



## Yeni Medya Perspektifinden Turizm Sektörü: Bilgisayar Oyunlarının Yeri ve Geleceği (Tourism Sector from a New Media Perspective: The Role and Future of Computer Games)

\* Muhammed BEKCI<sup>a</sup> , S. Banu YILDIZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup>Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2024

Kabul Tarihi: 25.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yeni medya

Bilgisayar oyunları

Turizm

### Keywords

New media

Computer games

Tourism

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Öz

Medya, turizm sektöründe stratejik bir araç ve etkili bir iletişim unsurudur. Bu iki alanın birbiriyle olan etkileşimi giderek daha önemli hale gelmektedir, çünkü teknolojinin ilerlemesi ve dijitalleşme trendleri, medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisini artırmaktadır. Özellikle geleneksel medyanın ötesindeki yeni medya, turizm sektörünü daha interaktif ve katılımcı bir hale dönüştürmüştür. Yeni medya ve turizm sektörü arasındaki ilişkide odak noktası genellikle internet ve sosyal medya olurken, bilgisayar oyunları, ya göz ardı edilmiş ya da dikkate alınmamıştır. Popülaritesi, eğlenmek ve boş zaman geçirmek isteyen sıradan kullanıcıları aşan bilgisayar oyunlarının eğitimden sağlığa, sanattan askeriye kadar pek çok sektörün ilgi alanında olduğu açıktır. Turizm sektörü ve yeni medya arasındaki ilişkide bilgisayar oyunlarının rolüne odaklanan bu araştırmanın sonucunda bilgisayar oyunlarının turizm sektöründe tanıtım, pazarlama, turist deneyimi ve turizm eğitimi gibi konularda çok yönlü bir araç olarak kullanılabilmesi belirlenmiştir.

### Abstract

Media is a strategic tool and an effective communication element in the tourism sector. The interaction between these two areas is becoming increasingly important, as the advancement of technology and digitalization trends are increasing the impact of media on the tourism sector. In particular, new media beyond traditional media have transformed the tourism sector into a more interactive and participatory one. In the relationship between new media and the tourism sector, the focus has often been on the internet and social media, while computer games have either been ignored or not taken into account. It is clear that computer games are of interest to many sectors, from education to health, art to military, as their popularity exceeds that of ordinary users looking for fun and leisure. As a result of this research focusing on the role of computer games in the relationship between the tourism sector and new media, it has been determined that computer games can be used as a versatile tool in the tourism sector in areas such as promotion, marketing, tourist experience and tourism education.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammed.bekci@yahoo.com (M. Bekci)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1472

## GİRİŞ

Turizm ve medya, iç içe geçmiş çağdaş kültürel olgulardır (Gyimóthy, Lundberg, Lindström, Lexhagen & Larson, 2015: s.25). Her ikisi de tarihsel olarak paralel bir süreci paylaşmıştır. Kültürleri şekillendirmiş, küreselleşmeyi yönlendirmiş ve insanlara ilham vermişlerdir (Beeton, Croy & Frost, 2006: s.157). Hizmet sektöründe yer alırlar ve birlikte çalışırlar. Medya, turizm gelirlerine; turizm ise medya gelirlerine katkıda bulunur (PraveenKumar, 2014: s.189).

Medya dünyasının okuryazarı olmak, turizm sektörü için kritik bir faktördür. Çünkü bu sektördeki yoğun rekabetle baş edebilmek için tüketici eğilimlerini gözlemlemek, modayı takip etmek ve açıkçası zamana ayak uydurmak gerekmektedir. Hem boş zamanın artışı hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, günümüz turistlerini daha bilgili, daha dikkatli ve daha heyecanlı yapmıştır (Polat & Polat, 2016: s.127). Turistlerin farklı algıları ve motivasyon faktörleri olsa da, medyanın imaj oluşumundan nihai kararlara kadar turist davranışının her aşamasını etkilediği açıktır. Belirli medya araçları, seyahat öncesinde, sırasında ya da sonrasında tüketilmelerine bağlı olarak turistleri farklı şekillerde yönlendirebilmektedir (Månsson, 2009: s.227). Önceleri filmler, televizyon dizileri, kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarından ilham alan turistler, şimdilerde internet ve sosyal medya gibi “yeni medya” araçlarından etkilenmektedir (Davies & Cairncross, 2013: s.30). Literatür incelendiğinde konusu medya olan turizm araştırmaların da bu çerçevede şekillendiği görülebilir. Bahsi geçen geleneksel medya olduğunda araştırmalar filmler etrafında gelişmiş (Akdu & Akın, 2016; Aydın & Koçak, 2022; Beeton, 2006; Busby & Klug, 2001; Karpovich, 2010; Koçer & Gürer, 2021; Riley, Baker & Doren, 1998; Spears, Josiam, Kinley & Pookulangara 2013; Yılmaz & Yolal, 2008); yeni medya olduğunda ise sosyal medya etrafında düzenlenmiştir (Asongu & Odhiambo, 2019; Eröz & Doğdubay, 2012; Eşitti & Işık, 2015; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013; Magno & Cassia, 2018; Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Sevinç, 2021). Şaşırtıcı olan ise bilgisayar oyunlarının bu bağlamda hiç ya da nadiren ele alınmış olmasıdır.

Bilgisayar oyunları, gelişmekte olan yeni medya ortamının tüm araçları arasında en köklü olanıdır (Dovey & Kennedy, 2006). Esasen bugün dünyanın herhangi bir yerinde var olan çoğu medya formunun birleşimi gibidir (Rajendran & Thesinghraj, 2014). Doğrudan merkezi bir insan arzusuna, yani “eğlenerek zaman geçirmek” arzusuna hitap etmektedir. (Malaka, 2014). Küresel olarak sinema sektöründen daha büyüktür ve bilgisayar oyunlarının tüketimi hem filmlerin hem de televizyonun tüketimini aşmaktadır. Böylelikle oyunlar, hem çocukların, hem gençlerin hem de yetişkinlerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Sandvik, 2006: s.267).

Bilgisayar oyunlarının mevcut ölçeği, önemi ve popüleritesi göz önüne alındığında onları neden incelememiz gerektiği apaçık görülebilmektedir. Bu sektörün ve yarattığı sanal oyun dünyalarının turizm sektöründe nasıl bir değişim yaratabileceği, turist deneyimini ve seyahat trendlerini nasıl etkileyebileceği konusunda daha fazla araştırma ve analiz gerekmektedir. Yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehlikelerinden kaçınmak, insanların bu medyaya neden ilgi duyduklarını derinlemesine anlamaktan geçmektedir (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010: s.312). Yapılan bu araştırmada, yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar oyunlarının turizm sektörü ile etkileşimi analiz edilmiş, bu etkileşimin günümüzdeki durumu ve gelecekteki olası yansımaları tartışılmıştır. Araştırmanın önceki araştırmalara yeni bir bakış açısı getireceği ve literatürdeki boşlukları dolduracağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

Bu bölümde yeni medya ve bilgisayar oyunlarıyla ilgili olarak kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

### Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

Tarih boyunca mesajların yayılması sözlü gelenekten yazıya, baskıdan elektroniğe ve son olarak dijital iletişime doğru ilerlemiştir. İletişim ortamındaki her yeni ilerleme süreci; medyanın ulaşılabilirliğini ve kontrolünü etkilemiş, doğal olarak onunla etkileşim içinde olan insanların medya algısını, zaman ve mekân kullanımını da değiştirmiştir (Chen, 2012: s.1). 1967 Amerika’ında günlük gazete okuma oranı %73 iken, 1988 Amerika’ında %50 seviyesine gerilemiştir. Bir zamanlar haberleri gazeteden okuyan Amerikalılar, yaklaşık on yıl sonra haberleri televizyondan izler hale gelmiştir (McLeod, Guo, Daily, Steele, Huang, Horowitz & Chen, 1996: s.402). Günümüzde ise televizyondan çok daha küçük cihazlar, internet aracılığıyla her dakika haber sağlamaktadır. İnsanlar artık ceplerinde bile taşıyabildikleri bu cihazlardan haber almakla ilgilenmektedir (Wolf & Schnauber, 2014: s.762).

Yeni medya, tam da böyle bir dönemde ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla internet aracılığıyla gerçekleştirilen ve dijital olarak dağıtılan etkileşimli bir medya içeriğinin üretimini ifade etmektedir (Herring, 2004: s.47). Bu dönemi “kitlesel medya devriminin tersine dönmesi” şeklinde açıklayan Garry (1994: s.44)’ye göre yeni medya, milyonlarca insana aynı mesajların yayılması yerine, dijital mesajların kişilerin özel veya benzersiz ihtiyaçlarına göre uyarlanmasına izin vermektedir. Geleneksel medyanın, homojen olduğu varsayılan çok geniş kitlelere, tek yönlü olarak, aynı mesajları ileten medyayı temsil etmesi (Apuke, 2016: s.83) Garry’yi bir bakıma haklı çıkarmaktadır. Fakat Peters (2009: s.18), yeni medyanın hakkında nasıl konuşacağımızı henüz bilmediğimiz bir medya olduğunu dile getirmektedir. Belirsiz nesnelere, terimleri net değildir, kullanımları, amaçları ve etkileri henüz tam olarak anlaşılmamıştır. Yine de yüzeysel bir bakış açısıyla yeni medyanın sanal bir ortak alanda potansiyel olarak herkesi herkese bağladığını ve her türlü bilgiye erişimi mümkün kıldığını söylemekte bir sakınca görünmemektedir (Hjarvard, 2014: s.135).

Tipik olarak son derece merkezi olan, önemli yatırımlar gerektiren ve çeşitli mekanizmalar aracılığı ile kontrol edilebilen geleneksel medyanın aksine, yeni medyayı “yeni” yapan asıl şey, ayrı iletişim biçimlerini çevrimiçi olarak bir araya getirerek interaktif bilgi ve eğlence hizmetleri yelpazesi üretmesidir. Bu nedenle geleneksel medyanın tam zıttı özellikler gösterir. Herhangi bir merkezi yoktur, çok düşük yatırım gerektirir ve kamu katılımını sağladığı için kontrol edilmesi daha zordur (Barnett, 1997: s.203-204; Salman, Ibrahim, Hj.Abdullah, Mustaffa & Mahbob, 2011). Geleneksel medya, analog formlarda ortaya çıkmıştır. Kullanıcının bir metnin üreticisine hiç zorlanmadan geri yazabilmesi, geleneksel medya söz konusu olduğunda çok büyük bir çaba gerektir ya da hiç elde edilemeyen bir potansiyeldir. Yeni medya ise dijital formdadır (Kress, 2003: s.5; Skoric & Poor, 2013: s.189). Kullanıcıları sadece pasif bilgi alıcıları değildir, etkileşimli ve iki yönlü bir sistemde aktif bilgi üreticileri olarak yer alırlar (Logan, 2010).

Eskiden birkaç kişinin ayrıcalığı olan bilgi alışverişi; internet siteleri, arama motorları, bloglar, podcastler, sosyal medya platformları ve bilgisayar oyunları gibi yeni medya araçlarıyla kitleler tarafından yapılar hale gelmiştir (Della, Eroglu, Bernhardt, Edgerton & Nall, 2008: s.149). Artık medya yaratma, paylaşma ve yeniden yayınlama üzerine kurulu bilgi ekonomisine profesyoneller değil, amatörler güç vermektedir (Meraz, 2011: s.108). Blogu olan herkes muhabir, cep telefonu olan herkes kameraman ve sosyal medya platformlarını kullanan binlerce kişi haber editörü olabilmektedir (Rajendran & Thesinghraj, 2014: s.610).

Yeni medyanın sosyal, kültürel ve siyasal etkilerinin büyük bir öneme sahip olduğu yaygın olarak kabul edilen görüşlerdendir. Bu medyanın yükselişi, kendine özgü sosyal ve ekonomik örgütlenme ilkeleri ve kültürel pratikleri olan yeni bir sanayi sonrası toplumu, yani bilgi toplumunu meydana getirmiştir (Brey, 2007: s.2). Gerçekten de medya ortamı geleneksel medyanın hakimiyetinden sıyrıldıkça daha açık bir perspektife bürünmüştür. Dolayısıyla insanların düşünme biçimleri bu doğrultuda etkilenmiştir (Alivi, Ghazali, Tamam & Osman, 2018: s.14). Medyaya ayıracakları zaman azaldıkça, yeni, onlar için eskiden daha cazip hale gelmektedir. Korkulan işte tam olarak budur. Eğer insanlar; yeni medyanın daha üstün içeriğe sahip olduğunu, daha az maliyetli olduğunu ve daha kullanışlı olduğunu düşünürse yeni medya, zaman içerisinde geleneksel medyayı yerinden edecektir. Her zaman olduğu gibi; toplumda ne zaman yeni bir mecra ortaya çıksa, arkasından, mevcut mecralar üzerindeki yerinden edici etkileri konusunda endişeler de gelmiştir (Goyal, 2015: s.10; Kaye & Johnson, 2003: s.26).

Chao-Chen (2013: s.198)'e göre bu endişelerin bir temeli yoktur. Yeni medya, hızlı gelişimine rağmen geleneksel medyayı geride bırakmış ya da bu medyanın kültürünü değiştirmiş değildir. Örneğin yeni medya, kitleleri kendine çekme becerisiyle anılmaktadır. Ancak kanıtlar, yeni medya kitesinin büyük bir kısmının geleneksel medya kullanıcılarından oluştuğunu göstermektedir (McLeod vd., 1996: s.403). Reuters Institute tarafından 2017 yılında yayınlanan "Digital News Report" isimli rapora göre medya kullanıcıları, haber akışları için sosyal medya platformları gibi yeni medya araçlarını benimsemiş olmakla birlikte, gazete gibi geleneksel medya araçlarını hala en güvenilir kaynak olarak görmektedir (Reuters Institute, 2017). Yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar, pek çok yönden geleneksel medyanın araçlarına benzemektedir. CD, DVD ve Blu-ray üzerinden video akışı sağlayabilmesi ile televizyonun görsel çekiciliğini paylaşır, müziklerin dijital formlarını çalabilmesi ile radyo dinlemeye benzer, internetten okunan haberler ile basılı formdaki gazete okumayı andırır (Cai, 2004: s.33).

Yeni ortaya çıkan bir medya, yeni gibi görünse de mevcut medyanın geleneğini sürdürmekten ileri gidememektedir. Sonuç olarak "eski" ve "yeni" medyayı kategorize etmek görecelidir. Bu tanımlamaların bir zamanlar mektupları telgraftan ya da gazeteleri televizyondan ayırdığını hatırlamak gerekir (Fox & Frampton, 2023: s.169). Dahası günümüz medya ve bilgi ortamı, geleneksel medya ile yeni medya kaynakları da dahil olmak üzere çeşitli mecraların çarpıştığı bir kombinasyonken, bugünün yeni medyası, ne on yıl öncesinin yeni medyasıdır, ne de on yıl sonrasının yeni medyası olacaktır (Näsi, Tanskanen, Kivivuori, Haara & Reunanen, 2020: s.4; Skoric & Poor, 2013: s.189).

### **Bilgisayar Oyunları ve Bilgisayar Oyunculuğu**

Bilgisayar oyunlarını anlamak için öncelikle "oyun" denen faaliyetin kendisinden başlamak gerekmektedir. Oyun, genellikle insan hayatının belirli bir döneminde, özellikle çocukluk döneminde, herkesin deneyimlediği bir aktivitedir. Bu aktivite, temelde eğlence ihtiyacından doğar ve insan hayatının her aşamasında önemini sürdürür. Eğlence ihtiyacı, örneğin çocukluk döneminde saklambaç gibi oyunlarla karşılanırken, kişi büyüdüğünde daha ciddi bir şekilde bürünür (Gamberini, Barresi, Majer & Scarpetta, 2008: s.127; Mortensen, 2009). Böylelikle karşımıza geleneksel oyunların dijital uyarlamalarına benzeyen bilgisayar oyunları çıkar.

Bilgisayar oyunları, kullanıcıların sistem ile aktif bir şekilde etkileşime girmesi ve bu sistemlerin de kullanıcıların eylemsel davranışlarına tepki vermesi için tasarlanmıştır (Granic, Lobel & Engels, 2014: s.67). Bu tasarım; bazen yarışmak, uçmak ya da futbol oynamak gibi gerçekliğin çeşitli yönlerini simüle etmekte, bazen de kentsel gelişimden medeniyetin evrimine kadar karmaşık sosyal gelişmelerin simülasyonunu sunmaktadır (Grodal, 2000: s.197). Sicart

(2009: s.21), bilgisayar oyunlarının kullanıcıyı sanal bir ortamda hedefler doğrultusunda oynamaya teşvik eden kurallar sistemi olduğunu söylemiştir. Kurallar, oyunun nerede oynanabileceği, oyunun nesnelere nasıl manipüle edilebileceği veya hedeflere nasıl ulaşılabilirliğiyle ilgili olabilmektedir (Hamari, Harviainen & Warmelink, 2016: s.2). Champion (2020: s.5)'a göre bilgisayar oyunları, belirli riskler, ödüller ve stratejiler içeren ilgi çekici mücadelelerdir. Oyunun nasıl çalıştığına, oyunun altında yatan mantığın ne olduğuna ve oyunu kazanmak için ne yapması gerektiğine dair kullanıcı kendi teorisini oluşturduğu için bilgisayar oyunları, yaparak öğrenme imkânı sağlamaktadır (Fencott, Lockyer, Clay & Massey, 2012: s.5; Shaffer, Squire, Halverson & Gee, 2005: s.108).

Bilgisayarların varlığı 1970'li yıllarda genellikle yerel yönetimlerde, üniversitelerde, hastanelerde ve büyük şirketlerde profesyonel kullanım amacıyla sınırlı kalmıştır. Ancak, donanım ve yazılım fiyatlarının düşmesiyle birlikte bilgisayarlar daha kişisel bir hal alarak evlere kadar ulaşmıştır (Cipolla-Ficarra, Cipolla-Ficarra & Harder, 2008). Bilgisayarlarda oyun oynama fikri de bilgisayarın kendisi kadar eski ve benzer bir geçmişe sahiptir. İlk örnekleri, bilgisayar teknolojisinin gösterimi olarak üniversite tabanlı araştırma laboratuvarlarında ortaya çıkmıştır (Lowood, 2004). Steve Russell tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde geliştirilen ve "ilk bilgisayar oyunu" olarak bilinen Space War'dan bu yana bilgisayar oyunları dikkate değer bir büyüme kaydetmiştir. Bir zamanların metin tabanlı oyunları, günümüzde son derece sofistike grafiklerle süslenmektedir (Jayakanthan, 2002: s.98). Oyunların görünümünde yapılan yeniliklerin yanı sıra, erişilebilirlikleri de önemli ölçüde artmıştır (Powers, Brooks, Aldrich, Palladino & Alfieri, 2013: s.1055). Artık bilgisayarlardan oyun konsollarına, cep telefonlarından bulut tabanlı sistemlere kadar pek çok platform üzerinden oyun oynamak mümkündür (Lowood, 2004).

Oyunlar, gelişim süreci içinde farklı kullanıcı tercihlerine cevap verecek şekilde türlere ayrılmıştır. Türler, temel olarak oyunların içeriğini ve tarzını sınıflandırmaktadır, ancak bu sınıflandırmanın herkes tarafından kabul gören bir standardı bulunmamaktadır. Farklı paydaşlar, örneğin geliştiriciler, pazarlamacılar, akademisyenler ve medya kendi kitlelerine uygun bir tür sınıflandırması kullanmaktadır (Gunn, Craenen & Hart, 2009; Papadakis, 2018: s.5). Bilinen belirli bilgisayar oyunları türleri arasında, aksiyon ve macera oyunları, rol yapma oyunları, strateji oyunları, simülasyon oyunları, spor ve yarış oyunları, korku oyunları, platform oyunları ve eğitsel oyunlar bulunmaktadır (Omar & Jaafar, 2010).

Bilgisayar oyunları, zengin, karmaşık ve genellikle büyük ölçekli yazılım uygulamalarıdır (Cooper & Shacchi, 2015: s.1). Bu yazılımı geliştirmek her durumda uzun, maliyetli ve iş birliğine dayalı bir girişimdir. Oyunun büyüklüğüne bağlı olarak 12 aydan üç yıla kadar uzayabilen geliştirme süreci, iki ila on milyon dolara mal olur ve 20 ila 100 kişinin katılımını gerektirir (Dyer-Witthford & Sharman, 2005: s.189). Başlangıçta, Amerika'da teknolojiye ilgi duyanlara yönelik ortaya çıkan bu küçük girişimlerin, şimdilerde, dünya çapında sektörel bir güce dönüşmüş olması hayranlık vericidir (Ratalewska, 2018: s.305). Öyle ki birçok kez çift haneli yıllık büyüme oranlarına ulaşmış ve ekonomik krizlerden sağ çıkmayı başarmıştır (Brand, Knight & Majewski, 2003). Toplamda üç milyar oyuncudan oluşan 2022 yılı bilgisayar oyunu pazarının toplam gelirinin 347 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Nintendo, Microsoft ve Sony'den oluşan üç büyük şirket, pazarın baş aktörleridir (Statista, 2023a). Aynı yılda Türkiye'de 44 milyon bilgisayar oyuncusundan elde edilen gelir 625 milyon dolar olarak kaydedilmiştir (Gaming in Turkey, 2023).

Ebeveynler, akademisyenler ve hükümetler, göz önünde bulunan popüler medya araçlarının potansiyel olumsuz etkileri konusunda sık sık endişelerini dile getirmişlerdir. Bir "gençlik medyası" biçimi olarak bilgisayar oyunları da

şiddetin rolü etrafındaki tartışmaların konusu olmuştur (Hjorth, 2011: s.11). Televizyondaki şiddetin pasif bir şekilde gözlemlenmesinin aksine, oyunlardaki şiddet gerçekçi bir şekilde deneyimlenmektedir (Bluemke, Friedrich & Zumbach, 2010: s.1). Hal böyleyken eğlence amaçlı bile olsa şiddete tekrar tekrar maruz kalmanın insanların bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerini değiştirerek duyarsızlaşmaya yol açabileceği düşünülmektedir (Sigurdsson, Gudjonsson, Bragason, Kristjansdottir & Sigfusdottir, 2006: s.382). Goldstein (2005: s.341)'e göre bilgisayar oyunları, şiddetin tasviri konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. Rakiplerin saldırdığı ve savunduğu futbol gibi sporlar açıkça askeri metaforlardır, masum olarak kabul edilen satranç bile kökenlerini askeri taktik ve stratejiye dayanmaktadır. Sembolik şiddet, her zaman oyun ve eğlencenin bir parçası olmuştur.

Bilgisayar oyunları ile geçirilen süre arttıkça algılanan sorun riskinin de arttığı tespit edilmiştir (Holstein, Pedersen, Bendtsen, Madsen, Meilstrup, Nielsen & Rasmussen, 2014). Eğer oyunlar, kişinin hayatında baskın bir aktivite haline gelmişse bağımlılık geliştirebilir. Üstelik bu durum, kadınlara kıyasla erkeklerde daha yaygın olabilmektedir (Hellström, Nilsson, Leppert & Åslund, 2012: s.1379). Griffiths (2009: s.3), aşırı oynayan bir kişinin bağımlı olduğunu kabul etmemektedir. Ona göre oyun oynamak olumsuz sonuçlar doğurmuyorsa, bu davranış bağımlılık olarak görülmemelidir. Ne yazık ki bazı araştırma sonuçları Griffiths'in bu söylemini desteklememektedir. Örneğin Graves, Stratton, Ridgers & Cable (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, ekran karşısında geçirilen zaman, fiziksel hareketsizlik ve obezite ile nedensel olarak ilişkilendirilmiştir. Haftada 20 saatten fazla bir oynama süresi mevcutsa, Zamani, Kheradmand, Cheshmi, Abedi & Hedayati, (2010), bireyin depresif ruh haline ve sosyal ilişkilerden kaçınma eğilimine sahip olabileceğini gözlemlenmiştir. Yine de bir oyunun, filmin ya da kitabın oyuncuya, izleyiciye ya da okuyucuya belirli bir yaşam tarzını benimsetmeye çalışması, bu girişimin otomatik olarak başarılı olacağı anlamına gelmez. Hatırlatmak gerekir ki; medya kullanıcıları, yaşadıkları deneyimledikleri yeniden yorumlayabilir veya tamamen reddedebilir (Schut, 2007: s.216).

Bilgisayar oyunları ile ilgili endişeler bir kenara bırakıldığında, karşımıza verdikleri hayat dersleri çıkmaktadır. Oyunlar, günlük hayatta yaşadığımız birçok çatışma ve zorluk anı için anlamlı öğretiler sunar (Carstens & Beck, 2005: s.25). Kısa süreli bilgisayar oyunu oynamanın kişilerin hayatını olumsuz etkilemediğini ifade eden Dolatabadi, Eslami, Mostafavi, Hassanzade & Moradi (2013)'ye göre, oyun türü ve oynama süresi üzerinde kontrol olduğu durumlarda bazı olumlu etkiler de görülebilmektedir. Duygusal ve bilişsel yorgunluğun giderilmesinde çoğu zaman kurtarıcı rolü üstlenen bilgisayar oyunları, örneğin, savaş travmasını azaltmak amacıyla Amerika'daki çeşitli tıp merkezlerinde travma sonrası stres bozukluğundan muzdarip Irak Savaşı gazilerini tedavi etmek için kullanılmıştır (Arango, Aziz, Esche & Chassapis, 2008; Reinecke, 2009: s.127).

Bilgisayar oyunları, güçlü öğrenme araçları olarak da dikkat çekmektedir. İlgi çekici içeriğiyle öğrenmeye yönelik motivasyon sağlayabilir ve olayları çeşitli şekillerde taklit ederek üst düzey düşünmeyi teşvik edebilirler (Charsky & Ressler, 2011: s.604). Klimova & Kacet (2017) tarafından yapılan bir araştırma, bilgisayar oyunlarının, özellikle de eğitsel olanların, yabancı dil öğreniminde hedef dile maruz kalma, kelime öğrenimi ve katılımının artması konularında etkili olduğunu göstermiştir. Kişileri motive etme bağlamında bilgisayar oyunları, yapılması konusunda hevesiz olunan ya da hiç yapılmayan aktiviteleri gerçekleştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tür uygulamalardan biri de kişisel sağlık alanındadır. "Exergames" olarak adlandırılan oyunlar, fiziksel egzersizleri bilgisayar oyunlarının içine yerleştirmeyi amaçlamaktadır (Malaka, 2014).

İlgi alanlarında bilgisayar oyunları olan kişiler genellikle kendilerini “oyuncu” olarak tanımlamaktadır. Boş zamanlarının büyük bir bölümünü bilgisayar oyunlarına ayıran bu grubun kendi kültürleri ve değerleri vardır. Pek çok konuyu çevrimiçi olarak tartışırlar, güncel trendleri takip ederler ve yeni teknolojiyi erkenden benimserler (Bogost, 2008: s.119). Bilgisayar oyunları ile vakit geçiren herkesi “oyuncu” olarak adlandırmak yanlış olabilir; çünkü oyuncu olmak belirli bir zaman, para ve enerji harcama taahhüdüne bağlıdır (Shaw, 2013). Bilgisayar oynama faaliyetine tam anlamıyla bir katılım gerektirdiği için çok sayıda televizyon programında, yazılı basında ve araştırma raporunda bilgisayar oyunculuğu oldukça spesifik, karikatürize ve aynı zamanda olumsuz bir imajla ilişkilendirilmiştir (Kowert, Griffiths & Oldmeadow, 2012: s.471). İlişkilendirildiği şekliyle çoğunluğu genç erkeklerden oluşan oyuncular, kapalı mekanlarda çok fazla zaman geçirmekten solgun düşmüştür ve sosyal açıdan beceriksiz birer “kanepe patatesleri” olarak anılmaktadırlar (Williams, Yee & Caplan, 2008: s.995).

Bilgisayar oyunlarına yönelik popüler algılar hızla değişmesine rağmen, onları oynayan kitleye ilişkin algıların değişmesi daha yavaş olmuştur (Stone, 2021: s.908). Aslında, yukarıda bahsedilenin aksine, oyuncular “hardcore” ve “casual” olmak üzere iki ayrı stereotipte incelenmektedir. Hardcore oyuncular, aksiyon ve macera dolu zorlu kurguları tercih eden, birçok bilgisayar oyununu oynamış ve oyunlara büyük miktarda zaman ve para harcayan kişilerdir. Casual oyuncular ise hardcore oyuncuların tam tersi olarak olumlu ve basit kurguları tercih etmektedir, az sayıda bilgisayar oyunu oynamıştır ve oyunlara daha az zaman ve para harcamaya isteklidir (Juul, 2010: s.8).

Genel olarak, bilgisayar oyunu geliştiricileri, yayıncıları, perakendecileri ve bunların yüksek profilli pazarlama kampanyaları çoğu zaman erkek bir kitleye hitap etmiştir (Carr, 2007: s.152). Erkeklerin “hardcore” oyuncular olduğu düşünülmekte, birçok platformda karmaşık ve rekabetçi oyunlar oynadıkları ve bu oyunların topluluklarıyla güçlü bir bağ kurdukları varsayılmaktadır (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017: s.422). Aslında bilgisayar oyuncularının yarısından fazlasının kadın olması nedeniyle bu varsayımın kendisi biraz şaşırtıcıdır. Bunun nedeni olarak, oyuncu stereotiplerinin kültürel değişimlerin gerisinde kalması gösterilebilir. Başka bir deyişle, gelişen oyun topluluğunda kadın oyuncuların artan sayısı yeterince öne çıkamamıştır (Morgenroth, Stratemeyer & Paaßen, 2020: s.557). Sonuçta, bilgisayar oyunlarını kadınların ilgisini çekecek hale getirmeye yönelik girişimler, kadın kahramanlara odaklanmak ve içeriği şiddet içermeyen bir yapıya dönüştürmekle sınırlı kalmıştır. Bu durum, oyunların pembe ve mor renkli kutularda paketlenmesiyle daha da ileri götürülmüştür (Subrahmanyam & Greenfield, 1998: s.48).

Cinsiyetin bilgisayar oyunculuğuna katılım üzerinde belirgin bir etkisi olduğuna dair kanıtlar olsa da, cinsiyetle ilişkilendirilen oyun algılarının değişmekte olduğuna dair bazı göstergeler de vardır (Bryce & Rutter, 2003: s.11). Mevcut istatistikler, oyun topluluklarının belki de daha önce hiç olmadığı kadar çeşitli ve birbirine bağlı olduğunu göstermektedir (Stone, 2019: s.2607). Bilgisayar oyunu sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Amerika’da 2022 yılında 212 milyon oyuncunun bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu oyuncuların %52’sini erkek oyuncular, %48’ini ise kadın oyuncular oluşturmuştur (Statista, 2023b). Benzer tablo, Türkiye özelinde de gözlenmektedir. 2022 yılında sayısı 44 milyona ulaşan bilgisayar oyuncularının %52’ünü erkek oyuncular, %48’sini ise kadın oyuncular oluşturmuştur (Gaming in Turkey, 2023). Tipik olarak uluslararası ticarete açık olan bilgisayar oyunu sektörü, yaşanan döviz kuru değişimlerinden doğrudan etkilenebilmektedir. Yüksek döviz kuru, oyunların yerel para birimi karşısında daha pahalı olmasına neden olabilir, bu da oyuncuların alım gücünü azaltabilir. Türkiye, mevcut oyuncu sayısı bakımından şimdilik iyi konumda olsa bile Türk lirasının dolar karşısında gücünü kaybetmesi

nedeniyle gelecekte bu manzaranın deęiŖeceęi açıktır. Güncel bir örnek; dijital oyun satış mağazası olan Steam'in 21 Ekim 2014 tarihinde aldığı Türk lirası ile satış yapma kararını, döviz kurundaki dalgalanmalardan kaynaklanan fiyat değişimini önlemek amacıyla 20 Kasım 2023 tarihinde sonlandırmıştır. Yaşanan bu durum, ulusal ve uluslararası basında "Steam'in sonu: Türkiye %2900'e varan yeni fiyat artışlarıyla sarsıldı" gibi başlıklarla yer almıştır (NTV, 2023; PC Gamer, 2023).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi olarak doküman analizi tercih edilmiştir. Bu tercihin sebebi, araştırmayla ilgili bir dizi olay veya sürece erişim sağlamanın tek yolunun belgeler olmasıdır. Metin tabanlı belgeler üzerinden elde edilen veriler, araştırmayı desteklemek ve derinleştirmek için kullanılmıştır. Doküman analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biridir ve araştırmaya veri sağlayacak çeşitli belgelerin toplanmasını, değerlendirilmesini, sorgulanmasını ve analizini içermektedir (Sak, Sak, Şendil & Nas, 2021: s.227). Buradaki amaç, ilgili konuya yönelik bir anlam ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmektir (Bowen, 2009).

### **Turizm Uygulamalarında Bilgisayar Oyunları**

Etkili pazarlama iletişimi ne söylediğinizde değil, nasıl söylediğinizde, pazarlama kanallarını ve mesajların yaratıcılığını göz önünde bulundurmanızda yatmaktadır (Živković, Gajić & Brdar, 2014). Sonuçta, bugünün tüketicileri artık alışveriş sürecinin pasif alıcıları değildir. Dijital kanallar, kontrolün büyük bir kısmını pazarlamacılar tarafından tüketicilerin parmak uçlarına bırakmıştır. Ürün tasarımından tanıtım mesajlarına kadar her şeyin birlikte yaratılmasında daha aktif bir rol üstlenmektedirler. Bu süreç giderek dijital bir deneyim haline geldikçe, pazarlamacıların tüketici satın alma yolculuğunu yeniden düşünmesi gerekmektedir (Belch & Belch, 2014; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011: s.265). Wertime & Fenwick (2008)'e göre pek çok kişi değişimin bu hızından bunalmış hissetmektedir ve yeni seçeneklerden tam olarak nasıl yararlanacağını bilmemektedir. Aslında çözüm, yeni medya kullanımında yatmaktadır. Pazarlamacılar, yeni medya ile tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için eşi benzeri görülmemiş seçeneklere sahiptir.

Yeni medya, köklü iş modellerini ve kurumsal stratejileri tehdit ediyor gibi gözükse de, uyarlanabilir yaklaşımlar yoluyla sektörlere yeni fırsatlar da sunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: s.311). Tüketicilerle olan iletişimi kişiselleştirmek, bu fırsatlar arasında en kritik olanıdır. Yeni medyanın çok kanallı dünyası, hedef tüketicilerle ilgili çeşitli bilgilerin toplanmasını geleneksel medyadan çok daha kolaylaştırmaktadır. Bu medyaya uyum sağlayan sektörler, daha kısa mesajlarla yetinecek ve ürünlerini derinlemesine anlatmaktan vazgeçeceklerdir. Böylelikle ilgi çekici hale gelecek olan reklam mesajları, her müşteriye kişisel düzeyde ulaşacaktır (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels, 2016: s.110; Yan, 2020). Söz konusu turizm sektörü olduğunda, çeşitli pazar segmentlerinin ve özellikle de büyüme ve kâr açısından önemli bir potansiyele sahip olan pazar gruplarının seyahat kalıplarını ve tercihlerini keşfetmek büyük önem taşımaktadır (Davies & Cairncross, 2013: s.31).

Radyo, televizyon ve gazeteler, pazarlamacılar tarafından çeşitli mal ve hizmetler hakkında uzaktaki heterojen kitleleri bilgilendirmek için kullanılan geleneksel medya araçları olmuştur (Ogidi & Utulu, 2016: s.60). Yapılan araştırmalar, bilgisayar kullanımının insanların geleneksel medyayla, özellikle de televizyonla geçirdikleri zamanı azalttığını ifade etmektedir (Cai, 2004: s.27). Hal böyleyken, geleneksel medyanın sunduğu olanaklar pazarlamacıların çabalarını sonuçsuz bırakmakta ve onları alternatif medya araçlarına yönelmeye zorlamaktadır.



Uzun süredir bilgisayar oyunlarını alım gücü düşük genç erkeklere özgü bir etkinlik olarak değerlendiren pazarlamacılar, şimdilerde konferanslar düzenleyerek oyunlara nasıl dahil olacaklarını bulmaya çalışmaktadır (Vedrashko, 2006). Farkına vardıkları şey şudur ki; bilgisayar oyunları, reklam yerleştirmede iyi bir seçenek gibi görünmektedir (Yang & Wang, 2008: s.399).

Turizm sektöründe reklamın esas fonksiyonu turisti satışa hazırlamasıdır. İnsanlara gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı yakaladıkları duygusunu verir ya da sürekli tekrarı nedeniyle belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna eder (Güleç, 2006). Geleneksel olarak, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanması televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard ve broşür gibi reklam araçlarıyla sağlanmaktadır (Tan, Lee, Hew, Ooi & Wong, 2018: s.2272). Mesajların iletilmesinde her reklam aracının kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulursa da özünde tüm reklamlar taraflıdır ve bu nedenle maruz kalanlar tarafından eleştirel bir gözle incelenir. Bilgisayar oyunlarındaki reklamın etkili olmasının nedeni, insanların eğlenceye reklamlardan farklı şekilde yaklaşma eğilimi göstermesidir (Einstein, 2018: s.43). Eğlence, turizm sektöründe ziyaretçi çekmek için önemli bir unsurdur. Bu bağlamda bilgisayar oyunları, turizm destinasyonlarını tanıtmak ve hedef kitleyi çekmek için etkili bir reklam aracı olarak kullanılabilir. Örneğin Ran (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kış temalı bilgisayar oyunlarının potansiyel turistler nezdinde kış kültürü ve kış turizminin duygusal olarak tanınmasını mümkün kıldığı ortaya konulmuştur. Oyunlar aracılığıyla kış mevsimini anlatmak, turistlerde bu mevsimde tatile çıkma isteği oluşturabilir. Yine Masniah & Irfansyah (2021) tarafından yapılan bir başka araştırmada, bilgisayar oyunlarının turizm destinasyonlarının tanıtımındaki etkinliği, kullanıcı memnuniyetinin artan yüzdesi ile belirlenmiştir. Oğuz, Kızıltaş & Yılmaz (2021), çevrimiçi bilgisayar oyunlarında kullanılan gerçek veya gerçeğinden ilham alınmış mekânların yarattığı deneyim hissini tatil satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmiştir. Angry Birds, mobil cihazlardan oynanan sıradan bir oyun olsa da farkındalığı artırarak ve kültürünü oyunculara tanıtarak potansiyel turistlerin dikkatini Rio de Janeiro şehrine çekmiştir (Acir, 2019).

Cep telefonu ve tabletler gibi mobil teknolojiler, turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları arasındaki zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kaldırmaktadır (de Oliveira Nunes & Feder Mayer, 2014: s.53). Bu cihazlar, destinasyonlar hakkında anlık bilgi, rehberlik ve rezervasyon gibi turistik aktiviteleri kolaylaştırmalarının yanı sıra kullanıcılara gerçek dünyayı bir oyun alanı olarak kullanmalarını ve oyun deneyimini gerçek dünyaya taşımalarını da sağlayabilir (Nóbrega, Jacob, Coelho, Ribeiro, Weber & Ferreira, 2018: s.2). Böylesi bir kullanım, “konum tabanlı oyunlar” olarak adlandırılmaktadır ve seyahat esnasında yerinde deneyimleri geliştirmede oldukça başarılıdır (Gheitasi, Timothy & Clark, 2023: s.11). Nóbrega, Jacob, Coelho, Weber, Ribeiro & Ferreira (2017), bu deneyimi keşfetmek için Porto şehrinin oyunlaştırılmış bir uygulamasını tasarlamıştır. Oyuncular, konum tabanlı oyundaki sanal yolu takip ederek başlıca turistik yerlere ulaşmaktadır. Hollanda’da bulunan Efteling isimli tema parkı, ziyaretçilerine cadıdan kaçarken mümkün olduğunca çok sanal para toplamaları gereken bir oyun sunmaktadır. Bu oyunun ile rekabet duygusuna sürüklenen ziyaretçiler, park içerisindeki farklı yerleri ziyaret etmeye konusunda teşvik edilmektedir (Sisi, 2019). Oyunlaştırılmış turizm uygulamaları, destinasyonların somut ve somut olmayan kültürel mirası hakkındaki farkındalığı da artırabilir. Oyunlar aracılığıyla geçmişteki savaşlar ve kutlamalar gibi olaylar yeniden canlandırılır, dil ve geleneksel müzik gibi ses unsurlarıyla bütünsel bir deneyim haline getirilirse, turistler bir destinasyonun gelenek ve göreneklerinin aktif katılımcıları haline gelebilir (Triantafillidou & Lappas, 2022).

Medyanın kullanımı, yalıtılmış bireysel bir süreçten çok, kolektif bir süreçtir. İnsanlar, gazete okurken bile yalnız değildir; ailesi, arkadaşları ya da meslektaşlarıyla etkileşim halindedir (Kumar, 2018: 12). Bilgisayar oyunu kültürüne katılım, büyük ölçüde sosyal bir deneyime evrilmiştir; oyuncular, birbirleriyle yerel ve küresel çapta kitlesel olarak bağlantı kurmaktadır (Mihaan, Anisimowicz & Nicki, 2015: s.300). Turistlere seyahatleri esnasında etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sunan bilgisayar oyunları, seyahatleri sonrasında anılarını canlı tutmak ve başkalarıyla paylaşmak için ideal bir ortam sunabilir. Gördükleri yerleri, yedikleri yemekleri ve çektikleri fotoğrafları birbirleriyle paylaşan oyuncular, diğer oyuncuları ilgili destinasyonu ziyaret etme yönünde motive edebilir ya da başkalarının ziyaretlerinden etkilenebilirler. Bu tür paylaşımlar, oyuncular arasında bir seyahat rekabetini teşvik edebilir.

Turizm deneyimi potansiyel olarak kırılabilir ve bu deneyimi bozabilecek olaylara karşı savunmasızdır (Stipanuk, 1993: s.270). Doğal afetler, politik olaylar ve sağlık krizleri gibi beklenmedik durumlar, destinasyonlara yönelik algıları olumsuz etkileyebilir ve turistlerin seyahat planlarını değiştirebilir. Şahin & Bekci (2020) yaptıkları araştırmada, Alman turistlerin Türkiye hakkında “geriye giden politik bir ülke” şeklinde olumsuz bir algıya sahip olduğunu belirlemiştir. Araştırmacılar, bu durumu Türkiye ile Almanya arasında yaşanan bazı siyasi ve politik anlaşmazlıklarla ilişkilendirmiştir. Bilgisayar oyunları, destinasyonlara ve yerel halkına ilişkin benzer algı ve önyargıları kırmak için etkili bir uygulama alanı olabilir. Farklı coğrafi bölgeler, kültürler ve insanlarla etkileşime geçmek söz konusu olduğunda, bilgisayar oyunlarından daha iyi bir örnek göstermek neredeyse güçtür. Oyunlar, kültürel çeşitliliğe ve karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak daha birleştirici bir turizm atmosferi yaratabilir. Sea of Thieves isimli korsan temasına sahip çok oyunculu bir oyunda karşılaşan Yunan ve Türk iki oyuncu arasında şöyle bir diyalog geçmiştir (hmm, 2022):

*Yunan Oyuncu: Nerelisin dostum?*

*Türk Oyuncu: Türkiyeliyim. Sen nerelisin, Yunanistanlı mısın?*

*Yunan Oyuncu: Evet, elbette.*

*Türk Oyuncu: Dostum biz gelmiş geçmiş en iyi ikiliyiz.*

*Yunan Oyuncu: Evet dostum en iyi ikiliyiz. Oyunlar insanları birbirine bağlıyor. Siyasetten nefret ediyorum. İnaniyorum ki her insan... Aynı... Nasıl söylerim? Kelimeyi bilmiyorum.*

*Türk Oyuncu: Merak etme, seni anlıyorum.*

Spor, sürekli değişen bir olgudur. Yeni teknolojilerin benimsenmesi, mevcut sporların oynanma ve keyif alma şeklini değiştirebilir (Edgar, 2019: s.1). Gerçek bir spor dalı olup olmadığı tartışmalı bir konu olsa da elektronik spor (e-spor), böyle bir değişimle ortaya çıkmıştır. Organize turnuvalar bağlamında düzenlenen bilgisayar oyunu yarışmalarını ifade etmektedir ve oyuncular, takımlar, menajerler, ligler ve oyuncu transfer ücretleri gibi geleneksel sporun birçok bileşenini içermektedir (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim & Funk, 2018: s.108). Bu turnuvaları izleyen seyirciler, beyzbol gibi geleneksel sporları izleyenlerden daha fazla olabilmektedir; öyle ki, 320 milyondan fazla küresel izleyici kitlesine sahiptir. E-spor'u sadece marjinal bir grup bilgisayar oyunu meraklısının hobisi olarak değil, oyun kültürünün dikkate değer bir fenomeni olarak değerlendirmek gerekmektedir. Dünya çapında yaklaşık 60 ülkede, özellikle de Güney Kore ve Çin'de resmi bir spor dalı olarak kabul görmektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi, 2024 yılında Paris'te düzenlenmesi planlanan Yaz Olimpiyatları'na e-spor turnuvalarını da dahil etmeyi düşünmektedir (Adamus, 2012; DiFrancisco-Donoghue & Balentine, 2018: s.117; Taylor, 2012: s.36). Türk E-

sporu'nu ulusal ve uluslararası platformlarda temsil etmek amacıyla, 2018 yılında Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Türkiye E-spor Federasyonu kurulmuştur. Federasyon tarafından düzenlenen turnuvalarda sporcular, toplamda 1 milyon TL değerindeki ödül havuzunu paylaşmıştır (Türkiye E-spor Federasyonu, 2023). Aktuna & Ünlüönen (2017), deniz, kum, güneş turizminin geleceğinin tartışıldığı son dönemlerde turizmin ürün çeşitliliği açısından e-spor turizminin önemli olduğu düşünülmektedir. Olimpiyat gibi dev organizasyonlardan bile daha fazla sayıda izleyici çeken bu etkinliklere ev sahipliği yapmak, turizm imajına ve turizm gelirine önemli katkıda bulunabilir (Gül, Kızılırmak, Güler & Yardı, 2017).

Turizm eğitimi, geleneksel olarak kavram öğrenimini vurgular bir yaklaşımla sürdürülmektedir; ancak turizm sektörünün insan kaynakları yönetiminde daha sofistike bir eğitim yaklaşımına ihtiyaç duyduğu açıktır (Malihah & Setiyorini, 2014; Wang, Ayres & Huyton, 2010: s.8). Gençlerin günlük pratiklerinin önemli bir parçası olan bilgisayar oyunları, pedagojik amaçlarla turizm eğitime dahil edilebilir. Ubisoft tarafından geliştirilen Assassin's Creed isimli oyun serisinin bu hususta büyük bir potansiyeli vardır. Serideki bazı oyunlarda, tarihi yerler, olaylar ve karakterler hakkında ek bilgiler içeren "Discovery Tour" adlı modlar bulunmaktadır. Uzmanlar öncülüğünde hazırlanmış olan bu modlarda, oyunculara oyun dünyasının konu aldığı tarihi ortamda tıpkı bir turistlermişçesine rehberlik edilmektedir. Bilgisayar oyunları, bu ve benzeri kullanımlarda öğrencilere sektörde karşılaşabilecekleri durumları daha yakından tanıma ve gerçek dünya deneyimleri kazanma konusunda pratik bir öğreti sunabilir.

Oyuncular, oyunun içine girmek, yaşadıkları deneyimin derinliklerine dalmak ister (Greene & Palmer, 2014: s.20). Ultima Online'in hevesli bir oyuncusu, verdiği bir röportajda oyunun dünyası hakkında "Gerçek hayat gibi, sadece daha iyi!" açıklamasında bulunmuştur (Aupers, 2007: 251). Oyunlara olan tutku, sağlıklı bir dengede tutulmadığı takdirde turizm sektörü için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin, sürekli oyunlarla vakit geçirmek, kişinin gerçek hayatta seyahat etmek yerine, sanal dünyada zaman geçirmesine neden olabilir. Oyuncular, gerçek turizm deneyimlerinden uzaklaşarak, oyunlar aracılığıyla farklı yerleri keşfetme isteğini tatmin edebilir. Ayrıca bilgisayar oyunları, turistik destinasyonları, yerel halkı ve onların tarihi/kültürel detaylarını yanlış veya abartılı bir biçimde yansıtabilir. Böylesi durumlar, potansiyel turistler nezdinde önyargılı bir tutum oluşturabilir.

Sonuç olarak, turizm sektörü ile bilgisayar oyunları arasındaki etkileşimin, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Her sonucun özel olduğunu ve bu sonuçların şiddetinin, yerel, ekonomik ve sosyal faktörlere, destinasyon ve turistlerin özelliklerine bağlı olarak değişebileceğini hatırlatmak gerekir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Kamusal söylem ve yaratıcı faaliyetlere katılım, yeni medya ile çok daha geniş bir alana yayılmış (Napoli, 2010: s.509); tüketicilerin bilgi edinme ve pazarlamacılarla etkileşime geçme biçimleri derinden değişmiştir. Bu dinamik ortamda rekabet avantajı sağlamak için esnek ve inovatif olmak; yani, yeni medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerine uygun yeni stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımları geliştirmek gereklidir (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 312). Bilgisayar oyunları, yeni medya araçları arasından bu bağlamda göze çarpmaktadır. Sosyal ve kültürel olarak ana akım haline gelen oyunlar, yaş ve cinsiyetten bağımsız yeni bir gerçekliğin parçası durumundadır (Kirkpatrick, 2013: s.9). Eğer büyükten küçüğe herkesin günlük yaşamında önemli bir parçasıysa, Fromme & Unger (2012: s.5)'e göre bilgisayar oyunları, sosyal, kültürel ve eğitim araştırmalarına daha sıkı bir şekilde dahil edilmelidir. Yapılan bu araştırma, bilgisayar oyunlarının turizm sektöründeki rolünün anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bilgisayar oyunlarının turizm uygulamalarında nasıl kullanıldığına dair örnekler sunulmuş ve oyunların turizm

destinasyonlarını tanıtmaya, turistlere etkileşimli deneyimler yaşatma ve turizm işletmelerine hizmetlerini pazarlama konularında yeni fırsatlar yaratacağı vurgulanmıştır.

Turizm sektöründe, hedef kitlenin belirli ürün ve hizmetlere yönelik güdüleri veya tercihleri hakkında sağlam bilgiler edinmek gerekmektedir. Bilgisayar oyunları, geniş bir demografik kesim tarafından oynansa da genellikle gençler ve genç yetişkinler arasında popülerdir. Gençler alışverişi bir rutinden çok bir deneyim gibi değerlendirmektedir. Daha bağımsız olmak, sosyalleşmek ya da kendilerini ifade etmek için satın alırlar. Kim olduklarını sahip oldukları eşyalar ve kullandıkları ürünlerle ilişkilendirirler (La Ferle, Edwards & Lee, 2000: s.56). Fong, Firoz & Sulaiman (2017), genç turistlerin farklı kültürlere sahip destinasyonlara seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çoğu genç, tatil destinasyonlarına ilişkin bilgi kaynakları olarak film, televizyon veya reklam videoları gibi görsel-işitsel medya araçlarını tercih etmektedir. Her yıl, bir şehri veya bölgeyi belirli perspektiflerden gösteren yeni filmler, televizyon dizileri ve kitaplar yayınlansa da çoğu unutulmaya yüz tutmaktadır (Reinjders, 2021: s.20). Bu durumda bilgisayar oyunlarının popüler kültürün yeni ifadeleri için ilham kaynağı olacağı açıktır. Destinasyonlar, bilgisayar oyunu geliştiricileriyle iş birliği yaparak oyunlardaki tasvirlerde aslına uygun daha fazla mimari ve yerel özellik sunabilir. Böylece onu oynayanlarda destinasyonu ziyaret etmeye yönelik turizm motivasyonu oluşturmaya olanak sağlayabilir (Xu, 2021: s.104).

Bilgisayar oyunları, iyi tasarlandığı takdirde turizm sektörünün geleceği hakkında daha doğru kararlar almasına yardımcı olabilir. Her ne kadar bu araştırma bazı yerlerde varsayımlar sunuyor olsa da, gelecekteki araştırmalar, bu varsayımları tutarlı hale getirmek için farklı araştırma yöntemlerini kullanabilir. Bilgisayar oyunlarının planlama, pazarlama ve turist deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyen daha fazla araştırma, sektörün gelişimini şekillendirmeye yardımcı olacaktır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Acir, E. (2019). Video games, virtual reality and augmented reality applications in tourism promotion and marketing. *9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 9-12 July, Portsmouth, United Kingdom, p.171-181.
- Adamus, T. (2012). *Playing Computer Games As Electronic Sport: In Search of A Theoretical Framework For A New Research Field*. J. Fromme, & A. Unger (Eds.), In *Computer Games and New Media Cultures* (p. 477-490), Dordrecht: Springer.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihi etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.

- Aktuna, H. C., & Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 1-15.
- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2018). A review of new media in Malaysia: Issues affecting society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 12-29
- Apuke, O. D. (2016). Social and traditional mainstream media of communication: Synergy and variance perspective. *New Media and Mass Communication*, 53, 83-86.
- Arango, F., Aziz, E., Esche, S. K., & Chassapis, C. (2008). A Review of applications of computer games in education and training. 2008 *38th Annual Frontiers in Education Conference*, 22-25 October, Saratoga Springs, New York.
- Asongu, S., & Odhiambo, N. M. (2019). Tourism and social media in the world: An empirical investigation. *Journal of Economic Studies*, 46(7), 1319-1331.
- Aupers, S. (2007). "Better than the real world". On the reality and meaning of online computer games. *Fabula*, 48(3-4), 250-269.
- Aydın, F., & Koçak, E. (2022). Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Göntül Dağı dizisi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, 47, 162-186.
- Barnett, S. (1997). New media, old problems: New technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12(2), 193-218.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S., Croy, G., & Frost, W. (2006). Tourism and media into the 21st century. *Tourism Culture & Communication*, 6(3), 157-159.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 130-136.
- Bluemke, M., Friedrich, M., & Zumbach, J. (2010). The influence of violent and nonviolent computer games on implicit measures of aggressiveness. *Aggressive Behavior*, 36(1), 1-13.
- Bogost, I. (2008). *The Rhetoric of Video Games*. K. Salen (Ed.), In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games and Learning* (p. 117-140), USA: The MIT Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brand, J., Knight, S., & Majewski, J. (2003). The diverse worlds of computer games: A content analysis of spaces, populations, styles and narratives. *Digital Games Research Conference 2003*, 4-6 November, Utrecht, The Netherlands.
- Brey, P. (2007). Theorizing the cultural quality of new media. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 11(1), 2-18.
- Bryce, J., & Rutter, J. (2003) Gender dynamics and the social and spatial organization of computer gaming. *Leisure Studies*, 22(1), 1-15.

- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Cai, X. (2004). Is the computer a functional alternative to traditional media?. *Communication Research Reports*, 21(1), 26-38.
- Carr, D. (2007). Contexts, pleasures, and preferences: Girls playing computer games. S. Weber, & S. Dixon (Eds.), *In Growing Up Online* (p. 151-160), NY: Palgrave Macmillan.
- Carstens, A., & Beck, J. (2005). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25.
- Champion, E. (2020). Culturally significant presence in single-player computer games. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 13(4), 1-24.
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: New media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183-201.
- Charsky, D., & Ressler, W. (2011). "Games are made for fun": Lessons on the effects of concept maps in the classroom use of computer games. *Computers & Education*, 56(3), 604-615.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Cipolla-Ficarra, F. V., Cipolla-Ficarra, M., & Harder, T. (2008). Realism and cultural layout in tourism and video games multimedia systems. *1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*, 31 October, Columbia, Canada, p. 15-22.
- Cooper, K. M. L., & Shacchi, W. (2015). *Introducing Computer Games and Software Engineering*. K. M. L. Cooper, & W. Shacchi (Eds.), *In Computer Games and Software Engineering* (p. 1-27), FL: CRC Press.
- Davies, R., & Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new, and social media: An Australian case study. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 29-42.
- de Oliveira Nunes, M., & Feder Mayer, V. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 53-58.
- Della, L. J., Eroglu, D., Bernhardt, J. M., Edgerton, E., & Nall, J. (2008). Looking to the future of new media in health marketing: Deriving propositions based on traditional theories. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 147-174.
- DiFrancisco-Donoghue, J., & Balentine, J. R. (2018). Collegiate eSport: Where do we fit in?. *Current Sports Medicine Reports*, 17(4), 117-118.
- Dolatabadi, N. K., Eslami, A. A., Mostafavi, F., Hassanzade, A., & Moradi, A. (2013). The relationship between computer games and quality of life in adolescents. *Journal of Education and Health Promotion*, 2(20), 1-5.
- Dovey, J., & Kennedy, H. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. NY: Open University Press.
- Dyer-Witheyford, N., & Sharman, Z. (2005). The political economy of Canada's video and computer game industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210.

- Edgar, A. (2019). (2019) *Esport. Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 1-2.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görününen Reklamlar*. (Çev. Damla T.). The Kitap Yayınları, İstanbul.
- Eröz S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 27, 11-33.
- Fencott, C., Lockyer, M., Clay, J., & Massey, P. (2012). *Game invaders: The theory and understanding of computer games*. NJ: Wiley-IEEE Computer Society Publication.
- Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I. W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), 1823-1844.
- Fox, J., & Frampton, J. R. (2023). *Romantic Relationships and Traditional Media*. B. G. Ogolsky (Ed.), In *The Sociocultural Context of Romantic Relationships* (p. 168-200), United Kingdom: Cambridge University Press.
- Fromme, J., & Unger, A. (2012). *Computer Games and Digital Game Cultures: An Introduction*. J. Fomme, & A. Unger (Eds), In *Computer Games and New Media Cultures* (p. 1-28), Dordrecht: Springer.
- Gamberini, L., Barresi, G., Majer, A., & Scarpetta, F. (2008). A game a day keeps the doctor away: A short review of computer games in mental healthcare. *Journal of CyberTherapy & Rehabilitation*, 1(2), 127-145.
- Gaming in Turkey. (2023). *Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu*. Erişilen Adres (15.11.2023): <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2022.pdf>
- Garry, P. M. (1994). *Scrambling for protection: The new media and the first amendment*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Gheitasi, M., Timothy, D. J., & Clark, C. (2023). Games and tourism: An evaluation of gamification in the Iranian tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(1), 1-30.
- Goldstein, J. (2005). Violant video games. J. Raessens, & J. Goldstein (Eds.), In *Handbook of Computer Game Studies* (p. 341-358), USA: The MIT Press.
- Goyal, A. (2015). *Measuring effectiveness of traditional and digital media on consumer buying behaviour* (Master of Business Administration). Delhi Technological University, India. Accessed from Dspace database. Access Address (15.11.2023): <http://dspace.dtu.ac.in:8080/jspui/handle/repository/17405>
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Graves, L., Stratton, G., Ridgers, N., & Cable, N. T. (2007). Comparison of energy expenditure in adolescents when playing new generation and sedentary computer games: Cross sectional study. *The BMJ*, 335(7633), 1282-1284.

- Greene, J., & Palmer, L. (2014). It's all fun and games until someone pulls out a manual: Finding a role for technical communicators in the game industry. J. DeWinter, & R. M. Moeller (Eds.), In *Computer Games and Technical Communication: Critical Methods and Applications at The Intersection* (p. 17-52), NY: Routledge.
- Griffiths, M. D. (2009). Online computer gaming: Advice for parents and teachers. *Education and Health*, 27(1), 3-6.
- Grodal, (2000). Video games and the pleasures of control. D. Zillmann, & P. Vorderer (Eds.), In *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (p. 197-213), NJ: Routledge.
- Gunn, E. A. A., Craenen, B. G. W., & Hart, E. (2009). A taxonomy of video games and AI. *AI and Games Symposium*, 6-7 April, Edinburgh, Scotland.
- Gül, İ., Kızılırmak, İ., Güler, E., & Yardı, Z. (2017). Fuar turizmi kapsamında oyun fuarları Gaming İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 101-120.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture tourism. *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*, 20, 13-26.
- Hanna R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hellström, C., Nilsson, K. W., Leppert, J., & Åslund, C. (2012). Influences of motives to play and time spent gaming on the negative consequences of adolescent online computer gaming. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1379-1387.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herring, C. S. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 2(12), 47-66.
- Hjarvard, S. (2014). *From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media*. A. Hepp, & F. Krotz (Eds), In *Mediatized Worlds* (p. 123-139), United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Hjorth, L. (2011). *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. United Kingdom: Oxford International Publishers Ltd.
- hmm (2022, 18 Temmuz). Yunan ve Türk beraber yelken açarsa [Video]. Erişilen Adres (25.11.2023): <https://youtu.be/QGNCUvoB6po>
- Holstein, B. E., Pedersen, T. P., Bendtsen, P., Madsen, K. R., Meilstrup, C. R., Nielsen, L., & Rasmussen, M. (2014). Perceived problems with computer gaming and internet use among adolescents: Measurement tool for non-clinical survey studies. *BMC Public Health*, 14(361), 1-10.
- Jayakanthan, R. (2002). Application of computer games in the field of education. *The Electronic Library*, 20(2), 98-102.



- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Massachusetts: MIT Press.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260-273.
- Kirkpatrick, G. (2013). *Computer Games and The Social Imaginary*. United Kingdom: Polity Press.
- Klimova, B., & Kacet, J. (2017). Efficacy of computer games on language learning. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 19-26.
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Kowert, R., Griffiths, M. D., & Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(6) 471-479.
- Kress, G. R. (2003). *Literacy in The New Media Age*. Oxfordshire: Routledge.
- Kumar, N. (2018). A comparative study of news credibility and objectivity of traditional and new media (A study in Indian context) (Doctoral Dissertation). Babasaheb Bhimrao Ambedkar University, India. Accessed from Shodhganga database. Access Address (20.12.2023): <http://hdl.handle.net/10603/262404>
- La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. NY: Peter Lang Publishing.
- Lowood, H. (2004). Playing history with games: Steps towards historical archives of computer gaming. Annual Meeting of the American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works, 9-14 June, Portland, Oregon.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Malaka, R. (2014). How computer games can improve your health and fitness. 4th International Conference on Serious Games, 7-8 November, Darmstadt, Germany, p. 1-7.
- Malihah, E., & Setiyorini, H. P. D. (2014). Tourism education and edu-tourism development: Sustainable tourism development perspective in education. *1st International Seminar on Tourism (ISOT)*, 4-5 November, Bandung, Indonesia.
- Månsson, M. (2009). The role of media products on consumer behavior in tourism. M. Kozak, & A. Decrop (Eds.), *In Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (p. 226-236), NY: Routledge.
- Masniah, M., & Irfansyah, I. (2021). Utilization of games as a media of introduction to Indonesian attractions for tourists (Comparative study of games: Papon, Probo and Dorang). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 625, 446-452.

- McLeod, J. M., Guo, Z., Daily, K., Steele, C. A., Huang, H., Horowitz, E., & Chen, H. (1996). The impact of traditional and nontraditional media forms in the 1992 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 401-416.
- Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107-127.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28 May, Aveiro, Portugal.
- Mihan, R., Anisimowicz, Y., & Nicki, R. (2015). Safer with a partner: Exploring the emotional consequences of multiplayer video gaming. *Computers in Human Behavior*, 44, 299-304.
- Morgenroth, T., Stratemeyer, M., & Paaßen, B. (2020). The gendered nature and malleability of gamer stereotypes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 557-561.
- Mortensen, T. E. (2009). *Perceiving play: The art and study of computer games*. NY: Peter Lang Publishing.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516.
- Näsi, M., Tanskanen, M., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2020). Crime news consumption and fear of violence: The role of traditional media, social media, and alternative information sources. *Crime & Delinquency*, 67(4), 1-27.
- Nóbrega, R., Jacob, J., Coelho, A., Ribeiro, J., Weber, J., & Ferreira, S. (2018). Leveraging pervasive games for tourism: An augmented reality perspective. *International Journal of Creative Interfaces and Computer Graphics*, 9(1), 1-14.
- Nóbrega, R., Jacob, J., Coelho, A., Weber, J., Ribeiro, J., & Ferreira, S. (2017). Mobile location-based augmented reality applications for urban tourism storytelling. *24th Portuguese Meeting of Computer Graphics and Interaction*, 12-13 October, Guimaraes, Portugal.
- Norris, K. O. (2004). Gender stereotypes, aggression, and computer games: An online survey of women. *CyberPsychology & Behavior*, 7(6), 714-727.
- NTV. (2023). Steam Türkiye'den çekiliyor: Tüm fiyatlar dolara dönüşecek. Erişilen Adres (15.11.2023): <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/steam-turkiyeden-cekiliyor-tum-fiyatlar-dolara-donusecek,LW7UTFAfmsUSNgWMwMR2QMg>
- Ogidi, O., & Utulu, A. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 57-69.
- Oğuz, Y. E., Kızıldağ, M. Ç., & Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi oyunların tatil satın alma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 258-269.
- Omar, H. M., & Jaafar, A. (2010). Heuristics evaluation in computer games. 2010 International Conference on Information Retrieval & Knowledge Management (CAMP), 17-18 March, Shah Alam, Malaysia, p. 188-193.

- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421-435.
- Papadakis, S. (2018). The use of computer games in classroom environment. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 9(1), 1-25.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1&2), 13-30.
- PC Gamer. (2023). 'Today is the end of Steam': Argentina and Turkey floored by new Steam price hikes as high as 2900%. Accessed Address (15.11.2023): <https://www.pcgamer.com/today-is-the-end-of-steam-argentina-and-turkey-floored-by-new-steam-price-hikes-as-high-as-2900/>
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D.C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma*. Ş. Demirkol (Ed.), *Turizmde Markalaşma* (s. 123-190) içinde. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Powers, K. L., Brooks, P. J., Aldrich, N. J., Palladino, M. A., & Alfieri, L. (2013). Effects of video-game play on information processing: A meta-analytic investigation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20, 1055-1079.
- PraveenKumar, S. (2014). Role of media in the promotion of tourism industry in India. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 1(3), 187-192.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Ran, Z. (2019). Users research of ice and snow theme games in the context of virtual tourism. *International Conference on Intelligent and Interactive Systems and Applications*, 29-30 June, Bangkok, Thailand, p. 277-282.
- Ratalewska, M. (2018). *The Development of The Creative Industries Sector of Computer Games in Poland*. M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & U. Can (Eds.), *In Consumer Behavior, Organizational Strategy and Financial Economics* (p. 303-312), Berlin: Springer.
- Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, 21(3), 126-142.
- Reinjders, S. (2021). *Imaginative Heritage: Towards A Holistic Perspective On Media, Tourism, and Governance*. N. van Es, S. Reinjders, L. Bolderman, & A. Waysdorf (Eds.), *In Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging* (p. 19-33), Oxfordshire: Routledge.
- Reuters Institute. (2017). Digital news report 2017. Accessed Address (12.11.2023): [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227- 250.

- Salman, A., Ibrahim, F., Hj.Abdullah, M. Y., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3).
- Sandvik, K. (2006). Evaluation of quality in computer games. *Nordicom Review*, 27(2), 267-282.
- Schut, K. (2007). Strategic simulations and our past: The bias of computer games in the presentation of history. *Games and Culture*, 2(3), 213-235.
- Sevinç, F. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Shaffer, D. W., Squire, K. R., Halverson, R., & Gee, J. P. (2005). Video games and the future of learning. *Phi Delta Kappan*, 87(2), 105-111.
- Shaw, A. (2013). On not becoming gamers: Moving beyond the constructed audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2, 1-22.
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. USA: The MIT Press.
- Sigurdsson, J. F., Gudjonsson, G. H., Bragason, A. V., Kristjansdottir, E., & Sigfusdottir, I. D. (2006). The role of violent cognition in the relationship between personality and the involvement in violent films and computer games. *Personality and Individual Differences*, 41(2), 381-392.
- Sisi, M. J. (2019). A Framework for GPS-based tourism games to improve spatiotemporal management of the regional movements of visitors. 1st International Serious Games Symposium, 26-26 December, Tehran, Iran.
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Spears, D. L., Josiam, B. M., Kinley, T., & Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30(1), 53-74.
- Statista. (2023a). Video gaming worldwide - Statistics & facts. Accessed Address (22.11.2023): <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/>
- Statista. (2023b). Video gaming in the United States - Statistics & facts. Accessed Address (08.12.2023): <https://www.statista.com/topics/8739/video-gaming-in-the-united-states/#topicOverview>
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278.
- Stone, J. A. (2019). Self-identification as a “gamer” among college students: Influencing factors and perceived characteristics. *New Media & Society*, 21(11-12), 2607-2627.
- Stone, J. A. (2021). Uncovering the meaning: Exploring semantic differences in US perceptions of “gamer” and game players. *Games and Culture*, 16(7), 907-931.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1998). *Computer Games: What Makes Them Play?*. J. Cassell, & H. Jenkins (Eds.), In *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (p. 46-71), USA: The MIT Press.

- Şahin, S., & Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L.W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. USA: The MIT Press.
- Triantafillidou, A., & Lappas, G. (2022). Virtual and augmented reality in serious tourism games: Opportunities, tourist motives, and challenges. *4th ETLTC International Conference on ICT Integration in Technical Education*, Aizuwakamatsu, Japan.
- Türkiye E-spor Federasyonu. (2023). Hakkımızda. Erişilen Adres (14.12.2023): <https://tesfed.gov.tr/hakkimizda>
- Vedrashko, I. (2006). Advertising in computer games (M.Sc. Thesis). Massachusetts Institute of Technology, USA. Accessed from DSpace database. Access Address (20.12.2023): <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703400-Ilya-Vedrashko-Advertising-in-Computer-Games.pdf>
- Vesa, M., Hamari, J., Harviainen, T. J., & Warmelink, H. (2016). Computer Games and Organization Studies. *Organization Studies*, 38(2), 1-12.
- Wang, J., Ayres, H., & Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2014). News Consumption in the mobile era. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776.
- Yan, X. (2020). The impact of social media on traditional mainstream media - A case study of people's daily. 2020 *4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*, 17-19 July, Dali, China, p. 479-482.
- Yang, H., & Wang, C. (2008). Product placement of computer games in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 399-404.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Zamani, E., Kheradmand, A., Cheshmi, M., Abedi, A., & Hedayati, N. (2010). Comparing the social skills of students addicted to computer games with normal students. *Journal of Addiction and Health*, 2(3-4), 59-65.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. Prva Međunarodna Konferencija Sinteza, 25-26 April, Belgrade, Serbia, p. 758-761.

Xu, Y. (2021). Video games and tourism - Tourism motivations of Chinese video game players (M.Sc. Thesis). Victoria University of Wellington, New Zealand. Accessed from Open Access database. Access Address (20.12.2023):  
[https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Video\\_Games\\_and\\_Tourism\\_Tourism\\_Motivations\\_of\\_Chinese\\_Video\\_Game\\_Players/16571606](https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Video_Games_and_Tourism_Tourism_Motivations_of_Chinese_Video_Game_Players/16571606)

## **Tourism Sector from a New Media Perspective: The Role and Future of Computer Games**

**Muhammed BEKCI**

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

**S. Banu YILDIZ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

### **Extended Summary**

Computer games are the most established of all the tools of the emerging new media landscape (Dovey & Kennedy, 2006). Globally, the gaming industry surpasses the movie sector, and computer game consumption exceeds that of both movies and television. Consequently, games have become significant in the daily lives of children, young adults, and adults alike (Sandvik, 2006: p.267). In America, one of the world's leading countries in the computer game industry, it is estimated that there will be 212 million players in 2022. Of these players, 52% were male gamers and 48% were female gamers (Statista, 2023b). A similar picture is observed in Turkey. In 2022, the number of computer gamers reached 44 million, of which 52% were male gamers and 48% were female gamers (Gaming in Turkey, 2023). Given the current scale, importance and popularity of computer games, it is clear to see why we need to study them. This research aims to contribute to the understanding of the role of computer games in the tourism sector. In this respect, examples of how computer games are used in tourism applications are presented and it is emphasized that games can create new opportunities for promoting tourism destinations, providing interactive experiences to tourists and marketing their services to tourism businesses. Document analysis was preferred as the research method. The reason for this preference is that documents are the only way to access a series of events or processes related to the research. The data obtained through text-based documents were used to support and deepen the research.

Being media literate is a critical factor for the tourism sector. Because in order to cope with the intense competition in this sector, it is necessary to observe consumer trends, follow the fashion and obviously keep up with the times (Polat & Polat, 2016: p.127). Although tourists have different perceptions and motivational factors, it is clear that media influence every stage of tourist behavior, from image formation to final decisions. Computer games stand out among new media tools in this context. Games can be used as an effective advertising tool to promote tourism destinations and attract target audiences. For example, Oğuz, Kızıldağ & Yılmaz (2021) found that the sense of experience created by real or real-inspired locations used in online computer games has significant effects on vacation purchase intention. Computer games that offer tourists an interactive and entertaining experience during their travels can provide an ideal environment to keep their memories alive and share them with others after their travels. By sharing the places they have seen, the food they have eaten and the photos they have taken, players can motivate other players to visit the destination or be influenced by others' visits. Such sharing can encourage travel competition between players.

While it is debatable whether it is a real sport or not, electronic sports (e-sports) should not be seen as the hobby of a marginalized group of computer game enthusiasts, but rather as a remarkable phenomenon of gaming culture. Spectators watching these tournaments can be larger than those watching traditional sports such as baseball, with a global audience of more than 320 million. Aktuna & Ünlüönen (2017) believe that e-sports tourism is

important in terms of tourism product diversity in recent times when the future of sea, sand and sun tourism is discussed. Hosting these events, which attract more viewers than even giant organizations such as the Olympics, can make a significant contribution to tourism image and tourism revenue (Gül, Kızıllırmak, Güler & Yarı, 2017).

Computer games, which are an important part of young people's daily practices, can be incorporated into tourism education for pedagogical purposes. The Assassin's Creed series of games developed by Ubisoft has great potential in this regard. Some of the games in the series have modes called "Discovery Tour" that include additional information about historical places, events and characters. In these expert-led modes, players are guided through the historical setting of the game world as if they were tourists. In these and similar uses, computer games can provide students with a practical education in getting to know the situations they may encounter in the sector more closely and gaining real-world experiences.

Unexpected events such as natural disasters, political events and health crises can negatively affect perceptions of destinations and change tourists' travel plans. Computer games can be an effective way to break down negative perceptions and prejudices about destinations and their local people. When it comes to interacting with different geographical regions, cultures and people, there is hardly a better example than computer games. Games can contribute to cultural diversity and mutual understanding, creating a more unifying tourism atmosphere.

The passion for games can have negative consequences for the tourism sector if not kept in a healthy balance. For example, spending time with games may cause people to spend time in the virtual world instead of traveling in real life. In addition, computer games may misrepresent or exaggerate tourist destinations, local people and their historical/cultural details. Such situations may create a prejudiced attitude among potential tourists.

In conclusion, it can be said that the interaction between the tourism sector and computer games has both positive and negative consequences. It is important to remember that each outcome is unique and the severity of these outcomes may vary depending on local, economic and social factors and the characteristics of the destination and tourists. Computer games, if well designed, can help the tourism industry to make better decisions about its future. More research and analysis is needed on how this sector and the virtual game worlds it creates can change the tourism industry and influence the tourist experience and travel trends. Although this research presents assumptions in some places, future research could use different research methods to make these assumptions consistent. More research examining the impact of computer games on planning, marketing and the tourist experience will help shape the development of the industry.