındaki karşılaştırmaya dayalı bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Xu ve Li, s. 58). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerini öngörme, taleplerini karşılama ve sorumluluk üstlenme eğiliminde olan bir iş anlayışıdır (Guzzo, s. 3). Literatür incelendiğinde genel olarak marka otellerde görülen müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda araştırma ve değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı ilk defa 1970'lerin ortalarında ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin algısına dayalıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti subjektiftir. Müşterilerin beklentileri farklılık göstermektedir. Bu yönüyle müşteri memnuniyeti göreceli bir kavramdır. Müşterilerin beklentileri ve algılarının zaman içerisinde değişmesi söz konusudur. Bu da müşteri memnuniyetinin evrimsel yönünü ortaya koymaktadır Kharbouch (2021).

Bu araştırmaya göre müşteri memnuniyeti bugün bile işletmeler için önemli bir endişe kaynağıdır. Çünkü müşteri memnuniyeti kavramı çok yönlü bir boyuta sahiptir. Genel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin başlangıçtaki beklentileri ile işletmelerin gösterdikleri performans algısı arasındaki bir karşılaştırmadır. Memnuniyet tamamen rasyonel değil aynı zamanda bir duygu meselesidir. Tanımlamayı, ölçmeyi ve hedeflemeyi bu kadar zorlaştıran da budur. Müşteriler üzerinde olumlu duygular oluşturmak için iki düzeyde tüketici merkezli bir yaklaşımın tercih edilmesi gerekir. Bu yaklaşımlar kullanıcının isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler üretmek ve müşterilerle kaliteli bir ilişki kurmaktır. Deneyimleri sonucunda memnun olmayan müşterilerden gelen olumsuz yorumlar potansiyel müşterilerin marka olan otellere yönelmelerini engelleyecektir. Dolayısıyla yeni müşteriler kazanmak daha zor ve daha pahalı hale gelecektir.

Bazı araştırmacılar otel seçiminde kriterlerin ağırlığına dikkat çekmektedirler. Bu kriterler potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar, bazı kriterlerin müşterileri memnun etmek için çok önemli olduğunu, bazılarının ise önemsiz rol oynadığını göstermektedir. Oteller için müşteri memnuniyetini ölçmek ve marka sadakati oluşturmak için uygulanacak eylemleri, hizmetleri öngörmek ve uygulamak çok önemlidir.

TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesi üzerinden içerik analizi yapan Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemiş ve Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin hemen hepsinin eski olduğu, otellerdeki aktivitelerin yetersiz olduğu, personelin kaba, ilgisiz ve eğitimsiz olduğu, fiyatların ise pahalı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca her şey dahil alınan paket içerisinde yemek dışında su dahil her şeyin ücretli olduğu tarzında yorum ve bulgular aktararak, bu yıldızlı otellerin sürdürülebilir olması için mutlaka müşterilerin yorumları doğrultusunda hizmet kalitelerini yükseltmek zorunda olduklarını vurgulamışlardır. Uğur vd. (2020) bir çalışmada Ankara bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan müşteri yorumlarını inceleyerek memnuniyet ve puanlarını oluşturan kriterleri konum, uyku kalitesi, odalar, hizmet kalitesi, değer ve temizlik olarak belirlemiş ve yapılan analiz sonunda müşterilerin dört yıldızlı otel

işletmelerinin konumunun çok iyi olduğunu, beş yıldızlı otel işletmelerinin ise temizliğin müşterilere göre çok iyi olduğunu belirtmiştir. Geranaz ve Yetgin (2021) Sapanca'da bulunan beş yıldızlı SPA otelleri hakkında müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini incelemiş ve bu SPA otellerinde müşterilerin insan kaynaklarına, yiyecek ve içeceğe çok önem verdiklerini sonucuna varmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuçlar personelin tavır ve tutumlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yeşilyurt vd. (2020) Coğrafi konumu açısından turizm potansiyeli taşıyan ama rekabetin gölgesinde kalmış otel işletmelerindeki müşteri yorumlarını analiz etmiş ve genel anlamda 333 yorum içinde müşterilerin %70,6'sının oteller hakkında mükemmel ve iyi puan değerlendirmesinde bulduklarını, 139 yorum içinde de müşterilerin %29,4'ünün kaldıkları oteli kötü ve berbat olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Çevrimiçi incelemeleri dil gruplarına göre analiz eden Pacheco (2015) Portekiz'in Porto şehrinde bulunan oteller örneğinde beş farklı ulusun farklı otel puanlarına sahip olup olmadığını test etmiştir. Araştırmada düşük yıldızlı otel sınıflarından üst sınıf otellere doğru gittikçe tüm puanların arttığı, beş yıldızlı otellerde müşterilerin daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğu ve düşük yıldızlı otellerde memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir. Bu düşüş bazı istisnalar hariç yorum yapılan tüm dillerde görülmüştür. Ayrıca bu düşüş oranının İspanyol reytingleri için daha yüksek olduğu vurgulanmıştır. Yine araştırma sonuçlarına göre dünya çapında Brezilyalı konukların daha fazla memnuniyet algısına sahip olduğu belirtilmiştir. Müşteri memnuniyetinin önemini otel işletmeleri açısından inceleyen Demirel (2019) Nevşehir otelleri üzerine yaptığı araştırmasında müşteri memnuniyetinin önemini şu başlıklarla özetlemiştir. Müşteri memnuniyetinin otel işletmeleri lehine ortaya koyduğu ilk olumlu etki müşteri sadakatidir. Bu da hizmetlerin kaliteli algılanması, müşterilerle iletişimin iyi olması, işletme imajının olumlu algılanması, ödenen paranın karşılık bulması ve bağımlılığa dönüşen müşteri memnuniyetinin otel için gelecekte önemli kazançlara yol açması. Sonuç olarak tüm bu olumlu etki ve algıların işletmelerde müşteri sayısının artmasına ve elde edilen kazancın maksimum seviyelere çıkmasına sebep olacağı vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini araştıran Carvalho vd. (2018) süpermarket zincirleriyle ilgili ampirik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda memnuniyet ve değiştirme maliyetlerinin, müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutunu etkilediğini vurgulamıştır. Marmaris'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal Facebook sayfalarına yapılan müşteri yorumlarını analiz eden Ercan (2019) araştırma sonunda müşteri memnuniyetini belirten unsurları personel, yiyecekler, diğer (otelin genel temizliği, doğal ortamın çekiciliği, denizin/plajın temizliği, otel atmosferinin cazip oluşu, sessiz sakin ortam), misafir odaları, otel olanakları, hizmet kalitesi, konum ve içecekler olarak sekiz ana başlık altında sınıflandırmıştır. Müşteri yorumlarında en çok ifade edilen ana memnuniyet unsurunun ise personel olduğunu belirtilmiştir. Araştırmada memnuniyetsizlik unsurları ise sırasıyla yiyecekler, personel, diğer, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içecekler olarak altı ana başlık altında sınıflandırmıştır. De Nisco vd. (2014) araştırmasında bir tatil destinasyonuna yönelik turist memnuniyetini değerlendirmek için bir araç olarak Önem-Performans Analizi (IPA) yapılmasının önemine dikkat çekmiştir. Araştırma sonunda turizm pazarlamasından yararlanılarak turist memnuniyeti, turizm hizmetleri, erişilebilirlik ve yaşam kalitesi gibi bileşenlerin turist memnuniyeti için kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Yöntem

Araştırma, 2016 - 2022 yılları arasında TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinden seçilen yüksek puanlı üç otelde konaklayan müşterilerin yorumlarını temel alarak seçilen otellerin öne çıkan özelliklerini betimlemeye yönelik nitel bir araştırmadır.

Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemeleri genellikle araştırma amacıyla ilişkili bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi biçiminde gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bağlamda araştırmanın verilerini otellerde konaklayan müşterilerin otel hakkında belirttikleri online ve yazılı görüşler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak yorumlar konaklama hizmetlerinde çevrimiçi seyahat sitesi TripAdvisor tarafından oluşturulan görüş formu biçimindeki oranlardan elde edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci incelenerek otellerin belirlenmesi ile başlamıştır.

Veriler konaklama hizmetlerinde çevrimiçi seyahat sitesi olarak faaliyet yürüten TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Doküman kaynağı olarak bu sitenin seçilmesi müşteri yorum kayıt yelpazesinin aynı yönde hizmet veren sitelere göre çok daha geniş olmasıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak üç farklı turizm şehrinde üç farklı otel üzerinde araştırma yapma kararı alınmıştır. Araştırmada söz konusu otellerde konaklayan müşterilerin TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesiuzerinden dile getirdikleri yorumlar

olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmış, yorumlar anlam içeriklerine göre analiz edilmiştir. Sonuçlar müşteri memnuniyet kriterleri ve oranları açısından her otel için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve tablolar halinde sergilenmiştir. Buradaki temel ölçüt otellerin internet sitesinde yer alan müşteri ortalama puanlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Otel müşterilerinin beğeni ve şikayet durumlarına bağlı görüşlerin araştırmada incelendiği düşünülerek böyle bir karar verilmiştir. Sonuçta üç otelden toplam 300 bağımsız müşteri yorumuna erişilmiştir. Tablo 1'de doküman incelemesi sürecinde müşteri yorumları alınan otellerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Oteller ve Çeşitli Özellikleri

OTEL ADI	OTEL ORT. PUANI	YORUM SAYISI	OTELİN YERİ	TARİH ARALIĞI
Yurbban Trafalgar	5,0	100	Barselona	2016 - 2022
Moresco	5,0	100	Venedik	2016 - 2022
Concorde De Luxe Resort	4,5	100	Antalya	2016 - 2022

Türkiye'nin turizm kapasitesi düşünüldüğünde rakipleri arasında yer alan İspanya Venedik lokasyonlarında bulunan konaklama işletmeleri doğal rakipler olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Tablo 1'de görülebileceği gibi 2016 - 2022 yılları arasında İspanya'nın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Barcelona şehrinde bulunan Yurbban Trafalgar adlı işletme ile İtalya'nın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Venedik şehrinde bulunan Hotel Moresco adlı işletmeden 100 tane müşteri yorumu araştırılmış ve işletmelerin ortalama puanı 5,0 olmasına rağmen, Türkiye'deki önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya şehrinde bulunan Concorde de Luxe Resort adlı işletmeden 100 tane müşteri yorumu araştırılmış ve otelin ortalama puanı 4,5'tir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verilerinin analizinde içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde toplam verilerden yeni ilişkilere ve kavramlara ulaşabilmek temel amaçtır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu amaç doğrultusunda ortaya konan yeni kavramların analiz sürecinde mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve çeşitli temalar ile sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda konaklama hizmetlerine çevrimiçi olarak aracılık yapan TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yapılan müşteri yorumlarının açıklanmasını amaçlayan bu araştırmada doküman incelemesi ile elde edilen müşteri yorumları analizi için bir doküman oluşturulmuştur.

Daha sonra bütün yorumların bulunduğu bu doküman üzerinde araştırmanın amacına uygun olarak anlamlı olduğu düşünülen bölümler kodlar yardımıyla işaretlenmiş ve isimlendirilmiştir. Daha sonra bu kodlar, mantıklı bir bütün oluşturan tema ve alt temalar biçiminde sıralanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular okuyucuya bütünsel biçimde sunulmuştur.

Müşteri Yorumlarının Olumlu ve Olumsuz Temalara Göre Analizi ve Sınıflandırılması

Analiz yöntemi açısından ilk önce her otel için alınan yorumlar 1'den 100'e kadar numaralandırılmıştır. Her otelin numaralanmış yorumları kendi içinde tek tek incelenerek müşterilerin memnuniyetini veya şikayetini bildiren olumlu ve olumsuz temalar çeşitli hizmet kriterleri adı altında her otel için belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Böylece müşteri memnuniyet ve şikayetlerini kategorize eden olumlu ve olumsuz hizmet kriterleri ve sayıları ortaya çıkarılmıştır. (Örneğin: personel, yiyecek içecek, animasyon vb.). Ayrıca 1 den 100'e kadar numaralandırılan yorumlar içeriklerine ve her otel için tespit edilen hizmet kriterlerine göre dağıtılıp sınıflandırılmıştır. Bu da hangi hizmet kriterinin hangi oranda memnuniyet veya şikayet algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik analiziyle olumlu ve olumsuz hizmet kriterleri için kullanılan genel ve ortak ifadeler de tablolarla otellere göre sınıflandırılmış ve kıyaslamalar yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bu veriler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Otellerin Veri Analiz Tabloları

Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel İçin Tespit Edilen Hizmet Kriterlerine Ait Olumlu ve Olumsuz İfadeler ve Yüzdeler Oranları

Tablo 2. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel İçin Yapılan Olumlu Yorumlar*

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, yardımsever, dost canlısı	72
Yiyecek-içecek	Çatı katı manzaralı kahvaltı güzel, akşam şarap ve peynir ikramı	69
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	64
Odalar	Konforlu, temiz, sessiz	52
Hizmet Kalitesi	Kaliteli	31
Otelin Özellikleri	Konforlu, Çatı havuzu, Bar, Spa muhteşem	19
Eğlence	Canlı müzik güzel	3
Teras ve Çatı Katı Hizmetleri	Şehir manzaralı havuz ve güneşlenme, Spa	12
Atmosfer	Rahat, temiz ve samimi	7
Fiyat	Ücretsiz şarap ve peynir ikramı	6

Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel'ine ait olumlu yorumlar nitelik ve nicelik açısından incelenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi beğenilen 10 adet hizmet kriteri tespit edilmiş, bu kriterler için kullanılan olumlu ifadeler yüzdelik yorum sayılarına göre sıralanmıştır. Bu olumlu hizmet kriterleri yüzdelik puanlarına göre yüksekten aşağıya doğru sıralanmıştır. Böylece bu otele ait memnuniyet kriterleri elde edilmiştir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular Geranaz ve Yetgin (2021) tarafından yapılan çalışma ile "personel" kriteri açısından benzerlik gösterirken bu durumun müşteri memnuniyeti üzerinde çok büyük etkisi olduğu vurgulanabilir. Araştırmamızın sonuçları Arkadaş ve Ayyıldız (2020) tarafından yapılan araştırmada ise "personel" kriteri açısından önemli farklılık göstermektedir.

Tablo 3. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel İçin Yapılan Olumsuz Yorumlar*

KRİTERLER	İFADELER	%
Odalar	Küçük, karanlık	7
Aydınlanma	Koridorlar karanlık	4
Havuz	Küçük, kirli	2
Fiyat	Kahve ücretli	2

Tablo 3'te sayı ve oranları çok düşük olan dört tane hizmet kriteri tespit edilmiştir. Özen (2022)'nin araştırma bulguları özellikleri açısından "odalar" kriteri ile farklılık göstermektedir.

Tablo 4'te görülen Venedik Hotel Moresco'ya ait olumlu yorumlarda ise yedi hizmet kriterine rastlanmıştır. Bu kriterlerin memnuniyet oranları da Tablo 3'te olduğu gibi kullanılan olumlu ifadelerle göre incelenmiş ve sıralanmıştır.

Tablo 4. Venedik Hotel Moresco İçin Yapılan Olumlu Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, misafirperver, dikkatli, özenli, cana yakın	91
Yiyecek-içecek	Kahvaltı çeşidi çok, güzel ve lezzetli	71
Odalar	Sessiz, dekorasyonu güzel, geniş ve konforlu	66
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	55
Hizmet Kalitesi	Harika	24
Otelin Özellikleri	Temiz, sakin, güzel ve konforlu	10
Fiyat	Meyve ve içecek ücretsiz	3

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla Zaman ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışma ile kriter sıralamasında "konum, hizmet kalitesi ve fiyat" açısından benzerlik gösterirken; "oda" ve otelin özelliklerine bağlı olarak "temizlik" kriterinin sıralaması farklılık göstermektedir. Araştırmamızın sonuçları Arkadaş ve Ayyıldız (2020) tarafından yapılan araştırma ile "personel" kriteri açısından önemli farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Venedik Hotel Moresco İçin Yapılan Olumsuz Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Konum	Şehir merkezine uzak	3
Yiyecek-içecek	Akşam yemeği yok, kokteyl ve meyve var	1

Tablo 5'te görülen olumsuz ifadeler görüldüğü gibi yok denecek kadar azdır. "Konum" kriteri açısından araştırmamızın bulguları Uğur ve arkadaşları (2020)'nin araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Aynı şekilde Eşiyok ve Öztürk (2021)'ün araştırma bulgularıyla araştırmamızın bulgularıyla uyuşmamaktadır.

Antalya: Concorde De Luxe Resort İçin Tespit Edilen Hizmet Kriterlerine Ait İfadeler ve Yüzdelik Oranları

Tablo 6. Antalya Concorde De Luxe Resort İçin Yapılan Olumlu Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Yiyecek-içecek	Lezzetli, çeşit çok	65
Personel	Güler yüzlü, ilgili	64
Eğlence	Canlı müzik, aktiviteler ve animasyonlar mükemmel	60
Hizmet Kalitesi	Servisler çok hızlı ve özenli	24
Havuz	Havuz, su sporları aktiviteleri çok güzel	19
Deniz	Deniz ve sahil muhteşem	19
Odalar	Temiz, geniş, ferah	19
Otel Temizliği ve Hijyeni	Otelin içi ve çevresi çok temiz	17
9- Otelin Özellikleri	Otel çevresi yemyeşil ve temiz	15
10- Konum	Havaalanına yakın	3

Tablo 6'da incelenen Antalya Concorde De Luxe Resort için yapılan olumlu yorumlar içinde on tane hizmet kriteri tespit edilmiştir. Bu hizmet kriterleride müşterilerin telaffuz ettiği olumlu ifadelerin yüzdelik oranlarına göre sıralanmıştır. Üç otel için elde ettiğimiz bulgular içinde dikkati çeken başka bir gösterge ise Antalya Concorde de Luxe Resort'da olumlu yorumların dışında olumsuz yorumların bulunmamasıdır.

Araştırmamızın bulguları personel ve yiyecek-içecek kriterine verilen önem açısından Geranaz ve Yetgin (2021)'in araştırmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Uğur ve arkadaşları (2020) araştırma bulguları "temizlik" kriteri açısından araştırmamızla benzerlik göstermektedir.

Müşteri yorumlarına göre üç otelde tespit edilen ortak veya farklı hizmet kriterleri ve dağılımı aşağıda Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Müşteri Yorumlarına Göre Üç Otelde Tespit Edilen Ortak veya Farklı Hizmet Kriterleri ve Dağılımı

HİZMET KRİTERLERİ	BARCELONA YURBBAN TRAFALGAR HOTEL	VENEDİK HOTEL MARASCO	ANTALYA CONCORDE DE LUXE RESORT
Otelin Özellikleri	+	+	+
Konum	+	+	+
Odalar	+	+	+
Yiyecek-içecek	+	+	+
Personel	+	+	+
Hizmet Kalitesi	+	+	+
Eğlence	+	-	+
Havuz	+	-	+
Deniz	-	-	+
Fiyat	+	+	-
Aydınlanma	+	-	-
Otel Temizliği ve Hijyeni	-	-	+

Tablo 7'de gösterildiği gibi üç otele de "otelin özellikleri", "konum", "odalar", "yiyecek-içecek", "personel" ve "hizmet kalitesi" kriterleri ile ilgili müşteri yorumu yapılmıştır.

Üç otelin hizmet kriterleri açısından karşılaştırması ve yüzdelik oranları Tablo 8'de gösterildiği gibidir. Bu tabloda hangi hizmet kriterinin hangi oranda beğenildiği belirtilmiştir.

Tablo 8. Üç Otelin Hizmet Kriterleri Açısından Karşılaştırması ve Yüzdeler Oranları

HİZMET KRİTERLERİ	BARCELONA YURBBAN TRAFALGAR HOTEL	%	VENEDİK HOTEL MORESCO	%	ANTALYA CONCORDE DE LUXE RESORT	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, ingilizce biliyor	72	Güler yüzlü, dikkatli, misafirperver, ingilizce biliyor	91	Güler yüzlü	64
Yiyecek-içecek	Çatı katında manzaralı akşam yemeği	12	Kahvaltı çok çeşitli, güzel ve lezzetli	71	Lezzetli, çeşit çok	65
Odalar	Konforlu	52	Sessiz, dekorasyon güzel	66	Temiz, geniş, ferah	19
Eğlence	Canlı müzik	3	-	-	Canlı müzik aktivite animasyon harika	60
Konum	Merkezi turistik mekanlara yakın	64	Ulaşım yerlerine yakın	-	Sahile yakın	3
Hizmet Kalitesi	Kaliteli	31	Harika	24	Servisler hızlı, özenli	24
Otelin Özellikleri	Konforlu ve havuz manzaralı çatı katı	19	Temiz, güzel ve konforlu	10	Temiz, güzel, çevre yeşil	15
Deniz	-	-	-	-	Deniz ve sahil muhteşem	19
Havuz	-	-	-	-	Havuz, su sporları aktiviteleri harika	19
Otel Temizliği	-	-	-	-	Otel içi ve çevresi çok temiz	17

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen bulgular ilk planda olumlu ve olumsuz yorumlar olarak kodlanmış ve iki guruba ayrılmıştır. Daha sonra iki grupta toplanan bu veriler içerik analizi ile anlamlı temalar altında sınıflandırılıp her otel için belirlenen hizmet kriterleri ortaya çıkarılmıştır. Analiz edilen toplam 300 yorum içinde otellere göre ufak farklılıklar görülmele birlikte çoğunluğu ortak olan 11 hizmet kriteri tespit edilmiştir. Bunlar: Otel imkan ve özellikleri, konum, odalar, yiyecek-içecek, personel, hizmet kalitesi, eğlence, havuz, fiyat, aydınlanma ve animasyondur. Memnuniyet kriterlerinin hangi seviyede olduğunu gösteren bu olumlu ve olumsuz yorumlarla

algılar tamamen yorumcuların bire bir ifade ettiği ve adını kullandığı hizmet kriterleridir. Hem nitelik hem içerik analiz yöntemleriyle elde edilen üç otelin bulguları ve hizmet kriterleri önce kendi içlerinde, sonra birlikte çeşitli açılardan karşılaştırılarak tablolarla gösterilmiştir. Tablolarla sergilenen bulgular sonunda otellerin ortaya çıkan olumlu ve olumsuz kriter ve özellikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Özellikleri

Araştırma bulguları ile elde ettiğimiz "Tablo 2. Müşteri memnuniyetini" içeren değerler tablosunu sergilemekte "Tablo 3. Müşteri memnuniyetsizliğini" belirten göstergeleri sergilemektedir. İki tabloda ilk planda göze çarpan en önemli iki özellikten biri Tablo 2'deki olumlu yorumların ve ona bağlı kriterlerin çok fazla olması, Tablo 3'deki olumsuz yorumların ve ilgili hizmet kriter sayısı ve yüzde oranlarının çok düşük olmasıdır. Tablo 2'de en yüksek olumlu yorum yapılan kategoriler arasında yer alan 9 hizmet kriteri, beğeni ifadeleri ve yüzde oranları aşağıdaki Tablo 9'da olduğu şekliyle sıralanmaktadır.

Tablo 9. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Olumlu Yorumlarının Analizi*

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, yardımsever, dost canlısı	72
Yiyecek-içecek	Çatı katı manzaralı kahvaltı güzel, akşam şarap ve peynir ikramı	69
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	64
Odalar	Konforlu, temiz, sessiz	52
Hizmet kalitesi	Kaliteli	31
Otelin Özellikleri	Konforlu, Çatı havuzu, Bar, Spa muhteşem	19
Eğlence	Canlı müzik güzel	3
Teras ve Çatı Katı Hizmetleri	Şehir manzaralı havuz ve güneşlenme, Spa	12
Atmosfer	Rahat, temiz ve samimi	7
Fiyat	Ücretsiz şarap ve peynir ikramı	6

Tablo 10. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Olumsuz Yorumlarının Analizi*

KRİTERLER	İFADELER	%
Odalar	Küçük, karanlık	7
Aydınlanma	Koridorlar karanlık	4
Havuz	Küçük, kirli	2
Fiyat	Kahve ücretli	2

Yukarıda görüldüğü gibi Barselona Yurbban Trafalgar otelinin olumlu yorumları içinde en yüksek beğeni oranlarına göre sıralanan 9 hizmet kriteri bulunmaktadır. Olumsuz yorumlara göre de sayı ve oranları çok düşük olan 4 kriter tespit edilmiştir.

Venedik Hotel Moresco'nun Özellikleri

Tablo 4'te müşteri memnuniyetini içeren yedi hizmet kriteri tespit edilmiştir. Tablo 5'te ise iki tane olumsuz hizmet kriteri tespit edilmiştir. Her iki tablo incelendiğinde olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Venedik Hotel Moresco'nun Olumlu Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, misafirperver, dikkatli, özenli, cana yakın	91
Yiyecek-İçecek	Kahvaltı çeşidi çok, güzel ve lezzetli	71
Odalar	Sessiz, dekorasyonu güzel, geniş ve konforlu	66
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	55
Hizmet Kalitesi	Harika	24
Otelin Özellikleri	Temiz, sakin, güzel ve konforlu	10
Fiyat	Meyve ve içecek ücretsiz	3

Tablo 12. Venedik Hotel Moresco'nun Olumsuz Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Konum	Şehir merkezine uzak	3
Yiyecek-İçecek	Akşam yemeği yok, kokteyl ve meyve var	1

Yukardaki bulgularda görüldüğü gibi Venedik Hotel Moresco'da en yüksek beğenme yüzdelerine göre yedi adet hizmet kriteri tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlarda ise yüzde oranları çok düşük olan sadece iki tane hizmet kriteri bulunmaktadır.

Antalya Concorde De Luxe Resort'un Özellikleri

Tablo 13. Antalya Concorde De Luxe Resort İçin Yapılan Olumlu Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Yiyecek-İçecek	Lezzetli, çeşit çok	65
Personel	Güler yüzlü, ilgili	64
Eğlence	Canlı müzik, aktiviteler ve animasyonlar mükemmel	60
Hizmet Kalitesi	Servisler çok hızlı ve özenli	24
Havuz	Havuz, su sporları aktiviteleri çok güzel	19
Deniz	Deniz ve sahil muhteşem	19
Odalar	Temiz, geniş, ferah	19
Otel Temizliği ve Hijyeni	Otelin içi ve çevresi çok temiz	17
Otelin Özellikleri	Otel çevresi yemyeşil ve temiz	15
Konum	Havaalanına yakın	3

Tablo 13'ü incelediğimizde sırasıyla yüksek beğeni yüzdelerine sahip olan 10 adet hizmet kriteri görülmektedir. Bu otel için göze çarpan bir özellik ise olumsuz ifadelerle rastlanılmamış olmasıdır.

Araştırmamızın çalışma alanını oluşturan “Barselona Yurbban Trafalgar (3 yıldız)”, “Venedik Hotel Moresco (4 yıldız)”, “Antalya Concorde De Luxe Resort (5 yıldız)” otellerinden elde edilen müşteri memnuniyeti ile memnuniyetsizliği analiz sonuçları ile Pacheco (2015)'in Portekiz'in Porto şehrinde bulunan oteller üzerinde yaptığı araştırma ile farklılık göstermektedir. Bunun nedeni Pacheco (2015)'e göre düşük yıldızlı otel sınıflarından üst sınıf otellere doğru gittikçe tüm puanların arttığı, beş yıldızlı otellerde müşterilerin daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğu ve düşük yıldızlı otellerde memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir. Ancak bizim araştırmamızda yıldızlardaki farklılıklara bağlı olarak böyle bir ayırım söz konusu değildir. Benzer şekilde Barcala ve arkadaşları (2009)'nın araştırmasına göre de otel müşteri memnuniyetinde ‘yıldız’ın belirleyiciliği konusunda farklılık göstermektedir.

Otel seçiminde kriterlerin yeri ve önemini belirleyen Zaman ve arkadaşları (2015) ile Ankara bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde araştırma yapan Uğur ve arkadaşları (2020)'nin araştırma bulgularıyla araştırmamıza konu olan Venedik Hotel Moresco ile Antalya Concorde De Luxe Resort için yapılan müşteri yorumları incelendiğinde, müşterilerin temizlik ve hijyen konusunda hassas olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla karşılaştırıldığında Marmaris'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri yorumlarını analiz eden Ercan (2019) araştırma sonunda müşteri memnuniyetini belirten unsurları personel, yiyecekler, diğer (otelin genel temizliği, doğal ortamın çekiciliği, denizin/plajın temizliği, otel atmosferinin cazip oluşu, sessiz sakin ortam), misafir odaları, otel olanakları, hizmet kalitesi, konum ve içecekler olarak sekiz ana başlık altında sınıflandırmasıyla araştırma bulgularımızla benzerliği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularımıza göre araştırdığımız üç otelde ve incelediğimiz araştırmalarda "personel" ve "yiyecek-içecek" kriterleri ön plana çıkarken Zaman ve arkadaşlarının (2015) ile Uğur ve arkadaşlarının (2020) araştırma bulgularında "konum" kriteri ön plana çıkmaktadır.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemiş, araştırma sonunda personelin kaba, ilgisiz ve eğitimsiz olduğu, otellerdeki aktivitelerin ise yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020)'in bu araştırması "personel" kriteri açısından incelediğimiz üç otelle farklılık göstermektedir. Ayrıca "eğlence" kriteri açısından Antalya Concorde De Luxe Resort ile farklılık göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

2016 - 2022 yıllarında TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan ve üç marka şehirde bulunan yüksek puanlı üç otelin müşteri yorum ve analizlerini içeren bu araştırmanın sonucu göstermiştir ki müşterilerin deneyimledikleri otellerde önem verdikleri hizmetlerin başında personel davranışı, yeme-içme, otel hijyeni ve temizliği, otelin konumu, hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon, deniz ve havuz imkanları ve fiyat performansı gibi konular gelmektedir. Farklı kültür ve mekanlarda hizmet veren bu otellerde konaklayan müşterilerin genelde aynı hizmet kriterleri doğrultusunda olumlu müşteri memnuniyetleri sergilemeleri az da olsa bazı şikayetleri dile getirmeleri, otellerin geleceğe yönelik sürdürülebilirliklerini koruma ve geliştirme konularında yol gösterici olacaktır.

Bir işletmecinin ilk amacı pazarladığı ürün konusunda müşterilerin beğenisini kazanmaktır. Bu amaca ulaşmanın en iyi yolu da müşterilerin beklentilerini öngörmektir. Çevrimiçi seyahat sitelerinde müşteri memnuniyetini veya şikayetini ortaya koyan yorumlar aslında otel işletmecilerinin dikkate alması gereken müşteri profilidir. Bir konunun misafir olduğu evden mutlu ayrılması ev sahibinin ona gösterdiği misafirperverlik ve sunduğu ikramlarla doğru orantılıdır. Bu açıdan otel işletmecileri ile otel müşterileri arasındaki memnuniyet analizi bir işletmenin sürdürülebilir olması açısından dikkate alınması gereken önemli kriterdir.

Bu araştırmada yapılan müşteri yorum analizlerinde öne çıkan hizmet kriterlerinin başında personel, yeme içme, oda konforu, temizliği gibi hizmetlerin olması insani ilişkiler açısından anlamlı göstergelerdir. Örnek verecek olursak "Üç otelin hizmet kriterleri açısından karşılaştırması ve yüzdelik oranlarını belirten "Tablo-8'de" personel davranışı için kullanılan ortak ifadeler: Güler yüzlü, dikkatli, misafirperver, dost canlısı, samimi personeldir. Bu ifadeleri kullananların otellere göre yüzde oranları ise Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel: 72; Venedik Hotel Moresco: 91; Antalya Concorde de Luxe Resort: 64'tür. Aynı şekilde bu otellerin "yeme-içme" konusundaki hizmetlerinden memnuniyet oranları sırasıyla Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel: 12; Venedik Hotel Moresco: 71; Antalya Concorde de Luxe Resort: 65'tir.

Dolayısıyla güler yüzlü temiz ve mesleki anlamda yetkin bir personel müşteri memnuniyetini sağlayan kilit unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğini

doğuran önemli sebeplerden birini oluşturmaktadır (Şahin, Çolakoğlu, Kılıçdere ve Atay, 2020, s. 108). Araştırma bulgularına göre müşteriler kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, yemek ve personel kalitesine önem vermektedir. Ayrıca işletmelerde sunulan ve müşterilerin beğenisini kazanan hizmet kalitesinin büyük ölçüde personelin eğitimine ve gayretine bağlı olduğu içerik veri analizlerinde ifade edilmektedir. Otel personelinin memnun olduğunu söyleyen müşterilerin vurguladığı başka bir kriter ise bu personelin işini ve mesleğini seven kişiler olmalarıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde çalışan personelin otel müşterilerine iyi davranması, onları memnun etmek ve beklentilerini karşılama konusunda samimi davranış sergilemeleri müşterilerin zihninde "işini ve mesleğini seven personel algısı" yaratmaktadır.

Konaklama işletmelerinin üst, orta ve alt kademe işgücü ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış yetkin ve yaratıcı elemanlara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu alanda nitelikli işgücü açığının azaltılabilmesi için eğitim temelli yenilikçi bir yaklaşım sergilenmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri de yiyecek-içecek ve ikramlarla ilgili hizmet ve sunumlardır. Bu konudaki müşteri memnuniyet algılarını içeren ifadeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Yemeklerin lezzetli, çeşitli, kaliteli, temiz olması ve ikramların güzel mekan ve ortamlarda yapılması.

Genelde her üç otel için de müşteri memnuniyet oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Barcelona ve Venedik otelleri için yüzdesi 1 ile 7 arasında değişen oda, havuz, fiyat ve aydınlanma konusunda çok düşük olumsuz görüş tespit edilmiştir. Bu iki otelde öğle yemeği servisi yoktur. Ama müşterilere gün içinde ve akşam belirli saatlerde müşterilerin memnun olduğu çeşitli yiyecek ve içecek servis ve ikramları yapılmaktadır. Bu iki otele ait az sayıdaki yeme içme ve fiyatlarla ilgili şikayetlerin de müşterilerin burada verilmeyen öğle yemeği beklentilerinden kaynaklandığı görülmektedir. Antalya Concorde de Luxe Resort otelinde ise, otel fiyatına her şey dahil konsepti uygulanmaktadır. Bu nedenle müşteriler sabah öğle ve akşam yapılan yeme-içme ikramları için herhangi bir ücret ödememektedir. Dolayısıyla Antalya'daki otel müşterilerinden benzer şikayetlerde bulunmamaktadır.

Yine araştırma sonuçlarına göre müşterilerin otel seçiminde hizmet kriterlerinin önemli bir rol oynadığı ve marka otellerin bu yönde bir davranış sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde evrensel bir boyut kazanan rekabetçi iş ortamında otel yöneticileri, potansiyel müşterilerin otelleri nasıl seçtiklerini ve karar verme süreçlerinde hangi kriterlere öncelik verdiklerini dikkate almak durumundadırlar. İncelenen yüksek katsayılı kriterlere göre bu otellerin iyi bir hizmet anlayışına sahip olduğu ve müşterilerin tercihleri açısından başarılı sayıldığı bu araştırmadan anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada ele alınan Barcelona, Venedik, Antalya gibi Akdeniz bölgesinde küresel boyutta hizmet veren ve sosyal medyada yer alan üç farklı marka otele ait yorumların analizleri sonucunda gerek müşteri davranışlarını, gerek otel işletmelerini etkileyen bazı önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada çeşitli yöntem ve tablolarla vermeye çalıştığımız bu bilgi ve bulgular genel anlamda müşterilerin tercih edilen bir turizm destinasyonunda görmek ve bulmak istedikleri ortak hizmet kategori veya kriterlerini oluşturmaktadır. İncelenen üç otel bünyesinde tespit edilen bu müşteri memnuniyet algı ve kriterlerini şu başlıklar altında sıralayabiliriz: "Destinasyonların (otellerin) konumlarıyla ilgili doğal ve kültürel çekiciliği, ulaşım imkanı ve erişilebilirliği, konaklama özelliği ve olanakları, yiyecek-içecek imkanları ve profili, animasyon ve eğlence imkanları, yerel halkın kültürü ve turistlere bakış açısı, alışveriş imkanları, merkezi ve yerel yönetimlerin destinasyon da sunmuş oldukları hizmetler."

Turizm destinasyonlarına ait turist tecrübesini yansıtan TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde yayımlanan müşteri yorumlarının hem potansiyel turistler hem de marka otellerin rekabet içinde kendi sürdürülebilirliklerini koruyabilmeleri açısından çok önemli olduğu gözlemlenmiştir. İncelediğimiz üç otele ait tespit ettiğimiz müşteri memnuniyet kriter ve bulguları bu otellerin neden marka özelliğini taşıyan birer destinasyon olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımıyla ortaya çıkan bu yeni gelişmeler otel işletmeleri için arz talep dengesini koruma açısından da önemli bir imkan ve fırsat olarak değerlendirilmelidir. Başka bir deyişle tüm benzer araştırmaların sonuçları turizm dünyasında yaşanan bir gerçeği vurgulamaktadır. O da şudur: Hızla küreselleşen dünyamızda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla turizm sektörü önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Dolayısıyla turizm sektöründeki üretici ve tüketiciler menfaatleri doğrultusunda bu süreçlere ayak uydurmak zorundadırlar. Bir örnek vermek gerekirse araştırmada yer verilen TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinin, turizm sektöründe yaşanan değişim ve gelişim süreçlerini oluşturan medyatik organ ve kuruluşlar haline geldiği görülmektedir.

Bu anlamda müşteri beklenti ve yorumlarına duyarlı olan bir otel işletmesi hizmet kalitesini artırarak sahip olduğu pazar payını artırabilir. Diğer taraftan müşteri beklenti ve yorumlarına duyarsız kalan veya kendi oteli hakkında yapılan olumsuz eleştirilere dikkat etmeyen bir otel işletmesi sahip olduğu müşteri potansiyelini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Ayrıca bu kötü yorum ve algı internet ortamında silinmesi mümkün olmayan bilgi ve belge olarak kalacaktır.

Sonuç olarak turizm sektöründe markalaşan ve marka olmayı sürdüren işletmeler, sürekli değişen dünyanın şartlarını önceden görüp, hem kendini hem çevresini değiştirebilen kuruluşlardır. TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan üç otel için yapılan müşteri yorumları ile ilgili yaptığımız analiz ve bulgular bu otellerin söz konusu özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Etik Beyan

“Üç Marka Şehirde Bulunan Üç Otele Yönelik TripAdvisor'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi” başlıklı araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu araştırma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ahani, A., Nilashic, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands Hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343
- Alarcón, J. P. A., Pous i Palacín, B., & Maspera, J. M. S. (2020). Hotels Competition Based on Online Ranking Position. *European Journal of Tourism Research*, 26.
- Arkadaş, A. R., Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), DOI: 10.26466/opus.780219
- Arya, V., Sharma, S., Sethi, D., Verma, H., & Shiva, A. (2018). Ties that Bind Tourists: Embedding Destination Motivator to Destination Attachment: A Study in the Context of Kumbh Fair, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1160-1172. DOI: 10.1080/10941665.2018.1528992
- Barcala, M. F., Díaz, M. G., & Rodriguez, J. P. (2009). Factors Influencing Guests' Hotel Quality Appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40
- Carvalho, P., Pereira, A. R., & Veiga, J. M. (2018). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: O Caso Pingo Doce. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 6(10), 122-138.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir Turizmde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 227-239
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2014). An Importance-Performance Analysis of Tourist Satisfaction at Destination Level: Evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telifisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Kayıt No. 594332) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yüksek Tez Merkezi.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Eşiyok, H., Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 232-249. DOI:10.21325/jotags.2021.952

- Fuentes, E. M., Mateu, C., & Fernandez, C. (2020). The More the Merrier? Numbers of Reviews Versus Score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 1-14.
- Geranaz, H., Yetgin, D. (2021). SPA Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri: TripAdvisor Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1291>
- Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2)
- Hien, N. D., Su, Y. L., Sann, R., & Thanh, L. T. P.. (2022). Analysis of Online Customer Complaint Behavior in Vietnam's Hotel Industry. *Sustainability*, 14(7). 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14073770>
- Huertas, A., Miguel, O. M. (2022). Do Tourists Seek the Same Information at Destinations? Analysis of Digital Tourist Information Searches According to Different Types of Tourists. *European Journal of Tourism Research*, 32.
- Kharbouch, A. (2021). Qu'est-ce Que la Satisfaction Client et ses 4 Grandes Dimensions Satisfaction Client. [https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition #:~:text=De %20cette %20d%C3 %A9finition %2C% 20l a%20satisfaction, peuvent %20varier%20dans%20le%20temps](https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition#:~:text=De%20cette%20d%C3%A9finition%2C%20la%20satisfaction,peuvent%20varier%20dans%20le%20temps).
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Morales, A. F., & Stefaniak, A. C. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24
- Özen, A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39. DOI: 10.26677/TR1010.2022.938
- Pacheco, L. (2016). An Analysis of Online Reviews by Language Groups: The Case of Hotels in Porto, Portugal. *European Journal of Tourism Research*, 14, 66-74.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *The Conference on Managing Tourism Across Continents*, 2(1), 103-110
- Uğur İ, Acar A, Düzgün E Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinde Yer Alan Tüketici Değerlendirme Kriterlerinin İncelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı*, 2020, s. 1470-1485.
- Xu, X., Li. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69
- Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30). 2659-2683. DOI: 10.26466/opus.785657
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-Şikayetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017. DOI: 10.26677/TR1010.2020.463
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. S. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 1-29 DOI: 10.30519/ahtr.536303
- Zaman, M., Botti, L., & Thanh, T. V. (2015). Weight of Criteria in Hotel Selection: An Empirical Illustration Based on TripAdvisor Criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132-138