

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SAYFIYE OTEL İŞLETMELERİNDE BOŞ ZAMAN VE  
REKREASYON DEĞERLENDİRMELERİNİN HİZMET  
SATIŞLARINI ARTIRMAYA YÖNELİK ETKİSİ  
(ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
YAKUP DİNÇ**

**DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. AYHAN GÖKDENİZ**

*T 89501*

**BALIKESİR, Ocak 1999**

**TC YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletmeciliği ve Ofelcilik*

Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans/Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek,  
aday ....*Yakup DİNÇ*..... *28/01/1999* tarihinde tez savunma sınavına  
alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin .....*BALAKLI*..... olduğuna oy  
...*BİLİĞİ*..... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

*[Handwritten Signature]*

Üye

*[Handwritten Signature]*

Yrd. Doç. Dr. *HTHAN GÖKDEMİR*

Üye

*[Handwritten Signature]*

Yrd. Doç. Dr. *Engin TAŞKIN*

## TÜRKÇE ÖZET

Turizm, boş zamanların belirli bir biçimde değişik aktivitelerle değerlendirilmesidir. Yani turizm, özünde eğlenme ve zevk amacı olan, belirli bir ücreti ve zamanı gerektiren, dinlenmek, kendini yenilemek ve tatil geçirmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

Sanayileşme sonunda Avrupa'da endüstriyel ve teknik alandaki hızlı değişim; günlük hayatta çalışma sürecinin kısalmasına, serbest zamanların çoğalmasına ve kişi başına düşen milli gelirin artmasına önemli katkılar sağlamıştır. Ulaşım alanındaki hızlı gelişim ile uzak yerler, yakınlaşmış ve insanlar yıllık tatillerinde uzak ve değişik kültürlerde rekreasyon ve eğlence aktiviteleri aramaya başlamışlardır.

Toplumda çağdaş mutluluğu yakalamak etkin şekilde eğlence faaliyetlerine bağlıdır. Yani, çalışma dışında kalan zaman içinde sadece yeme-içme uyuma şeklindeki dinlenme, çağdaş insan için yeterli değildir. Bunun eğlence faaliyetleri ile desteklenmesi şarttır. Bunun bilincine varan konaklama işletmelerinde özellikle sayfiye otelleri; günümüzde ağırlıklı olarak rekreasyon ve animasyon faaliyetleri düzenlemeye başlamışlardır. Turistleri işletmede daha fazla tutabilmek, müşteri başında canlılık yaratmak ve sıkıntılarını gidermek için rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, düzenlenen bu faaliyetler işletmenin hizmet satışlarını artırarak, ekstra gelirlerini yükseltecek ve işletmenin gelirleri maksimize edilecektir. İşletmede düzenlenecek rekreasyon ve animasyon faaliyetleri müşteri memnuniyeti yanında, gelir artırıcı etkisi düşünülerek organize edilmelidir.

## ABSTRACT

Tourism means spending leisure time by having various activities in a certain way. In other words, tourism is an activity having entertainment and pleasure in its essence, necessitating certain amount of money and time, being performed with the purpose of resting, improving oneself and spending holiday.

Rapid change in industrial and technical fields in Europe at the end of industrialisation has had significant contribution on working period to become shorter, on free time to become more and on the national income per person to increase. Rapid change in transportation has caused distant places to get closer and people have started looking for recreation and entertainment activities in far and different cultures in their annual vacation.

It depends on a great scale entertainment activities to have contemporary happiness in the society. In other words, it is not enough for contemporary people to have relaxation just by eating, drinking and sleeping during the time out of work. It also must be supported with entertainment activities. Accommodation establishments getting conscious of that point, and especially resort hotels have nowadays started arranging largely recreation and animation activities. There is needed recreation and animation activities to be able to cause tourists to stay longer, to make every guest active and to deal with their problems.

As a result, these activities will raise extra revenues of the establishment by increasing service sales, and incomes of the establishment will be maximised. Recreation and animation activities which will be held at the establishment must be arranged considering their income-increasing influence in addition to customer satisfaction.

## ÖNSÖZ

Günümüzde gittikçe artan rekabet koşulları altında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, onların karlı bir şekilde işletilmelerine bağlıdır. Rekabet gücünü belirleyen faktörlerin temelinde ise; müşteri ihtiyaç ve güdülerine göre hizmet anlayışı, işletmenin iç ve dış piyasada etkin tanıtımı ve pazarlanması yanında, işletmede kalan müşterilerin tatillerini büyük bir haz içerisinde geçirmeleri ve işletmeden memnun ayrılması yatar. Bu durum, işletmede tatilini geçiren turistlerin boş zamanlarının iyi organize edilmiş aktivitelerle eğlenceye dönüştürülmesini gerektirir.

Konaklama işletmelerinde düzenlenen rekreasyonel faaliyetler ve animasyon aktiviteleri bu amaçlara yönelik faaliyetlerdir. Rekreasyonel faaliyetler ve animasyon hizmetleri; işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerde çeşitlilik yaratma, kalış ve geceleme süresini uzatma, oda, yiyecek-içecek satışlarını artırma, işletme imajı oluşturma ve tekrar işletmeye gelmelerini sağlama gibi konularında konaklama işletmelerine önemli artışlar sağlamaktadır.

Tez çalışmamın her aşamasında ilgisini ve yardımını esirgemeyen hocam sayın Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU'na, Yrd.Doç.Dr. Engin TAŞKIN ve Yrd.Doç.Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

BALIKESİR

Yakup DİNÇ

OCAK, 1999

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	Sayfa No ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	xi

### I. BÖLÜM

#### 1.BİR BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ŞEKLİ OLAN TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Turizm Kavramı	1
1.1.1. Turizmin Tanımı	2
1.1.2. Turistin Tanımı	4
1.2. Turizm Olayının Yapısal Özellikleri	5
1.3. Turist ve Turist Gruplarının Yapısal Özellikleri	9
1.4. Turistlerin Genel Anlamda Eğilim ve Beklentileri	11
1.4.1. Doğal Tarihi, Kültürel ve Toplumsal Çevreyi Tanıma İsteği	12
1.4.2. Eğlenme, Dinlenme ve Kendini Evinde Hissetme İsteği	13
1.4.3. Hoşgörü ve Denetimsiz Yaşama İsteği	13
1.4.4. Güvenlik (Can ve Mal Güvenliği) ve Yabancılık Hissetmeme	14
1.4.5. Rahat Yaşam Koşulları ve Hizmet Kalitesinin Tatminliliği	15
1.4.6. İdari İşlemlerde (Ülke Giriş ve Çıkışlarında) Kolaylık	16
1.5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Karakteristik Özellikleri	17
1.5.1. Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı	17
1.5.2. Turistlerin Yaş ve Cinsiyetleri	19
1.5.3. Turistlerin Kalış Süreleri	20
1.5.4. Turistlerin Ülkemizi Tercih Nedenleri	21
1.5.5. Turistlerin Konaklama İşletmeleri Göre Dağılımı	22
1.5.6. Turistlerin Tüketim Eğilimleri	22
1.5.7. Turistlerin Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri	23

## II. BÖLÜM

### 2.SAYFIYE OTEL İŞLETMERİNDE BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMININ YAPISAL ANALİZİ VE HİZMET SATIŞLARINA YÖNELİK ETKİSİ

2.1. Boş Zaman, Rekreasyonun Tanımı ve Özellikleri	25
2.1.1.Boş Zamanın Özellikleri	25
2.1.2.Rekreasyonun Özellikleri	29
2.2. Rekreasyon – Turizm İlişkisi Süreci	32
2.3. Aktif Tatiller ve Amaçlı Turizmin Gelişmesi	36
2.4. Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerine Olan Talebin Artış Nedenleri	40
2.4.1.Boş Zamanların Artışı	41
2.4.2. Gelir Seviyesinin Yükselmesi	43
2.4.3. Teknolojik Gelişmeler	44
2.4.4. Şehirleşme	45
2.4.5. Nüfus Artışı ve Hareketliliği	46
2.4.6. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda	47
2.4.7. Eğitim ve Kültür Seviyesinin Yükselmesi	48
2.4.8. Değer Yargılarının Değişmesi	49
2.4.9. Turizm ve Rekreasyon Bilincinin Artması	50
2.4.10. Siyasi Otorite ve Diğer Kurumların Etkisi	51
2.4.11. Çevrenin Bozulması	52
2.4.12. Değişen Yeni Sağlık Bilinci ve İsteklerin Değişimi	52
2.5. Sayfiye Otel İşletmelerinde Uygulanan Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetleri	52
2.5.1. Sayfiye Otellerin Tanımı ve Özellikleri	52
2.5.2. Animasyonun Tanımı	53
2.5.3. Animasyonun Fonksiyonları	56
2.5.4. Animasyon Projelerinde Başarı Koşulları	59
2.5.4.1. Tüketici İhtiyaçları ve Güdüleme	61
2.5.4.2. Pazarın Sosyo – Ekonomik Özellikleri	63
2.5.4.3. Animasyon Planlamaya Sistemik Yaklaşım	65
2.5.4.4. Mevcut Kaynakların Analizi	66
2.5.4.5. Animasyon Planlamanın Genel Şartları	68

2.5.5. Sayfiye Otel İşletmelerinde Uygulanan Mevcut Animasyon Aktiviteleri	70
2.6. Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreeyonel Faaliyetlerin Hizmet Satışlarına Etkisi	73
2.6.1. Pazarlama ve Rekabete Olan Etkisi	73
2.6.2. Gelir Yaraticı Etkisi	75
2.6.2.1. Oda Satışlarını Artırmaya Olan Etkisi	76
2.6.2.2. Yiyecek – İçecek Satışlarına Olan Etkisi	77
2.6.2.3. Diğer Hizmet Satışlarına Olan Etkisi	78
2.6.3. Tüketici Bazında Marka ve İmaj Bağımlılığı Yaratma Etkisi	79
2.6.4. Müşteri Geceleme Süresi ve Gelme Sıklıklarını Artırmaya Olan Etkisi	80
2.6.5. Rekreeasyon Faaliyetlerinin, Turizmde Ürün Geliştirmeye Dayalı Etkisi	82
2.6.6. Turizmi Canlandırma ve Kültürel Etkileşime Olan Etkisi	83

### **III.BÖLÜM**

#### **3.SAYFIYE OTEL İŞLETMELERİNDE BOŞ ZAMAN REKREASYON FAALİYETLERİNİN HİZMET SATIŞLARINA KATKISI İLE İLGİLİ**

##### **ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırma Amacı	84
3.2. Araştırmanın Kapsamı	84
3.3. Araştırmanın Yöntemi	85
3.4. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirmesi	86
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
YARARLANILAN KAYNAKLAR	97
EKLER	101



## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
1- Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayılarının Milliyetlere Göre Dağılımı	18
2- Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	19
3- Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	19
4- Türkiye’de Konaklayan Kişi, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresinin Milliyetlere Göre Dağılımı	20
5- Önceliklere Göre Ziyaret Amacı	21
6- Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişilerin Tesis Cins ve Sınıflara Göre Dağılımı	22
7- Boş Zaman Tablosu	41
8- Yıllık İzinler ve Tatillerin Ülkelere Göre Dağılımı	42
9- Ev Bütçesine Göre Spora Katılım	43
10- İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler	86
11- İşletmelerin Çalışma Süreleri	86
12- İşletmelerin Ortalama Doluluk Oranları	87
13- İşletmelere Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı	87
14- İşletmelerde Konaklayan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	88
15- İşletmelerde Geceleyen Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	89
16- İşletmelerde Konaklayan Müşterilerin Ortalama Geceleme Süresi	89
17- İşletmelerde Uygulanan Animasyon Programları	90
18- İşletmelerde Animasyon Faaliyetlerinin Uygulama Nedenleri	91
19- İşletmelerde Uygulanan Animasyon Programlarının Kimler Tarafından Yapıldığının Dağılımı	92
20- Animasyon Programları Uygulanırken Dikkat Edilen Hususlar	93

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
1- Önceliklerine Göre Ziyaret Amaçları	21
2- Turistlerin Harcamalarının Dağılımı	23
3- Almanların Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirme Türleri	23
4- Turizm ve Rekreasyon İlişkisi	34



## GİRİŞ

Turizm, gelişen dünyamızda ülke ekonomilerine etki eden önemli bir faktör olmuş ve Turizm Ekonomisi denen yeni bir ekonomik faaliyet dalının doğmasına sebep olmuştur. Günümüzde ülkelerindeki mevcut olan turizm kaynaklarını iyi koruyan ve turizmin hizmetine sunan ülkeler, büyük miktarda gelir elde etmektedirler. 1980'li yıllara kadar ülkemizde turizmin önemi pek farkına varılmamıştır. Bu tarihten sonra devletin teşvikiyle özel sektörün turizme ilgisi artırılarak, hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yakalanan yükselişin hız kaybetmemesi için; işletmelerin tatilin esas amacı olan ruhen ve fiziksel olarak dinlenmeyi sağlamak için boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerine önem vermeleri gerekmektedir.

Bilimsel ve teknik yönden meydana gelen değişikliklerin endüstriyel etkileri sonucu, yaşanan mekanlarda ve çevrede büyük değişikliklere yol açtıkları tespit edilmiştir. Endüstrileşme ve şehirleşmeyle mekanlar daralmakta, yeşil alanlar azalarak çevre kirlenmektedir. Bunun sonucunda sağlıksız bir ortamdaki yaşamın etkisiyle insan bünyesi bozularak değişik rahatsızlıklar ortaya çıkmaktadır. Yerel yönetimlerin yeşil alanları artırma ve eğlence alanları kurma çabaları yetersiz kalmaktadır. Bu olumsuzluklar içinde yaşayan toplumun fertleri kendilerini yenilemek, dinlenmek, eğlenmek için boş zaman değerlendirme faaliyetine katılarak, bu isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirebilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler. Tur operatörlerinin işletme broşürlerinde rekreasyon faaliyetleri ve animasyonlar ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde maddi yönden sorunları olmayan insanlar, yıllık izinlerinde bulunduğu çevreden uzaklaşarak yepyeni bir çevrede bulabileceği rekreasyonel imkanlardan faydalanmak arzusundadır. Bu arzusunu rahatlıkla bulabileceği özellikle kıyılarda kurulan sayfiye otel işletmeleri karşılamaktadır.

Bu çalışmada; boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin turizm işletmeleri için önemi ve gerekliliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; turizm olayının toplum içindeki yeri ülkemize gelen turistlerin genel anlamda eğilim ve beklentileri karakteristik özellikleri belirtilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise; insanların turizm ve rekreasyon faaliyetlerine duydukları ihtiyacın sebepleri, gelişen aktif tatiller ve işletmelerde uygulanan boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri

ve bu faaliyetlerin hazırlanmasında önemli olan unsurlar belirtilmiştir. Ayrıca, sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerinin işletmelere ekonomik getirileri de çalışmamızın bu bölümünde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Kuşadası yöresinde yer alan Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki rekreasyonel faaliyetlerin ve animasyonların işletmelere sağladığı ekonomik getirinin miktarını ölçmek için bir uygulama çalışması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerden işletmelerin hizmet departmanlarına rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin reel katkısı belirlenerek, karşılaştıkları sorunlar için çözüm önerileri getirilmiştir.



## I.BÖLÜM

### BİR BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ŞEKLİ OLAN TURİZM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

#### 1.1.Turizm Kavramı:

Turizm olayı, insanların ortak yaşantılarının bir ürünü olarak ele alınmalıdır. Bu faaliyetteki toplumsal ilişkiler, biçim, içerik ve tipler; toplumsal gruplaşmalar, örgütlenmeler; turizmin toplumsal değişme sürecindeki yerini belirler.<sup>1</sup>

Bireysel bir hareket olarak başlamış olan turizm, günümüzde toplumsal bir olaya dönüşmüştür. Turizmin toplumsal olay haline gelmesi, sosyolojinin konusunu da oluşturmuştur. Turizm olayı içinde doğan toplumsal olayların, sosyolojik açıdan incelenip araştırılması yeni bir bilim dalının doğmasına sebep olmuştur.

Turizm hareketleri, insan davranışlarından oluşan olaylar olması nedeniyle insanların bireysel özellikleri ile yakından bağlantılıdır. Herşeyden önce insanlar çeşitli isteklerini gerçekleştirmek için seyahate çıkmaktadırlar.<sup>2</sup> Turizmin, bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel törenler, toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, sosyo ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır.<sup>3</sup>

Turizm, 20. yüzyılda artık yerel bir olay olmaktan çıkmıştır. Sanayileşmiş çağdaş toplumlarda turizm faaliyeti; belirli bireylere, bölgelere, toplumsal gruplara ve sınıflara özgü olmaktan ziyade, kitlesel bir olay haline gelmiş ve uluslararası bir özellik kazanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar, çağdaş sanayi toplumlarında çalışmak, temel değerlerden birisi haline gelmiştir. Sanayi toplumu, artık, verimli ve akıllı çalışmayı, toplumsal yaşantıda, bir kültür kalıbı haline getirmiştir. Ancak, disiplinli ve düzgün çalışmayla toplumun kalkınabileceği ve refaha ulaşabileceği fikri, yaygın ve etkin olmuştur. Genel olarak turizm, çağdaş sanayi toplumunun koşulları içinde doğmuştur. Fakat savaş sonunda, sadece çalışmakla, kişisel huzurun olmayacağı anlaşılmaya başlanmıştır. Örneğin;

<sup>1</sup> Şevki Güler, Turizm Sosyolojisi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1988, s.13

<sup>2</sup> Hasan Zafer Doğan., Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri, İzmir Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1987, s.15

<sup>3</sup> Mehmet Özdemir, Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara, 1992, s.33

devamlı, disiplinli bir şekilde fabrikalarda sürekli çalışan kişiler bu şartlardan dolayı işletmelerde huzursuzluklara sebep olmuşlardır. Bunun sonucunda bu huzursuzlukları çözmek için, değişik yaşam biçimleri aranmaya başlanmıştır.

Bu yeni anlayışa göre, insan için çalışmak kadar, serbest zaman faaliyetleri ile uğraşmak da yaşam için son derece önemli bir konudur. Dilediği gibi yaşamak, istediğini yapmak ve bu yolla kendini bulmak insanoğlunun vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Ekonomik bir özelliğe sahip olan turizmin, öznesi insandır. İnsan, turizm olayının odak noktasını teşkil eder. Turizmin ve turistin tanımlarını göz önüne alırsak; yer değiştiren, mal ve hizmetleri arz ve talep edenin, gezi ve konaklama esnasında çok yönlü ilişkiler kuranın ve bu ilişkilerle çeşitli etkileşimi yaratanın yine insan olduğunu görürüz.<sup>4</sup> Bu etkileşim sadece ekonomik olmayıp; psikolojik, politik ve daha geniş bir kavram içinde küçümsenmeyecek bir boyutta sosyal bir olaydır.

### 1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizmin yaratıcı faktörlerinden biri olan merak faktörü, ilk çağlardan beri insanların seyahatlerinde önemli rol oynamıştır. Aradan uzun yıllar geçmesine rağmen insanlar; uzaklara gitme, macera hevesi, değişiklik, keşfetme ve bir çok sebeplerden dolayı seyahat etmişlerdir.

Turizmin, evrensel olarak kabul gören, anlamlı bir tanımını yapmanın ne kadar zor olduğunu kavrayabilmek için turizmin çok boyutlu yönlerini ve öteki faaliyet alanlarıyla olan karmaşık etkileşimlerini düşünmek yeterlidir.<sup>5</sup>

Bugüne kadar yapılan birçok farklı tanımlar, belirli bir durumu anlatmak ve o anda ortaya çıkan bir sorunu çözmek amacına yöneliktir. Bu alanda kapsamlı bir tanımın yapılmamış olması turizmin bir bilim dalı olarak gelişmesini engellemiştir.

Turizm, kazanç sağlamak amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile; yabancıların bir yerlere seyahatleri ve orada kalmaları sonucu ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür. Daha öz ve kısa olarak turizm; sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak

<sup>4</sup> Tunca Toskay, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s.109

<sup>5</sup> Robert W. McIntosh and Charles, R. Goeldner, Tourism Principles, Practices Philosophies, Fifth Edition, John Wiley and Sons Inc. New York, 1986, s.3

yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır.<sup>6</sup>

Turizm endüstrisi, bir ekonomik çalışma olarak yabancıların ziyaretlerinden oluşan faydalara yöneliktir. Bu endüstri, ürünü, tüketicinin yanına götürmek yerine; tüketiciyi üretimin yanına getirmek esastır. Tüketici, ulaştırma olanağı bulunmayan bu mal ve hizmetlerden yararlanmak istediği için coğrafi ve kültürel bu yolculuğu yapmaktadır.

Hava, doğa, arazi, iklim gibi bugüne kadar yararlanılmayan unsurları turizm ekonomik mala dönüştürmüştür. İhracata yönelik bir ticaret, kendisi için sürüm sahası sağlamaya sahip olduğunda nasıl sıhhatli kabul ediliyorsa, turizm endüstrisinin mevcut tüketicilerini, her yıl artan bir kitle halinde kendine çekmesi de turizmin amacını oluşturur.

Günümüze kadar turizm için en çok sözü edilen tanım Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı (OECD) tarafından benimsenen tanımdır. Bu tanıma göre turizm;<sup>7</sup>

“Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür”

Yalnız turizmin bu tanımında en çok eleştirilen yönü, boş zaman kavramından ve ihtiyaçlar sözcüğünden söz edilmemesidir.

Bir başka tanım ise; turizm insanların devamlı ikamet ettikleri çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.<sup>8</sup>

İnsanların boş zaman değerlendirme şeklini dikkate alarak turizmi; insanların kendi yaşadıkları ülke dışında sürekli olarak yerleşmemek, ticari ve politik bir amaç taşımamak koşuluyla temel amacı dinlenmek eğlenmek olan boş zamanların değerlendirilmesine yönelik, değişik amaçlarla yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri ülkedeki konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılama, insanları kabul etme ve ağırlama sanatı diye de açıklayabiliriz.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> İsmet Barutçugil, *Turizm İşletmeciliği*, Beta, Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989, s.15

<sup>7</sup> Sait Evliyaoğlu, *Genel Turizm Bilgisi*, Gazi Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1989, s.45 - 47

<sup>8</sup> Tunca Toskay, a.g.e., s.39

<sup>9</sup> Mehmet Gürdal, *Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım*, Aydın Coşkun Matbaası, Aydın, 1987, s.5

Daha geniş bir ifadeyle turizm; insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman ki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlerle katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinde ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.<sup>10</sup>

Bu tanımlardan anlaşılıyor ki turizm olayına katılma, devamlı ikamet edilen mekânın değiştirilmesiyle gerçekleşir. Yalnız gidilecek yerde para kazanma amacı gütmeyen, devamlı kalmamak, sadece dinlenme, hoşça vakit geçirme boş zamanları değişik aktivitelerle değerlendirme, ziyaretlerde bulunma, gibi amaçlarla seyahate çıkmadır.

### 1.1.2. Turistin Tanımı

Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı sebeplerle geçici olarak terkedip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir.<sup>11</sup>

Uluslararası düzeyde, turist tanımı 21 Ocak 1937 de Milletler Cemiyeti İstatistik Ekspertlerinin toplantısında ele alınmış ve şu şekilde bir tanım ortaya konulmuştur.<sup>12</sup> “Turist ikametgâhı bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir.”

Diğer yandan turizm faaliyetlerine aktif olarak katılan kimselere “ziyaretçi” adı verilmektedir. 1963’de yapılan Roma konferansında, Birleşmiş Milletler, Seyahat ve Turizm konferansı toplanmış “Ziyaretçi” ve “Turist” kavramlarını tekrar ele alarak şu şekilde tanımlamıştır.<sup>13</sup>

“İstatistiki amaçlarla ziyaretçi devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi çalışma amacı dışında ziyaret eden kişidir.”

Ziyaretçi, turist ve günübirlikçi olarak, iki şekilde ele alınmaktadır. Bilindiği gibi turist belirli bir gelire ve boş zamana sahip konaklama yeme, içme, dinlenme, eğlenme, merak

<sup>10</sup> Necdet Hacıoğlu, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Teksir, Balıkesir, 1998, s.3

<sup>11</sup> Öcal Usta, Turizm, As Matbaacılık ve Ticaret A.Ş., İzmir, 1995, s.19

<sup>12</sup> OECD Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries 19, Paris, 1976, s.7

<sup>13</sup> A. J. Burkrat and S. Medlik a.g.e., s.93



ziyaret, eğitim vb. amaçlarla sürekli yaşadığı bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden ve gittiği yerde en az bir gece konaklayan ve ekonomik anlamda tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur. Günübirlükçiler ise benzer amaçlarla seyahat eden ve turistin sahip olduğu özellikleri taşıyan ama gittiği bölgede 24 saatten az kalan kimselerdir.

Nikos Georgulas, rekreasyonu temel alan bir turist tanımını ise şu şekilde yapmıştır. <sup>14</sup>

“Rekreasyon amacıyla seyahat veya tatmin için bir takım etkinliklere başvuran kişi turisttir.” Bu tanımda belirli bir süre ortaya konulmamış, beğeni ve zevk ögesi temel olarak dikkate alınmıştır.

Başka bir tanıma göre turist; boş zamanı değerlendirmek amacı ile özgür bir ortam içinde, turizm bakımından cazibe arz eden yerlere seyahat eden, orada konaklayan, seyahat ve konaklamadan doğan ihtiyaçların mali gücüyle karşılamaya çalışan, geleneklerine bağlı ve rahatına düşkün insandır. <sup>15</sup>

Bu tanımların ışığında, turist; düzenli bir gelire sahip olan, belli bir boş zamanı bulunan gittiği bölgedeki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan, geçici olarak seyahat eden ve gittiği bölgede en az bir gece kalan kişiler turist olma özelliğini taşırlar.

## 1.2. Turizm Olayının Yapısal Özellikleri

Turizm, insanların belirli süreler için gelir sağlamamak amacıyla yer değiştirmelerinden doğan, olay ve ilişkilerin tümüdür. Turizm özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

1-Turizm kısa süreli bir nüfus hareketidir. Bu harekette zaman sınırlaması vardır. Bir günden üç aya kadar olabilir. Turizm seyahat olayını kapsar. Fakat seyahatin insanların kendi konaklama yerleri dışında olması ve sürekli bir yerleşme amacı gütmemesi gerekir. Başka bir deyişle, seyahat tekrar dönüş amacı ile yapılmalıdır.

Kişilerin seyahati, ticari ve politik bir görevi yerine getirmek için yapılmamalıdır. Bu sebeple turizm, dinlenme, eğlenme, sağlık, ziyaret, spor eğitim, bulunulan yerden uzaklaşma,

<sup>14</sup> Brian Archer, The Impact of Dometic Torism, Second Edition University of Wales Press, Number: 2, Banger 1974, s.108

<sup>15</sup> Savaş Ürger, Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya, 1993, s.15

birşeyler keşfetme amacı ile yapılan seyahatleri kapsar. Turizmde kişisel bir ihtiyaca tatmin aracı aramak esastır.<sup>16</sup>

2-Gelir getirici bir ekonomik olay değil; tam tersine bir tüketim olayıdır. Turizm tanımında belirtilen, “gelir sağlayıcı, menfi herhangi bir faaliyette bulunmamak” turizmi, öteki nüfus hareketlerinden ayırır. Turizm üretici değil, tüketici bir faaliyettir. Turist kendi ülkesinde kazandığını, ziyaret ettiği ülkede ya da kendi ülkesinde bir başka yerde tüketen kimsedir.<sup>17</sup>

Turizm olayına katılan kimseler, gittikleri bölgenin durumuna ve kendi bütçelerine göre alışveriş yaparak kendi ihtiyaçlarını karşılamakta ve bölgeye döviz bırakmaktadırlar. Seyahat eden ve geçici konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep edip tüketirler.

3-Turizm olayı bir “olaylar ve ilişkiler” bütünüdür. Turizm olayını tek sebebe bağlamak, tek bir yönde ele almak, onun tam anlamıyla anlaşılabilmesi sonucunu doğurabilir. Turizm olayını meydana getiren ilişkiler ve olaylar bütününe anlayabilmek için konuya iktisadi, coğrafi, kültürel, politik, sosyolojik, teknik, tıbbi vb. açılardan yaklaşmak gerekmektedir.<sup>18</sup>

4-Turizm, bir başka yönüyle, sosyolojik anlamda, yabancıların faaliyetidir. Başka toplulmdan, bölgeden, kentten ve köyden gelenlerin, yerli toplum yaşamındaki tüketici faaliyetleridir.

5-Seyahat eden kişilerin, konaklamaları turizm olayının oluşumunda ve tanımında vazgeçilmez bir unsurdur. Fakat hangi konaklamaların turizm olayı içinde kabul edilip edilmeyeceğini belirleyebilmek için konaklamanın nerede yapıldığına, süresine ve seyahat amacı ile paralel olan konaklamanın sebebini dikkate almak gerekir. Konaklama faktörü, Prof. Dr. Walter Hunziker ile Prof. Dr. Kurt. Kropt yaptıkları turizm tanımında “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı bir uğraşıda bulunmamak koşulu ile...” ifadesinde anlamını bulmaktadır.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Mehmet Derya Tezel, Tatil Köylerinde Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990, s.5

<sup>17</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.16

<sup>18</sup> Tunca Toskay, a.g.e., s.38

<sup>19</sup> Ziya Eralp, Genel Turizm, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 3 Ankara, 1983, s.34

6-Turizm bir çeşit serbest zaman faaliyetidir. O halde serbest zamanı açıklamak gerekir. Serbest zaman; İş ve yaşamla ilgili, zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zamandır. Kişiler bu zamanı istedikleri gibi kullanma hakkına sahiptirler.

Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda, teknik ve toplumsal işbölümü ve işlevsel farklılaşmalar fazla gelişmemiştir. Dolayısıyla işle ilgili faaliyetler, davranışlar ve örgütlenmeler öteki toplum faaliyetlerinden ayrılmamıştır. Serbest zaman faaliyetlerinden olan; sanatla uğraşma, müzik dinleme, dans etme tiyatroya gitme, spor yapma, eğlenceye katılma ve geziler, toplumsal faaliyetler ile içiçedirler. Örneğin; bayram ziyaretleri ve törenler, mesleksel eğlenceler ve şölenler hem serbest zaman faaliyeti, hem de dinsel eylemlerdir.

Toplumda serbest zamanın ve onunla ilgili faaliyetlerin ortaya çıkabilmesi için iki temel koşulun gerçekleşmesi gerekir. Bunlar;

a-Bireyin karar ve tercihlerinde, tutum ve davranışlarında özgür olması, onun toplumsal faaliyetlerinde bütünüyle ve sıkı bir biçimde toplumca düzenlenmemiş ve denetlenmemiş olması,

b-İleri derecede teknik ve toplumsal iş bölümü ve farklılaşma, iş yaşamının kesin sınırlarla belirlenip, kurala bağlanması ve örgütlenmesi, böylece serbest zamandan ayrılmasıdır. Bu koşullar, çağdaş sanayi toplumlarda ortaya çıkmıştır.

Serbest zaman, çağdaş özgür insanın çalışma günü sonunda, hafta sonunda, yıllık izinde, ve emeklilik devresinde iş dışında kalan zamandır.<sup>20</sup> Bu dönem zarfında toplumsal faaliyetler eylemler tek bir başlık altında toplanamazlar. Serbest zaman faaliyetleri içerik bakımından çok zengin ve çeşitlidirler. Bu çeşitler spor, sanat, zihinsel faaliyetler (kitap okuma, araştırma yapma), toplumsal faaliyetler (eş – dost ziyaretleri) yapması, zahmetli olmayan kolay uğraşlar (bahçe bakımı, balık tutma) konumuzla yakında ilgili turizm faaliyetleridir.

---

<sup>20</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.21

Bu tanımların ışığında, turizm bir serbest zaman faaliyeti olup, serbest zaman olgusuyla doğrudan bağlantılıdır. Sadece ona özgü olan ilişkiler ve eylemler bütünüdür.<sup>21</sup>

7-Turizm toplumsal bir hareketliliktir. Genel anlamda toplumsal hareketlilik, fiziksel ve toplumsal mekanda, insanların (birey, grup, örgüt, statü, rol, toplumsal sınıf, vb.) yer değiştirmesidir. Toplumsal hareketlilik, toplumsal oluşumların (grup, kitle, örgüt vs.) yer değişimidir.<sup>22</sup> Toplumsal hareketlilik her zaman her toplumda sıkça görülür. Fakat bunun değişim hızı toplumlara ve zaman göre değişir. Geleneksel toplumlarda, hareketlilik daha az ve sınırlı, çağdaş sanayi toplumlarında ise, hareketlilik daha hızlı ve yaygındır.

Bu toplumsal hareketin niteliği ve niceliği toplumların yapısına ve zamana bağlı olarak çeşitlilik ve değişiklik arz eder. Toplumsal hareketlilik kapsamı yönünden oldukça geniştir. Hareketlilik, coğrafi, yani fiziki mekanda ve toplumsal mekanda görülür. Bundan dolayı turizmin hareketinin temelinde mekanda hareketlilik vardır.<sup>23</sup> Bu eylemleri mekan ölçütüne göre iki kategoride toplayabiliriz.

a-Toplumsal Mekanda Oluşan Hareketlilik; toplumsal mekan denilince, bireyin, grubun, veya diğer toplumsal birimlerin toplum yapısı içindeki ilişkiler karmaşığından ortaya çıkan statüsü anlaşılır. Toplum birçok statülerden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Bu çeşit statülerden oluşan toplum yapısında, çeşitli yönlerde hareket olur. Bu hareketler yatay ve dikey olarak ikiye ayrılır.

Hareketlilik, aynı statü içinde olursa yatay, statüler arasında farklılık gösteriyorsa dikey olarak algılanır. Otel işletmesinde servis departmanında ki garsonun, önbüro departmanında resepsiyonist olması, kat valesinin servis departmanında komi olması yatay geçişe örnektir. Otel işletmesinin önbüro departmanında şef olan birisinin, önbüro müdürü veya otel müdürü olması ise dikey geçişe bir örnektir.

b-Fiziki Mekanda Oluşan Hareketlilik: Toplumlara, fiziki mekan adını verdiğimiz, yaşadığımız mekandan soyutlamak mümkün değildir. Toplumlara, bu mekanda vardılar ve hareket ederler.

<sup>21</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.17

<sup>22</sup> Enis Erdem Ece, Turizm Sosyolojisi, Rehberlik Kursları Ders Notu Teksiri Antalya, 1987, s.11

<sup>23</sup> a.g.e., s.12

Toplumun, fiziki mekandaki hareketine nüfus hareketi diyebiliriz. Turizm de, bir nüfus hareketidir. Bu duruma göre turizm, sürekli kalınan yere tekrar dönmek üzere yapılan ve fiziki mekanlar arasında görülen nüfus hareketi karakterini taşır.<sup>24</sup> Amacı ise, yeni yerler görmek, tanımak, öğrenmek, ve bu yolla eğlenmek, dinlenmek, serbest zamanı değerlendirmektir. İşte bu nitelik ve amaç taşıyan bireysel veya kitlesel tüm nüfus hareketlerine sosyolojik açıdan turizm denilir.<sup>25</sup>

### 1.3.Turist ve Turist Gruplarının Yapısal Özellikleri

Turist gruplarını, turizme katılmaya karar veren kişilerin kendileri, oluşturabileceği gibi rehberler tarafından da oluşturulabilmektedir. Aynı bölgeyi ziyaret etmek isteyen kişiler, birbirlerini tanımadan bir araya gelmektedirler. Bu kişiler rehberler tarafından kaynaştırılarak gruplar oluşturulabilir.

Son yıllarda, paket turlarla, seyahatler sonucu turistler arasında dolaylı gruplar oluşmaya başlamıştır. Kitle turizminin, hızla gelişmesi, grupların meydana gelmesine imkan vermiştir.

Turist gruplarında ve bireysel olarak hareket eden turistlerde, ortak davranış özellikleri vardır. Bu ortaklaşa davranış özelliklerinin gelişmesini kesin olmamakla birlikte şu şekilde sıralanabilmektedir;<sup>26</sup>

1-Turist grupları, belli bir amaca yöneliktirler. Bu grupların bir amaç birliği vardır. Bu birlik, turizmde, gezmek, değişik yerler görmek, dinlenmek ve eğlenmektir. Bu birliğe katılan grup üyeleri, bu amacın kesin bilinci içindedirler. Her turist, içinde bulunduğu turist grubunda amacının istenildiği gibi gerçekleşip, gerçekleşmediğini, her an denetler. Bu nedenle turist grupları, ilişkileri bakımından, belirli bir amaç niteliği taşırlar.<sup>27</sup>

Turizm etkinliğinin, türü ve biçimi açısından farklılıklar olabilmektedir. En azından seyahat sırasında gruplar arasında da ortak özellikler olmayabilir.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> a.g.e., s.12

<sup>25</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.23

<sup>26</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.10

<sup>27</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.66

<sup>28</sup> Enis Erdem Ece, a.g.e., s.31

2-Turist grupları açık niteliktedirler.<sup>29</sup> Belirli koşulların yerine getirilmesiyle serbestçe üye olunabilir veya üyelikten çıkılabilir.<sup>30</sup> Örneğin; bir turizm seyahat acentasının düzenlediği turdaki, turist grubuna katılmak istendiğinde, seyahat acentasının belirlediği istekleri, yerine getirmek yeterlidir.

Serbest ve hür iradesiyle isteyen turist bir gruba katılabilir. Bunun içinde daha önceden belirlenen şartları ve uyulacak kuralları turist açıkça kabul eder. Seyahat acentalarının oluşturmadığı, kendiliğinden oluşturulan gruplarda, her gruba üyelik, mutlaka koşula bağlıdır. Bu koşullar grubu oluşturanlara veya grubun niteliğine bağlıdır. Bu nedenle her gruba üye olmak her kişiye açık değildir. Ancak bu grup, belirli koşulları yerine getirenlere veya nitelikleri taşıyanlara üyeliği açıktır.<sup>31</sup>

3-Turist grupları, ilişkileri yönünden, kişisel ve yüzyüze olma niteliği taşırlar.<sup>32</sup> Turist grupları, yola çıkmadan önce hizmet ve maddi yapıya sahip herşeyi, mutlaka beklentileri doğrultusunda olmasını, arzu ederler. Ancak, normal yaşam sırasındaki olaylar karşısındaki katılığı yoktur, hoşgörülüdür.

Turistik geziye katılan bir kişi bu geziye katılmanın bilinci içindedir. Bu seyahate karar verip gruba katılırken, bütün hesabını yapmıştır. Seyahati sırasında, tanıştığı kimselerle, içten, duygusal ve kişisel ilişkilerde kurulabilmektedir. Çünkü seyahat boyunca ortak hareket etmekte ve bir aile fertleri gibi beraber yiyip içmektedirler.

Seyahate katılan kimseler, kendi ortamları dışında farklı bir ortam içinde bulunacaklarını ve bu ortamdaki uyumlulukta, kendi payının da olabileceğinin bilincindedirler. Turistlerdeki bu duygu ve yapı turistlerle direk teması olanların grup disiplini yönünden yararlandığı en büyük dayanaktır.<sup>33</sup>

4-Kültürel özellikleri yönünden, turist grupları, çeşitlilik gösterir.<sup>34</sup> Grubu oluşturan turistler, aynı bölgeden hatta aynı yöreden geliyorlarsa ve aynı sosyo-ekonomik düzeye sahiplerse, grupların üyeleri arasında beklenti ve tercihler beğeniler yönünden fazla bir farklılık olmayacaktır.

<sup>29</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.10

<sup>30</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.67

<sup>31</sup> Enis Erdem Ece, a.g.e., s.32

<sup>32</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.68

<sup>33</sup> Enis Erdem Ece, a.g.e., s.33

<sup>34</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.68

Diğer yandan bazı turist grupları, sosyo – kültürel farklılık ve çeşitlilik gösterebilir. Bu durumda, grup içinde alt gruplar oluşur. Oluşan bu alt gruplar, cinsiyet, milliyet, yaş gibi ana unsurlarda olduğu gibi, sosyo-ekonomik yapıya ve kültürel düzeyine bağlı olarak da grup içinde küçük alt gruplar oluşturur.<sup>35</sup> Bu alt gruplar ve kültürel farklar, beklentilere, beğenilere ve tercihlere yansır. Turist rehberi karşılaştığı grubun sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri yönünden hemojen veya heterojen olduğunu saptayarak programını ve ilişkilerini düzenlemek zorundadır.

5-Turist grupları, kısa sürelidirler. Bu süre bir günden, bir aya kadar değişebilmektedir. Zaman açısından gruplar kalıcı değil, geçicidirler.<sup>36</sup> Grupların süreleri ile ilgili, uzunluk ve kısalık kavramlar, kişiye bağlı kavramları olmakla birlikte, en uzun sürenin altı ay kadar olması gerekir. Gruplar bu süre içinde de yeni yeni gruplar oluşturabilirler. Bu, genel yapıda ele alındığında, grupların sürelerinin uzun olmadığı görülür. Fakat alt gruplar uzun süreli olabilirler.

#### **1.4.Turistlerin Genel Anlamda Eğilim ve Beklentileri**

Toplum içinde, kişiler münasebetlerinde birbirlerini etkilemeye çalışırlar. Meydana gelen etkileşimin ve dolayısıyla ilişkilerin biçimini insanların karakteristik özellikleri belirler. Oluşturulmaya çalışılan ilişkiler içinde, bireylerin beklentisi ön plana çıkmaktadır. Ancak bu eğilim ve beklentiler karşılıklı olumlu ise kişiler arası ilişkiler kurulabilir.

Toplumsal beklentilerin kökeni, kişisel ve kültürelidir. Toplumsal ilişkilerde, taraflar birbirlerinin beklentilerini anlayıp, öğrenmeye ve ona göre tepkiler göstermeye çalışırlar. Turistin beklentileri, bir ölçüde güdüleri ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Turist, belirli gereksinimlerini doyumak için seyahate çıkmaktadır. Bir çok masraf yaparak giriştiği eylemin, kendinin tasarladığı amaçlara ulaştıracağını ummaktadır.<sup>37</sup> Turist devamlı yaşadığı ortamı, alışkanlıklarını, yaşam şartlarını bırakmak istemez ve gittiği yer de bunları sürekli bulmayı ümit eder.

Turistler, seyahate çıkış nedenlerine göre, tatil yöresindeki ilgi çekici eserler ve tarihi kalıntıları görmeyi, incelemeyi umarlar veya fazla gürültülü olmayan sessiz bir ortamda bütün yılın yorgunluğunu atabileceklerini beklerler. Amaçları bolca eğlenip, vakit geçirmektir. Bu

<sup>35</sup> Enis Erdem Ece, a.g.e., s.32

<sup>36</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.10

<sup>37</sup> Hasan Zafer Doğan, a.g.e., s.22

imkanların kendilerine yeterince sağlanacağını düşünürler.

Beklenti ve eğilim, turizm hareketlerinde de önemli bir fonksiyondur. Toplumlarda, bireylerin turizmle ilgili bazı genel eğilim ve beklentilerini saptamak olasıdır. Ancak bunlar soyutturular. Somuta indikçe içerik zenginliği, çeşitliliği ve değişkenliği gösterirler.

#### 1.4.1.Doğal, Tarihi, Kültürel ve Toplumsal Çevreyi Tanıma İsteği

Turizm hareketlerini, diğer yapılan yer değiştirmeler ve hareketlerden ayıran temel niteliği, başka yerleri ve toplumları görme merakıdır.<sup>38</sup> Fakat şüphesiz, insanın değişik yerleri gezme ve görme merakı yeni değildir. Ancak günümüz teknolojisi, yüksek eğitim düzeyi, kitle iletişim araçlarının etkileri, reklamlar, bu merakı büyük boyutlarda yaygınlaştırmıştır. Bu nedenle turist, geldiği ülkenin, tarihi, doğal, toplumsal ve kültürel özelliklerini görmek, tanımak eğitimi ve beklentisi taşımaktadır.

Turistin birçoğu, merak duygusu ve yeni yerler görme isteğiyle yolculuğa çıkmaktadır. Turizm olayının diğer olağan seyahatlerden ayıran en büyük özellik, yeni yerleri görmek ve toplumları tanıma merakıdır. Turist gittiği ülkenin tarihi, doğal, toplumsal ve kültürel özelliklerini tanımak ister, yaşam biçimleri onları cezbeder.

Turistlerin, yerel ve kültürel farklılıklara olan merakı ve ilgileri bunun en belirgin işaretidir. Bir devenin üstüne binmek, merkeple gezinti yapmak ve bir yayla köyünde geceleme özellikle büyük şehirlerde yaşayan batılı turistler için ilginç faaliyetlerdir. Bu yaşam biçimlerine, ilginin nedeni araştırıldığında, diğer etkenlerin yanında seyahate katılan kişilerin, yeni şeyler görme arzuları önemli bir yer tutar. Ürgüp, Göreme, Bergama ve Nemrut dağının büyük ilgi görmesi doğal güzelliklere, turistin duyduğu eğilimin, en sağlam örneğidir.

Turistler, belirli küçük kasabalara gittikleri zaman, kendilerine yabancı gelen bir çok yapıtı ve insanların fotoğrafını çekerler. Bu faaliyet, o kişileri, küçük düşürmek amacıyla değil, genellikle alışık olmadığı yeni şeylere duyulan bir itici merak nedeniyle yapılmaktadır. Hatta, bazı değişik özel giyimler ve o yöreye özgü yemekler, turistlere gösterilirse turistin beklentilerinden biri doyurulmuş olur. Çünkü, o ülkemize kendi memleketinde olmayan şeyleri görmeye ve öğrenmeye gelmiştir.

<sup>38</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.45



### 1.4.2.Eğlenme Dinlenme ve Kendini Evinde Hissetme İsteği

Gezerek eğlenmek ve dinlenmek çok eski bir kültür kalıbıdır. Çağdaş toplumsal ve kültürel koşullar ise gezerek eğlenme ve dinlenme anlayışını daha da yaygınlaştırmıştır. Turizm faaliyeti bunun bir görünümüdür. Ayrıca, konferans ve kongrelere katılmak için yer değiştirmeler söz konusu ise de buradaki esas faktör, eğlenmek ve dinlenmek değildir. Turizmde ise yer değiştirme, eğlenme ve dinlenmeyi amaçlayan bir faaliyettir.

Turistin temel beklentisi, gittiği bölgede bulunan yerde eğlenme, dinlenme imkanlarını ve araçlarını bolca bulmaktadır. Kişiler zaman zaman eğlenme ve dinlenmeye ihtiyaç duyarlarsa da bu durum yaşa, cinsiyete ve kültüre bağlı olarak farklılıklar arz eder. Bu kişilerin eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarının oturdukları mekanlar dışında gerçekleştirilmesi temel özelliğidir.

Kişilerin, hiç kimseden rahatsız olmadan, serbest olmak istemesi gibi beklentileri, onu belirli bir uzaklığa itmektedir. Bu çalışma çevresi dışına çıkışta, doğal yapıdan yararlanmak (deniz, güneş, kum) beklentisi duruma göre teşvik edici, bazı durumlarda da bağlı koşuldur.

İnsanları yolculuk yapmaya yönelten temel güdülerden biri de, dinlenme isteğidir. Bu istek, çağdaş toplumsal yaşantının, özellikle iş yaşamının ve kent koşullarının ağırlığından, tek düzeliğinden bedensel ve zihinsel yoruculuğundan kaynaklanmaktadır. Çalışmak kadar eğlenmek ve dinlenmekte refah toplumlarının temel ihtiyacıdır.

Turizm eğilim ve beklentileri üzerine yapılan bir araştırmada ülkemize gelen turistlerin %69'unun dinlenme ve eğlence amacı ile Türkiye'yi ziyaret ettikleri belirlenmiştir.<sup>39</sup> Burada şunu belirtmek gerekir ki eğlenme ve dinlenmeden ne mana çıkarıldığı, yaşa cinsiyete, toplumlara ve kültürlere göre farklılık ve çeşitlilik gösterir. Örneğin; genellikle gençler, dans, spor, eğlenme ve macerayı tercih ederken; yaşlılar sessizliği ve konforu tercih etmektedirler.

### 1.4.3.Hoşgörü ve Denetimsiz Yaşama İsteği

Kişilerin eğlenme ve dinlenmeyi, çalışma mekanı dışında istemesinin bir diğer nedeni de, çalışma hayatının getirdiği sınırlı, standartlaşmış, denetim ve konfor altındaki yaşamdan, monotonluktan, kurtulmak içindir. Bunun için seyahate katılan her kişi, az çok toplumsal denetimden kurtulma, özlem ve davranışları içindedir.

<sup>39</sup> Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Projili Araştırması, Ankara, 1994, s.18

Turist, giyimde, davranışlarında, eğlenmesinde ve dinlenmesinde, denetim ve sınırlamalardan uzak almayı ister. Yabancı tüm turistlerde bu serbestliği ve rahatlığı günlük yaşantının, katı kural ve kalıpları dışında yaşamasını gözlemek mümkündür. Böyle bir turist, rahat hareket edebilmeyi, istediğini yapmakta özgür olmayı beklemektedir.<sup>40</sup>

Serbest zaman, çağdaş toplumsal yaşantının, birçok kurumsal işlem ve kalıplarından, sınırlama ve denetiminden uzak kalmak anlamına gelir. Bu bireyin, dilediği gibi yaşama isteğinin, özgürce, ifade edilmesidir. Denetimsiz yaşama isteği, bir başka beklentiyi beraberinde getirmektedir. O da hoşgörüdür.

Turist giyimde, davranışlarında, eğlenmede, dinlenmede belirli bir denetim ve sınırlama olmadan yaşayabilmelidir. Bu rahatlığı, ulaşabileceği yeri de tatil yeri olarak tercih edebilmelidir. Kendisinin giyimine, eğlenmesine, eğer tatil yöresi hoşgörü değilse, turist o yöreden uzaklaşmak isteyecektir. Çünkü, dilediği gibi davranamayacağını anlamıştır.

Turistin, hoşgörülen davranışlarıyla, davranış bozukluklarını karıştırmamak gerekir. Turistin geçici olarak içinde bulunduğu toplumunda sosyal kurumları ve değerleri vardır. Turist, gittiği ülkenin kuralları, değerleri ve kurumları ile bazen ters düşmektedir. Çeşitli sorunlar, ortaya çıkmaktadır. Turistin, gittiği bölgedeki içinde bulunduğu toplumsal değerlere karşı, saygılı olmak ve onları zedelememek şartıyla, davranışlarında serbest olduğu da gözden uzak tutmaması gerekir.

Turistin davranışlarının serbestlik boyutunu, içinde bulunduğu toplumun yapısına göre ayarlaması gereklidir. Bunun yanısıra, o bölge halkının da örf ve adetlerimizi tanımayan, amacı kendisine karışılmadan eğlenmek olan turiste yardımcı olması gerekir. Ülkemizin yanlış tanıtılması böylece önlenmiş olur. İmkanlar ölçüsünde, istediği gibi eğlenmesine yardımcı olunmalıdır.

#### **1.4.4.Güvenlik (Can ve Mal Güvenliği) ve Yabancılık Hissetmeme**

Turist, seyahate ister ülke içinden, isterse ülke dışından katılsın, o bölgeye yabancılık duyar. Bu yabancılık duymanın derecesi gittiği bölgenin toplumsal ve kültürel yapısına bağlıdır.

<sup>40</sup> Hasan Zafer Doğan, a.g.e., s.22

Turisti kendi mekanından uzak yerlerdeki olaylar kendini yabancı hissetmeye kadar gidebilmektedir. En ileri ve uygar kent toplumlarında bile turistin yabancılık duyduğu noktalar vardır. Bu bakımdan turistin yabancılığını silip atmak mümkün değildir.<sup>41</sup> Turist tatile çıkmaya karar vermeden önce gideceği bölgede kendisinin yabancılık hissedebileceğini bilir. Fakat beklenti ve eğilimlerini tatmin etmek için, gittiği yörede yabancılık duygusunu en az hissedebileceği tatil bölgesini seçer. Yabancılık duyma derecesi, toplumlara göre değişmektedir. Yabancılık duygusu, güvenlik duygusunu da beraberinde getirir.<sup>42</sup> Turist gittiği bölgeyi, iyi tanımadığı ve insanların yaşam tarzını bilmediği için, kişilerle sağlam bir diyalog kuramaz. Böyle bir durumda turist, kendisine tehlikelerin gelebileceğini düşünür. Bu nedenle, her yabancı, kendini güven içinde hissetmek ister. Diğer bir ifade ile, kendini güvende olduğunu hissetmek, o bölgeye ve topluma yabancı olmasından kaynaklanır.

Güvenlik; devlet ve siyasal iktidarlarca sağlanacak, her türlü yasal önlemler olabileceği gibi, turistin kendini yabancı hissetmeme duygusundan gelen toplumsal ve psikolojik unsurlarda olabilir.<sup>43</sup> Turist çevresinde herhangi bir olay olduğu zaman, yardımına bir polisin geleceğini görür ve duyarsa, çevrenin kendisine yardımcı olacağına kanaat getirirse güvenlik duyar, kendisini rahat hisseder.

Toplum, turiste yabancılık duygusunu hissettirmeyecek ve en önemlisi güvenlik içinde bulunduğunu ispatlayacaktır. Bunu hal ve hareketleriyle göstermelidir.

#### **1.4.5.Rahat Yaşam Koşulları ve Hizmet Kalitesinin Tatminliliği**

Turistler, genellikle yaşam düzeyi yüksek kimselerdir. Özellikle gelişmiş ülkelerden geliyorsa, bu düzey ve onun beklentileri de daha yüksek olur. Turistin, turizm olayına katılabilmesi için, ekonomik düzeyinin belirli oranda, yüksek olması gerekir.<sup>44</sup> Seyahate katılan turistlerin yaşam koşullarının aynı olduğunu söylemek imkansızdır. Çünkü, hepsi aynı şartlar altında çalışmamakta, bu nedenle de farklı ücret almaktadırlar. Yine de turistin sağlık, konaklama yiyecek, içecek ve temizlik gibi temel gereksinmelerinde, belirli düzeyde ortak beklentileri vardır.

<sup>41</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.51

<sup>42</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.11

<sup>43</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.52

<sup>44</sup> Enis Erdem Ece, a.g.e., s.52

Turistler, özellikle sağlığa, temizliğe, dinlenmeye, uygun koşullar bekler, hatta isterler. Çünkü, onlar kendi ülkelerinde bunları buluyorlarsa, gidecekleri bölgede de bunu ararlar. Bu şartların bulunduğu bölgeyi tercih ederler. Turist ülkesindeki yeme içme ve giyim alışkanlıklarını, gittiği ülkede de sürdürmek ister. Ödediği parasının karşılığını da hizmet kalitesi olarak almak ister. Turist geziye çıktığı yerde belli bir süre içinde bile olsa ,alıştığı yaşam düzeyinden daha aşağıya düşmek istemez. Aksine, bu belli süre içinde yaşam düzeyini artırmak ister. Turistin ziyaret ettiği bölgenin, yaşam standardı, kendininkinden yüksek ise ,tatil ücretini belli bir süre için ayarlamışsa, parası, bu zamana ve şartlara uymayacağı için tatilini kısaltmak zorunda kalabilir. Böyle bir durumu ,hiçbir ziyaretçi istemez.

Özellikle tatil yörelerindeki astronomik fiyat artışlarına engel olmak için turizm işletmeleri ve mahalli idarelerle ilişkiler kurulmalıdır. O yörenin temiz olmasına, fiyatların belli zamanlarda (dönemlerde) anormal şekilde yükselmesinin önlenmesine, hizmet kalitesinin yükselmesine dikkat edilmelidir. Çevredeki küçük yiyecek ve içecek işletmeleri ile işbirliği yapılarak turiste uygun şartlar oluşturulmalıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin temiz olması, sağlık şartlarına uygun olması ,o bölgeye gelen turiste rahatlık sağlar. Özellikle turizm işletmelerinde aranan bu genel özellikler işletmeye ve o yöreye turist talebi bakımından etki eder.

#### **1.4.6. İdari İşlemlerde ( Ülke Giriş ve Çıkışlarında ) Kolaylık**

Turistler, devamlı yaşadıkları, sıkıntı çektikleri kalabalık kent yaşamından bir an önce kurtulup, hayal ettikleri dinlenme ve eğlenme merkezine varıp, yerleşmeyi arzu ederler. Özgür yaşama isteğiyle bağlantılı olarak, turist yönetsel ve bürokratik uygulamalardan kurtulmayı ister. Doğal olarak, yasal ve idari işlemlerden kaçmak ister. Bu beklentinin kökeninde, bir serbest zaman faaliyeti olan turizmin, özgür ve her türlü toplumsal kalıpların sınırlamasından bir süre uzak kalarak yaşamak isteği bulunur.

Turist bir an önce, kurumsal yapıdan kurtulma özlemi içindedir. Onu bürokratik işlemlerle alıkoymak, sıkıcı gelir. Gümrük kapılarından resepsiyon işlemlerine kadar, her kademedeki bürokratik işlemlerde sadelik ve çabukluk onu memnun eder. Turist, yaşamının büyük bir kısmını, katı kurallar ve çeşitli yönetsel işlemler içerisinde geçiren bir birey olarak, hiç olmazsa tatil esnasında dinlenmeyi, eğlenmeyi gönlünün istediği gibi rahat yaşamayı ve özgür hareket etmeyi ister. Böyle bir zamanda, idari işlemlerin en aza

indirilmesini bekler. Gittiği ülkede ona engeller çıkarılması, bir çok gereksiz formlar doldurulması bunları imzalamak zorunda kalması, turisti sıkar ve bıktırır.

Gümrükten başlayıp, otel ve ören yerleri girişine kadar olan bölümlerde, bürokratik işlemlerin asgariye indirilmesi, bu grupların vazgeçilmez ilk koşuludur. Uzun uçak yolculuğu, havaalanındaki kontroller ve konaklayacağı yere gitmek için yaptığı yolculuktan sonra turistler birde turizm işletmelerindeki formalitelerle uğraştırmak artık can sıkıcı bir yöntem haline gelmiştir. Bu formaliteler, bu ülkeye gelen turistleri, ikinci kez aynı ülkeye gelmesini engellemektedir. Çünkü, normal yaşamındaki resmi formalitelerle karşılaşmak tatili sıkıcı bir hale getirmektedir. Hiçbir turist dinlenme anında, bu formaliteleri yaşamak istemez.

## **1.5.Türkiye'ye Gelen Turistlerin Karakteristik Özellikleri**

### **1.5.1.Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı**

Ülkemize, 1997 yılında ziyaret eden turistlerin yarısından fazlası Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü (OECD) üye ülkelerine aittir.

1997 yılında OECD ülkelerinden gelen turist sayısı yıllara göre değişiklik göstermekle beraber şu genel eğilim gözlenmektedir; Almanlar birinci (%24.28) ile, Fransızlar ikinci (%10.92) ile İngilizler üçüncü sırada (%6.75) ile yer almaktadır.

Batı Avrupa ülkeleri Türkiye açısından geleneksel turizm pazarı olma özelliğini sürdürmektedir. Bunlar içerisinde, birinci sırada yer alan Almanların 1996 yılına göre Gelen Yabancıları içerisindeki, yüzde oranında 1997 yılına göre %4.70 oranında azalma görülmektedir. İkinci sırada yer alan Fransızlar ise; 1996 yılına göre %1.71 oranında artmıştır. Üçüncü sırada yer alan İngilizlerin sayısındaki artışa rağmen, toplam içindeki payı %4.5 oranında azalmıştır. Benelüks ülkelerinde ise önemli bir değişiklik olmamıştır.

Tablo 1. TURİZM İŞLETME . BELGELİ TESİSLERDE KONAKLAYAN KİŞİ VE GECELEME SAYILARININ MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI (1995 – 1997)

Milletler	Konaklayan Kişi		Toplam İçindeki Payı (%)		Gecele		Toplam İçindeki Payı (%)	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Avusturya	224 833	233 487	3.49	2.47	1 477 761	2 029 540	5.78	5.61
Almanya	1 868 842	2 293 193	28.98	24.28	10 597 001	13 379 119	41.48	36.99
Benelux Ülk.(1)	295 713	420 747	4.59	4.46	1 220 149	1 841 029	4.78	5.09
İskandinav Ülk (2)	203 579	199 859	3.16	2.12	942 951	894 349	3.69	2.47
Fransa	587 253	1 031 023	9.11	10.92	1 602 830	2 881 783	6.27	7.97
İngiltere	435 139	500 426	6.75	5.30	2 150 790	2 232 811	8.42	6.17
İspanya	112 203	212 823	1.74	2.25	225 999	495 900	0.88	1.37
İsviçre	41 982	84 150	0.65	0.89	187 473	359 030	0.73	0.99
İtalya	236 543	433 387	3.67	4.70	562 870	1 206 074	2.20	3.33
Yunanistan	16 361	42 505	0.25	0.45	40 330	101 622	0.16	0.28
A.B.D.	389 046	615 937	6.03	6.52	741 271	1 330 786	2.90	3.68
Avustralya	20 702	65 168	0.41	0.69	54 323	145 185	0.21	0.40
Japonya	304 727	600 318	4.73	6.36	457 801	991 268	1.79	2.74
Kanada	20 529	42 114	0.32	0.45	45 186	106 070	0.18	0.29
Bulgaristan	24 568	30 302	0.38	0.32	47 065	62 058	0.18	0.17
Macaristan	13 475	2 212	0.21	0.23	33 428	66 258	0.13	0.18
Polonya	21 219	27 810	0.33	0.29	72 029	89 862	0.28	0.25
Romanya	48 694	62 339	0.76	0.66	105 383	286 169	0.41	0.51
B.D.T.	610 673	878 015	9.47	9.30	2 353 997	3 627 664	9.21	10.03
Yugoslavya	31 101	55 061	0.48	0.58	57 240	121 321	0.22	0.34
Irak	10 476	11 503	0.16	0.12	30 696	32 582	0.12	0.09
Kuveyt	17 679	20 627	0.27	0.22	43 218	54 890	0.17	0.15
Libya	7 117	9 412	0.11	0.10	17 467	26 842	0.07	0.07
Lübnan	21 164	45 468	0.33	0.48	52 937	100 549	0.21	0.28
Mısır	17 702	24 178	0.27	0.26	53 493	78 708	0.21	0.22
Suriye A. Cum.	19 958	24 898	0.31	0.26	47 639	58 738	0.19	0.16
Suudi Arabistan	36 312	54 189	0.56	0.57	86 249	152 560	0.34	0.42
Ürdün	14 567	21 484	0.23	0.23	37 228	55 449	0.15	0.15
İran	41 181	56 921	0.64	0.60	93 468	142 162	0.37	0.39
Pakistan	7 080	7 178	0.11	0.08	17 137	30 220	0.07	0.08
Diğer	742 515	1 306 535	11.51	13.84	2 093 079	3 286 599	8.19	9.09
Toplam Yabancı	6 448 933	9 443 198	52.46	55.25	25 548 488	36 167 197	68.98	70.77
Türkiye	5 845 208	7 650 086	47.54	44.75	11 490 413	14 941 411	31.02	29.23
Genel Toplam	12 294 141	17 093 284	100.00	100.00	37 038 901	51 108 608	100.00	100.00

Kaynak: Turizm Bakanlığı 1997 Konaklama İstatistikleri Bülteni, Ankara, 1998, s.16

### 1.5.2. Turistlerin Yaş ve Cinsiyetleri

Tablo 2'ye baktığımızda; yaş gruplarına göre yapılan ayırimda dikkat çeken nokta yoğunlaşmanın 20 ile 44 yaşları arasında olmasıdır. 20 / 44 yaş dilimi içine girenlerin toplan içindeki payları %63.17'dir. Bu orandan çıkarılacak sonuç Türkiye'nin orta yaş grubu turistler için önemli bir destinasyon ülkesi olduğu şeklindedir.

**Tablo 2 : ZİYARETÇİLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI**

YAŞ GRUPLARI	SAYI	YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
0-4	76335	1.29	1.29
5-9	149664	2.53	3.82
10-14	211173	3.56	7.38
15-17	104785	1.77	9.15
18-19	255251	4.31	13.46
20-24	769760	12.99	26.45
25-29	932047	15.73	42.18
30-34	776372	13.10	55.28
35-39	634722	10.71	65.99
40-44	630314	10.64	76.63
45-49	498481	8.41	85.04
50-54	375263	6.33	91.37
55-59	224196	3.78	95.15
60-64	141049	2.38	97.53
65-69	77938	1.32	98.85
70-74	44479	0.75	99.60
75+	23843	0.40	100.000
TOPLAM	5925672	100.000	----

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Ankara, 1994, s.19

Tablo 3'te; Türkiye'ye gelen turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında; gelen turistlerin %49.90'ı erkek ve %50.10'u bayanlardan oluşmaktadır.

**Tablo 3 : ZİYARETÇİLERİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI**

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
ERKEK	2956825	49.90
KADIN	2968847	50.10
TOPLAM	5925672	100.000

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Ankara, 1994, s.19

### 1.5.3.Turistlerin Kalış Süreleri

Tablo 4'e baktığımızda; Türkiye'nin 1997 yılında da değişmeyen önemli pazarı olan Almanya birincilik özelliğini devam ettirmektedir. Belgeli konaklama işletmelerinde ortalama kalış süresi 8.7 gün ile Avusturyalılar yabancı girişlerinde sayısal olarak ilk 10 ülke arasına girememesine rağmen ülkemizde en uzun kalan turistler olma konumunu sürdürmektedir. İkinci sırada, 5.8 gece ile en fazla giriş yapan Almanlar yer almaktadır. Üçüncü sırayı, 4.5 gece ile İngiltere ve İskandinav ülkeleri, 4.4. gece ile Benelüks ülkeleri, 4.3. gece ile İsviçreliler izlemektedir.

1997 yılına göre; turist kavramı içinde yer alan kişilerin Türkiye'de ortalama kalış süresi 2.9 günü geçmemektedir. 1997 yılında konaklama tesislerinde ortalama kalış süresi yabancılar için yıllık ortalama 4 gece, yerliler için ise 2 gecedir. 1995 – 1996 yıllarında yabancıların geceleme yıllık ortalaması 1997 yılına göre %0,2 oranında düşmüştür.

**Tablo 4. TÜRKİYE'DE KONAKLAYAN KİŞİ, GECELEME VE ORTALAMA KALIŞ SÜRESİNİN MİLLİYETLERE GÖRE DAĞILIMI (1997)**

Milliyet	Konaklayan Kişi	Geceleme	Ort. kalış süresi
Avusturya	233487	2029540	8.7
Almanya	2293193	13379119	5.8
Benelux Ülk. (1)	420747	1841029	4.4
İskandinav Ülk. (2)	199859	894349	4.5
Fransa	1031023	2881783	2.8
İngiltere	500426	2232811	4.5
İspanya	212823	495900	2.3
İsviçre	84150	359030	4.3
İtalya	443387	1206074	2.7
Yunanistan	42505	101622	2.4
A.B.D	615957	1330786	2.2
Avustralya	65168	145185	2.2
Japonya	600318	991268	1.7
Kanada	42114	106070	2.5
Bulgaristan	30302	62058	2.0
Macaristan	22121	66258	3.0
Polonya	27810	89862	3.2
Romanya	62339	186169	3.0
B.D.T.	878015	3627664	4.1
Yugoslavya	55061	121321	2.2
Irak	11503	32582	2.8
Kuveyt	20627	54890	2.7
Lübya	9412	26842	2.9
Lübnan	45468	100549	2.2
Mısır	24178	78708	3.3
Suriye A. Cum	24898	58738	2.4
Suudi Arabistan	54189	152560	2.8
Diğer	1392118	3514430	10.4
Toplam yabancı	9443198	36167197	3.8
Türkiye	7650086	14941411	2.0
Genel Toplam	17093284	51108608	3.0

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı 1997 Konaklama İstatistikleri Bülteni, Ankara, 1998, s.48



### 1.5.4. Turistlerin Ülkemizi Tercih Nedenleri

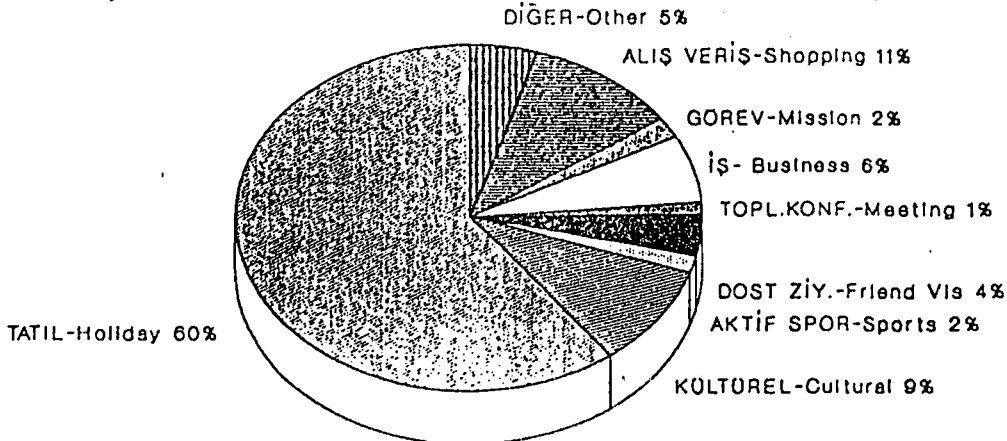
Tablo 5’de görüldüğü gibi ülkemize gelen turistlerin birinci tercihi %60.24 ile tatildir. Tatil amacından sonra önceliği alış veriş verenler %10.73 ile ikinci sırada gelmektedir. Bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, tatil, alış veriş ve kültürel amaçların öncelikli olduğu görülmektedir. Seyahate çıkmamanın temelini oluşturan tatil ve kültürel yerleri ziyaret %69.62 ile ilk iki sırayı almaktadır.

**Tablo 5. ÖNCELİKLERİNE GÖRE ZİYARET AMACI**

ZİYARET AMAÇLARI	1.AMAÇ		2.AMAÇ		3.AMAÇ	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
TATİL	3569708	60.24	626507	10.57	316960	5.35
KÜLTÜREL	555782	9.38	2451132	41.36	1049254	17.71
AKTİF SPOR	91963	1.55	410525	6.93	714663	12.06
AKRABA ARKADAŞ ZİYARETİ	232210	3.92	445587	7.52	302134	5.10
İŞ	380673	6.42	390490	6.59	204962	3.46
TOPLANTI KONFERANS	72528	1.22	69523	1.17	132033	2.23
GÖREV	116606	1.97	100778	1.70	136842	2.31
ALİŞVERİŞ	635723	10.73	1007781	17.01	1916988	32.35
DİNİ	43076	0.73	76736	1.29	164491	2.78
TRANSİT	87955	1.48	109994	1.86	223395	3.77
EĞİTİM ÖĞRETİM	26447	0.45	76936	1.30	191538	3.23
SAĞLIK VE KAPLICA TEDAVİSİ	13624	0.23	57902	0.98	218186	3.68
DİĞER	99377	1.68	101781	1.72	354226	5.97
TOPLAM	5925672	100.000	5925672	100.000	5925672	100.000

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Ankara, 1994, s.18

**Şekil 1. ÖNCELİKLERİNE GÖRE ZİYARET AMACI (1993)**



**Kaynak:** Turizm Bakanlığı 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Ankara, 1994, s.13

### 1.5.5. Turistlerin Konaklama İşletmelerine Göre Dağılımı

Tablo 6'ya bakıldığında; ülkemize gelen yabancıların, Turizm İşletme Belgeli tesislerden 3 yıldızlı otel işletmelerini (%24.42) ile tatil köylerini (%6.34) ile tercih ettiklerini görürüz.

**Tablo 6. TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLERDE KONAKLAYAN KİŞİLERİN TESİS CİNS VE SINIFLARINA GÖRE DAĞILIMI (1995-1997)**

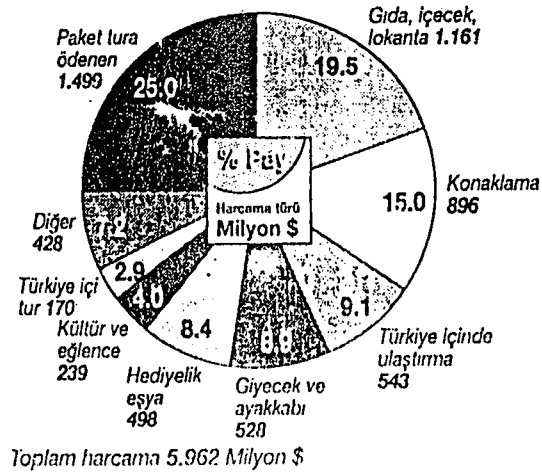
TESİS CİNS VE SINIF	YABANCI		YERLİ		TOPLAM	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997
OTEL						
***** YILDIZ	1 691 403	2 368 610	945 003	1 233 904	2 636 406	3 602 514
**** YILDIZ	1 030 721	1 813 016	725 398	1 026 815	1 756 119	2 839 831
*** YILDIZ	1 773 978	2 524 287	1 334 981	1 650 879	3 108 959	4 175 166
** YILDIZ	885 292	1 111 520	1 525 498	1 959 748	2 410 790	3 071 268
* YILDIZ	137 253	189 315	593 133	695 056	730 386	884 371
ÖZEL BELGELİ	29 284	44 866	37 823	67 519	67 107	112 385
YÜZER OTEL	2 761	74 877	3 385	30 804	6 146	105 681
TERMAL OTEL	110 799	111 214	276 063	274 867	386 562	386 081
APART OTEL	37 814	99 701	7 213	24 889	45 027	124 590
TOPLAM	5 699 305	8 337 406	5 448 497	6 964 481	11 147 802	15 301
MOTEL	53 035	71 377	58 470	112 758	11 505	184 135
PANSİYON	66 470	144 826	90 976	147 542	157 446	292 368
TATİL KÖYÜ	620 566	791 659	221 151	292 412	841 717	1 084 071
OBERJ	356	20 722	16 193	66 920	16 549	87 642
KAMP	7 493	41 840	9 240	46 941	16 733	88 781
EĞ. UYG. TES.	1 708	19 422	681	13 312	2 389	32 734
GOLF TES.	-	15 948	-	5 718	-	21 666
GENEL TOPLAM	6 448 933	9 443 200	5 845 208	7 650 084	12 294 141	17 093 284

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı 1997 Konaklama İstatistikleri Bülteni, Ankara, 1998, s.17

### 1.5.6. Turistlerin Tüketim Eğilimleri

Şekil 2'ye bakıldığında; 1996 yılında Türkiye'ye gelen 8 milyon 614 bin turistin 5 milyar 962 milyon dolarlık harcama yapmıştır. Bu toplam harcamanın 4 milyar 463 milyon doları, Türkiye'de kişisel harcamalara ve 1 milyar 499 milyon doları ise paket turlara ödenmiştir. Turistlerin %60.3'ü ülkemize paket turlarla gelirken, yüzde %39.7 bireysel olarak gelmiştir. Turistlerin tatil bütçelerinin yüzde 19.5'ini gıdaya, yüzde 15'ini konaklamaya, yüzde 9.1'ini Türkiye içindeki ulaşımına, yüzde 8.9'unu giyecek ve ayakkabıya, yüzde 8.4'ünü hediyelik eşyaya, yüzde 4'ünü kültür ve eğlenceye, yüzde 2.9'unu Türkiye içindeki turlara ve yüzde 7.2'sini ise diğer giderlere harcadıkları belirlenmiştir.

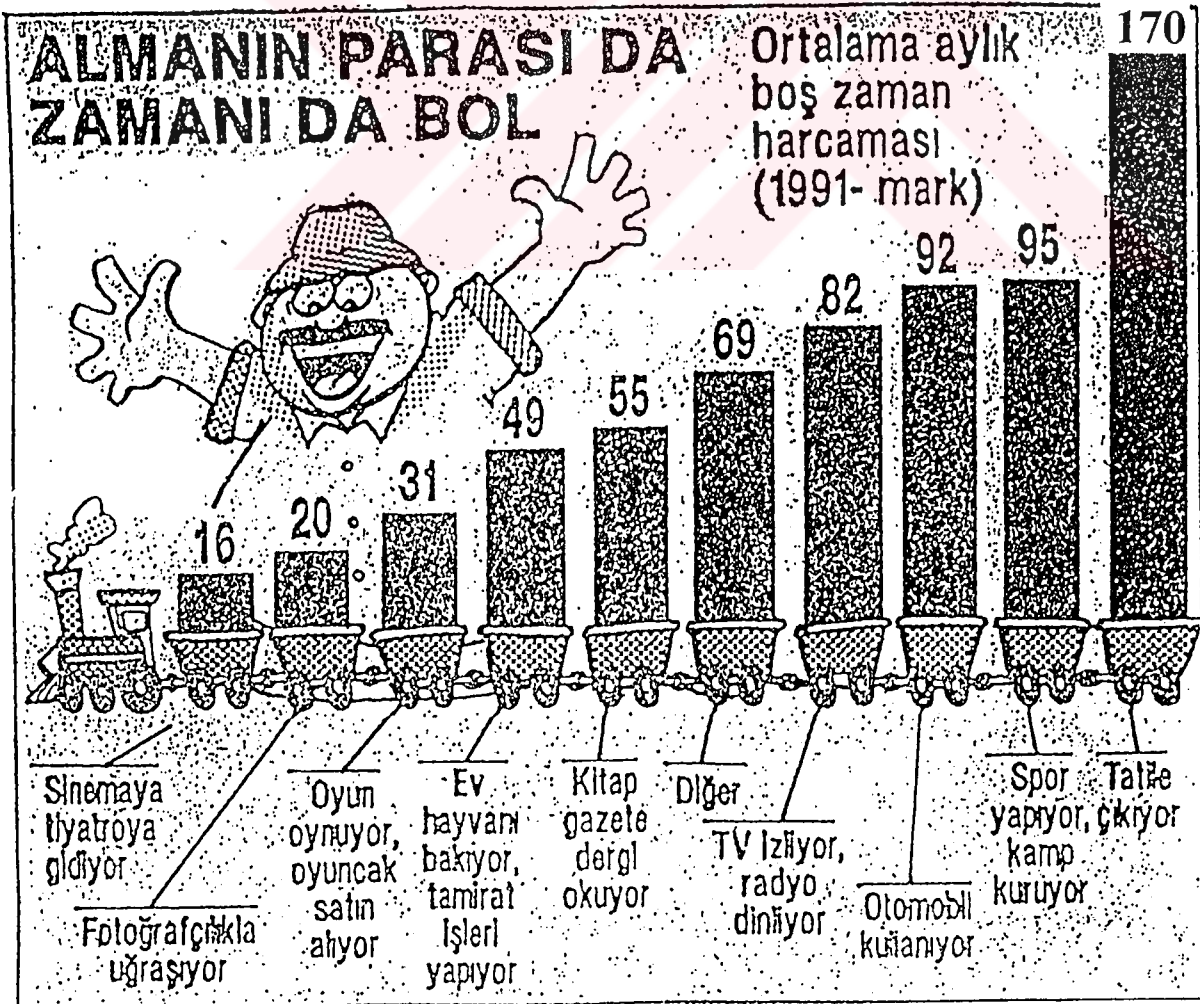
## Şekil 2. TURİSTLERİN HARCAMALARININ DAĞILIMI



Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1998

### 1.5.7. Turistlerin Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri

#### Şekil 3. ALMANLARIN BOŞ ZAMAN VE REKREASYON DEĞERLENDİRME TÜRLERİ



Gelişen teknoloji, insanların yaşam biçimini değiştirdiği gibi, boş zamanları değerlendirme biçimlerini de etkilemiştir. Sağlıklı beslenme düşüncesinin, yaşam felsefesine dönüşmesi spor etkinliklerini ve harcamalarını artırmıştır. 1991 yılında Alman turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; Almanların aylık ortalama boş zaman değerlendirme alışkanlıkları içerisinde tatile çıkma birinci sırayı almaktadır. Almanların tatil için aylık ayırdıkları bütçe ise 170 DM'dir.

Bir başka araştırmaya göre ise;

Alman turistlerin tatil aktiviteleri %70 ile turlara katılma, %56 ile yüzme ve %54 ile yürüyüştür. <sup>45</sup>

1-Turlara katılma	%70
2-Yüzme	%56
3-Yürüyüş	%54
4-Alış – Veriş	%50
5-Diğer sporlar	%22
6-Bisiklete binme	%19

<sup>45</sup> Cevdet Avcıkurt, Turizm Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir, 1995, s.100

## II. BÖLÜM

### 2-SAYFIYE OTEL İŞLETMELERİNDE BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMININ YAPISAL ANALİZİ VE HİZMET SATIŞLARINA YÖNELİK ETKİSİ

#### 2.1.Boş Zaman ve Rekreasyonun Tanımı ve Özellikleri

Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “Lisure” kelimesi “fırsat tanınma” veya “serbest olmak” manalarına gelen “Loisir”, “salahiyet vermek” manasına gelen “License” ve “izin” manasına gelen “Liberty” ile, “Licere” kelimelerinden gelmiştir. Mecburiyetin olmaması ve serbest seçim ifade eden bu kelimelerin tamamı birbiriyle ilişkilidir.<sup>1</sup>

Boş zaman terimini açıklamak amacıyla, literatürde önemli sayılacak tarif denemeleri ve yaklaşımları yapılmıştır. Bu tanımların çoğu, sanayi devriminin yarattığı sıkıntılar neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan, boş zamanın en az dört geniş grupta manalandırıldığını görmekteyiz;<sup>2</sup>

##### a-Boş zaman hakkında klasik görüş:

Bu görüş, boş zamanı, iş veya amaçlı yapılan bir fiil yerine, onun tam karşıtı olan, politik tartışmalar ve genel öğrenmeyi kapsayan meşguliyetler olarak kabul etmiştir. Parker’e göre;<sup>3</sup> boş zaman, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyette uğraştığı zamandır. Bireyin özgürce istediği gibi kullanabildiği zamandır.

##### b-Boş zamanı sosyal bir sınıfın fonksiyonu olarak kabul eden görüş:

Boş zamanın, sosyal sınıfla ilişkisi, 19. yüzyıl sonlarında Amerikan sosyoloğu Thorstein Veblen’in çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Weblen boş zamanı imtiyazlı sınıfın, burjuvaların yaşantısı olarak kabul etmiş, bunun sonucunda, başkalarının çalışmaları sayesinde iyi yaşayan insanların kendileri gibi çalışmayan tembel zenginlere saldırdığını ortaya çıkarmıştır.

<sup>1</sup> George Torkildsen, Leisure and Recreation Managements Cambirdge University London, 1990, s.174-175

<sup>2</sup> Richard Kraus Recreation and Leisure in Modern Society, Good year publishing inc, Santa Monica, 1978, s.38

<sup>3</sup> Müslüm Bakır, Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üni. Sos. Bil. Enst. İstanbul, 1990, s.10

Sanayi devriminden sonra yeni keşiflerin ortaya çıkması ve fabrikaların kurularak hızlı üretime geçmesi ile çalışmaya büyük önem verilmiştir. İnsanların verimli çalışarak kişisel ve toplumsal kalkınmayı sağlayabilecekleri ve refaha ulaşabilecekleri düşünülerek, haftada 70 saat çalışma uygun görülmüştür.

Büyük sanayi devrimi ile çalışma tasarrufu, sermaye birikimi gibi kavramlar, yeni toplumsal değerler olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple boş zamanın savurganlık ve tembellik olarak değerlendirilmeye başlandığı görülmüştür. İşçilerin insanlık haysiyetiyle bağdaşmayacak çalışma hayatı ile çok küçük yaştaki çocukların zor koşullar altında ve günde 12 saat çalıştırıldığı bu döneme rastlamaktadır.<sup>4</sup>

c-Boş zaman kavramının, serbest zamanda meşgul olunan aktivite olarak kabul edilmesi:

Boş zaman, bireyin çalışma saatleri dışında ve zaruri ihtiyaçları için harcadığı zaman dışında kalan ve bireyin istediği gibi kullanabileceği bir süredir.<sup>5</sup>

Abadan, boş zamanı, serbest zaman olarak ifade ederek, onu uyumak, yemek yemek, vücut temizliği yapmak, okula gidip gelmek, ders veya bir işte çalışmak dışında kalan vakit veya onu takiben, girişmekte olduğu, üretim dışında harcayabileceği süre olarak tanımlamıştır.<sup>6</sup>

Pek çok kişi, boş zamanı serbest bir şekilde seçilen aktiviteler olarak bakmaktadır. Dumazedier; “Boş vakti” çalışmaya aile ve toplumsal yükümlülükler dışında kalan ve rahatlama, eğlence, veya bilgimizi artırmak gayesiyle isteğimizle geri döneceğimiz bir aktivite olarak kabul etmiştir.<sup>7</sup>

Boş zaman, kişinin, işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, dolayısıyla zorunlulukların olmadığı, özgür bir zaman birimidir. Boş zaman insanın zorunluluklara bağlı olmadan, amaç ve şart belirtmeden kişinin eğilim ve arzusu yönünden kendi yaşam tarzına uygun şekilde, başkaları ile birlikte veya tek başına, meşgulliyeti ve dinlenmesi için hak ettiği zamandır.

<sup>4</sup> Peter Lafarge, Tembellik Hakkı, (Çeviren: V.Günyol), Telas Yayınları, İstanbul, 1993, s.24

<sup>5</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.24

<sup>6</sup> M. Abadan, “Türk Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyeti”, Boş Zaman Değerlendirme Semineri HESK Yayını, İstanbul, 1961, s.3

<sup>7</sup> Joffre Dumazedier, “International Social Silence”, Journal, Number:1, 1960, s.526

d-Boş zaman kavramının serbest zaman olarak kabul görmesi:

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) boş zamanın tanımını; bir kimsenin var olma, çalışma veya çalışmayla ilgili ihtiyaçları karşıladıktan sonra geriye kalan kullanılabilir zamanın miktarı olarak yapmaktadır.

Kısaca boş zaman; dar anlamda iş ile ilgili ve hayati idame ettirme sorumluluklarından veya diğer emirli görevlerden serbest kullanılan zaman olarak tarif edilmiştir. Geniş anlamda ise, birçok kültürel ve kamu hizmeti kapsamı içindeki hobiler ve meşguliyetler dizisine katılım suretiyle, benlik geliştirme için serbestçe kullanım hakkı ve fırsatları olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle, boş zaman yaratıcı ve manevi değerlerin bir kaynağı olarak da görülebilmektedir.

Rekreasyon Kavramı, kökeni Türkçe olmayan rekreasyon, Latince “yenilenme, tazelenme anlamındaki “recre ate” sözcüğünden gelmektedir. Bu anlamıyla rekreasyon çalışma faaliyetleri ile tükenen bedensel ve zihinsel kaynakların “yeniden yaratılması” amacını taşır.

İnsanların geçmiş yıllardan bugüne kadar, insanın yaşam şartlarında, seviyesinin yükselmesinde değişmeyen üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışma, ikinci uyuma, sonuncusu da diğer temel gereksinimler olarak belirlenmiştir. Bu unsurlardan arta kalan zaman “boş zaman” olarak belirtilir. İnsan yaşamındaki boş zamanın, fiziki ve sosyo-ekonomik kıymetlendirilmesi bir rekreasyon aktivitesidir.<sup>8</sup>

İnsanlar boş zamanlarında bulunulan mekandan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme – görme, sağlık beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, pasif – aktif şekilde şehir içinde veya kırsal alanda etkinliklere katılırlar. Rekreasyon insanların boş zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır.

Genel anlamda rekreasyon faaliyetleri; insanların boş zamanlarında da eğlence ve tatmin dürtüleri ile, gönüllü olarak katıldıkları ve onlara bedensel, ruhsal, yorgunluklarını giderip, fiziksel ve ruhsal açıdan yaratıcı bir güç kazandıran faaliyetler olarak tanımlanabilir.<sup>9</sup> Rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme amaçlı ve tatmin motivasyonları

<sup>8</sup> M. Zekai Bayer, Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayını No:253, İstanbul, 1992, s.205

<sup>9</sup> Mustafa Sağcan, Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986, s.1

ile gönüllü katıldıkları faaliyetlerdir.<sup>10</sup>

Rekreasyon; pasif ve aktif, grup veya ferdi olarak sporlara, kültürel fonksiyonlara, tabiat veya insan tarihinin değerlendirilmesine, gezilere, eğlencelere, zevk veren olaylara, resmi olmayan eğitime, katılmayı içerir.<sup>11</sup> Bireyin mesleki, ailevi, toplumsal ödevlerini yerine getirdikten sonra, hür iradesiyle tercih edebileceği bir seri dinlenme, eğlenme, bilgi ve becerilerini artırma ve kendini yenileme uğraşlarına katılması olarak açıklanabilmektedir.

Bu tanımların sonucunda kapsamlı bir tanım şu şekilde yapılabilmektedir; İnsanın günlük yoğun çalışma temposu alışagelmış hayat tarzı, veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmeyi istemektedir. Bunun yanında zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan, bağımsız ve kendisine ait boş zaman da isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denir.

Bu yaptığımız rekreasyon tariflerine bağlantılı olarak, rekreasyon aktivitelerinin katılanlara mutluluk, tatmin yaratıcılık, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal kapasite, özgürlük, fiziksel ve sosyal kondisyon ve daha geniş dünya görüşü kazandırması gerektiği ortaya çıkmaktadır.<sup>12</sup>

Bir aktivite, bir kültürde rekreasyon faaliyeti olabilirken bir diğerinde iş olabilmektedir. Bir aktivite birey için rekreasyon faaliyeti olabilirken; diğer bir iş için ağır ve sıkıcı olabilmektedir. İçinde bulunulan ortam ve şartlar, aktivitenin bir rekreasyon biçimi olup olmadığı konusunda etkin faktörlerdir. Zevk için araba kullanmak bir rekreasyon şekli olabilirken, işe gidip gelirken araba kullanmak bir ulaşım şeklidir.<sup>13</sup> Bir barmenin müşterilere içki servisi yapması kendi işidir. Bunun için işletmeden para almaktadır. Eğlenmek için arkadaşları ile gittiği bir barda arkadaşlarına değişik içkiler yaparak servis etmesi ise rekreasyon faaliyetidir.

<sup>10</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.40

<sup>11</sup> Donald. E. Lundberg, *The Tourist Business*, 4<sup>th</sup> Edition CBI Publishing Inc, Boston, 1980, s.4

<sup>12</sup> Stanley Parker, *The Sociology of Leisure*, George Allen, And Unwin Int, London, 1979, s.20

<sup>13</sup> A.Bülent Himmetoğlu, "Leadership in Recreation: Its Role and importance", *Proceedings of International Congress on Health and Recreation Management*, I.B., Bogaziçi Üniver.Matbaası İstanbul, 1992, s.292



### 2.1.1.Boş Zamanın Özellikleri

Boş zaman faaliyeti dinlenme, (sinirlerin gevşemesi), geniş anlamda oyalanma ve kişiliğini geliştirme amacı ile yapılır. Boş zamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;<sup>14</sup>

-Boş zamanların sorumluluk taşıyan bir görev olması,

-İş hayatının ortaya çıkardığı, bedensel yorgunluğu, zihinsel gerilimi azaltma olanağı veren dinlenme ve boş vakit geçirme işlevi olması,

-Tek düzelikten kaçıp kurtulmayı sağlayan, eğlenme, ve boşalma işlevi olması

-Fiziksel, zihinsel ruhsal kapasitenin gelişmesine uygun yeni koşullarda kişilik geliştirme işlevi olmasıdır.

Bu özellikleri gerçekleştiren kişiler kendi istek ve hür iradelerine göre çaba harcarlar. Dışarıdan bu faaliyetleri yapanlara zorlama yapılamaz. Kişi yaptığı herşeyden kendini sorumlu tutar, zamanı ve yeri kendisi belirler.

### 2.1.2.Rekreasyonun Özellikleri

Çok çeşitlilik isteyen kişilerin ilgi, dürtü, amaç ve katılım şekillerine ve daha birçok faktörlere göre değişik yaklaşımlar öngören rekreasyonun özelliklerinde, ortak bir yön bulmak oldukça zordur.<sup>15</sup>

Rekreasyonun birçok araştırmacı tarafından kabul edilebilen bazı temel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar rekreasyonu diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir. Buna göre rekreasyonun faaliyetlerinin en belirgin özellikleri şunlardır;<sup>16</sup>

1-Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir. Rekreasyon, bir faaliyeti gerçekleştirir. Faaliyetler, yüzmek, gezi ve çeşitli spor aktivitelerinden oluşabilmektedir.

<sup>14</sup> Joffre Dumaredier, Toward a Society of Leisure, Free press, Newyork, 1967, s.16-17.

<sup>15</sup> Suat Karaküçük, Rekreasyon, Ankara Basımevi, Ankara, 1997, s.61

<sup>16</sup> B.Land Driver, S.R.Toucher, Elements of Outdoor Recreation Planning, Üniversity of Michigan press ann, Arbor, 1974, s.9

2-Rekreasyon faaliyetlerine katılım, birey tarafından önceden belirlenmiştir. Bu faaliyete katılacak kişiler, hangi faaliyet hoşuna gidiyorsa, önceden hakkında bilgi sahibi olduğu faaliyete katılmak isteyecektir.

3-Rekreasyonun kendine has bir takım çekicilikleri vardır. Bunlar havuzun büyüklüğü, oyun çeşitleri, gösteriler vb. dir. Rekreasyon şimdiki zamanı ilgilendirir.

4-Kişiler bu faaliyetlere kendi istek ve iradeleri ile katılırlar. Gönüllülük esastır. Kişi rekreasyon faaliyetlerine hiçbir zorlamaya maruz kalmadan serbestçe kendisi seçer. Katılım istek paralelindedir. Kişinin bu serbest seçimi, kişiye çok çeşitli faaliyetlerin sunulması, bu çeşitlilik içinden kişinin doğru seçimi yapabilmesi gibi hassas bir durum ortaya çıkmaktadır.

Bir İngiliz atasözü bu olayı çok iyi ifade etmektedir. “Bir atı suya götürebilirsiniz, fakat ona zorla su içiremezsiniz. İster içer. İstemezse içmez. Zorlarsanız içeceği varsa da içmez”<sup>17</sup>

5-Rekreasyon boş zamanda yapılır. Bu faaliyetlere katılan kişilerin bir işle meşgul olmadıkları zamanda veya her türlü sorumluluğu terk ettikleri zamanlarda katıldıkları faaliyetlerdir.

6-Rekreasyon birçok aktiviteyi kapsar. Rekreasyon içinde, çok çeşitli faaliyetler bulunur. Bunlar oyun, eğlence, ve dinlenmedir. Rekreasyon tek bir eylem şekli değildir. Birbirinden farklı faaliyet çeşitlerinden oluşan özel yaşantı çeşididir.

7-Rekreasyon, ciddi ve belirli amaçları olan bir aktivitedir. Rekreasyon faaliyetlerinin, katılan herkese göre bir amacı vardır. İnsan yapısına bir rahatlık ve refahlık kazandırır. Yalnız bu rahatlama sırasında bile eyleme ilişkin bir ciddiyet sözkonusudur. Beraber katılınan bir rekreasyonel faaliyette bile aynı faaliyetle bulunan kişilerin hepsinin değişik istekleri olabilmektedir. Örneğin; bir tiyatroya giden toplulukta insanların bir kısmı tiyatrodan oynayan kişiyi görmek, bir çoğu konuyu meraktan, bazıları da oyuncuların oyun kabiliyeti gibi değişik amaçlarla bu faaliyete katılmaktadırlar.

Değişik kişilerin seçtikleri etkinlikler bireysel farklılıklara yol açabilmektedir. Rekreasyon etkinlikleri, ayın zamanda etkinliğin yerine getirildiği andaki şartlar ve durumsal

<sup>17</sup> N.Osman, İnsan Mühendisliği, 3.Baskı, D.K.D. Yayını, Ankara, 1985, s.57

özellikleri de yakından ilgilendirmektedir.<sup>18</sup>

8-Rekreasyon yer zaman ve insanlar açısından sınırlamalara tabi değildir. Her boş zaman diliminde, her yerde yapılabilecek olması onun anlamını genişletmektedir. Rekreatif faaliyetler, her türlü açık ve kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir. Başka bir deyişle rekreatif faaliyetler esnektir. Her ortam ve şartlarda yapılabilmektedir.

Her yaştaki, cinsteki, insanların faaliyetlere katılmalarına imkan verir. İnsanlar açısından bir sınırlama yoktur.

9-Rekreatif faaliyetler katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırır.<sup>19</sup> Boş zaman değerlendirme ikincil ürünlere sahiptir. Herhangi bir faaliyete katılana, fiziksel toplumsal gelişme, sağlamlık, iyi vatandaşlık gibi kişilik özellikleri kazandırır.

10-Faaliyetlere devam, iştirak etme zorunluluğu bulunmamalıdır. İnsanın en fazla yapmak istediği etkinlikler, en fazla becerebildiği faaliyetleridir. Bazı etkinliklere (su topu, gezi, sörf) daha fazla mutluluğu elde etmek arzusu ile katılım, zorunluluğu ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu durumda bile katılanın inisiyatifi ön planda olmalıdır.

11-Rekreasyon haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Kişi bu tür faaliyetlere katılmak suretiyle mutlu olur. Zaten faaliyete katılmaktaki esas amaç da faaliyetin uygulandığı süre içinde anlık tatmini yakalamak ve yapılan etkinlikten zevk almak, ruhsal ve bedensel doyuma ulaşmaktır. Faaliyetin kendisi kişi için bir ödüllendirir. Doğrudan kişiyle ilgilidir.

12-Rekreasyon, evrensel olarak uygulanmaktadır. Rekreatif faaliyetler, bütün insanlar için, bir ortak lisanı oluşturmaktadır. Faaliyet alanlarından bazıları olan; güzel sanatlar, müzik ve sporunda ayrı ayrı özelliği taşımakta olduğu görülmektedir.

13-Rekreasyon, toplumun geleneklerine, törelerine ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir. Rekreatif faaliyetlerin öncelikle ahlaki ve toplum kurallarına uygun olması, en çok tasvip ve kabul gören bir özelliğidir. Bu anlayışa göre, kişi boş zamanını kendisine yararlı olarak değerlendirmektedir. Bunun haricinde kumar oynamak gibi toplumsal ve kişisel yarar sağlamayan faaliyetlerde bulunması o kişinin kendi tasarrufudur. Rekreatif etkinlikleri ve uygulama biçimleri genellikle o toplumun kültürel değerlerini yansıtmaktadır.

<sup>18</sup> Suat Karakütük, a.g.e., s.54

<sup>19</sup> Mahmut Tezcan, Boş zamanlar sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara, 1982, s.7

14-Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyetleri de ilgi duyma ve gerçekleştirme imkanı verir. Örneğin, dağcılık yapan bir kişinin aynı zamanda fotoğrafçılık yapması gibi.

15-Rekreasyon kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkan sağlayıcı faaliyetler içermelidir.

16-Rekreasyon etkinlikleri, rekreasyonistler tarafından üstlenilir.

17-Rekreasyon eylemi, planlı veya plansız beceri sahibi kişilerle ve beceri sahibi olmayan kişilerle ya da organize veya organize olmamış mekanlarda yapılabilmektedir.<sup>20</sup>

## 2.2.Rekreasyon – Turizm İlişkisi Süreci

Çalışmanın yanında, insanların, kendi isteklerince kullanabilecekleri boş zamanın, yaşam şartlarında, önemli bir ihtiyaç olduğu görüşü yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun kullanılmaya başlanması günümüzde gelişmekte olan ve çok gelişmiş ülkelerde rekreasyon faaliyetleri olarak yeni yaşam biçimleri yaratmıştır.

Bu yaşam biçimlerini etkileyen, rekreasyon uygulamaları hem, çeşitli, hemde katılan insanlar bakımından sürekli zenginleşmiştir. İşte bu rekreasyon etkinliklerinin en önemli aşamasını turizm oluşturmaktadır. Günümüz insanları, sayıları milyonlara ulaşan kitleler halinde, çalışma dışındaki zamanlarında, bilmedikleri yerleri topluları, görmek tanımak yoluyla dinlenmeyi, eğlenmeyi tercih ederler. Bu çağdaş toplumun, yaygın etkin bir yaşam biçimi, kültür ögesi durumuna gelmiştir.<sup>21</sup>

Turizm ve rekreasyon, genel olarak, insanların hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Bundan dolayı rekreasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek artan bir ilgiyle, araştırma konusu yapılmaktadır.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Suat Karaküçük, a.g.e., s.63-67

<sup>21</sup> Şevki Güler, a.g.e., s.12

<sup>22</sup> R.L. Allen ve diğerleri, "Kırsal Kesimde Yaşayanların Rekreasyon ve Turizm Gelişmesine Karşı Tutumları", Derleyen TUGEV Turizmde Seçme Makaleler, 19. TUGEV Yayını, İstanbul, 1994, s.12

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler belirgin olmamakla birlikte, turizm ve rekreasyonel faaliyetler birçok yönden birbiriyle kaynaşmış durumdadır. Rekreasyon ve turizm talebi davranışlar yönünden ele alındığında, iki talep tipinin, birbirinden ayırt edilemeyecek kadar ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı imkanlara yönelik olmasına karşın; rekreasyon talebinin kullanım esaslı imkanlara yönelik olması gibi, nisbi olarak yapılabilen bir ayırım dışında kullanılan imkanlar, katılan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu da büyük benzerlik göstermektedir. Ayrıca, iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında, bir rekabetin olması da, iki talep grubu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.<sup>23</sup>

Turizm ve rekreasyon ilişkisinde, birçok turizm olayının esasında rekreasyon olduğudur. İş turizmi, meslek ve kişisel sebeplerle ilgili bazı seyahatlerin ise, rekreasyonla ilişkisi yoktur. Bu yaklaşıma göre, rekreasyon; vücudun ve zihnin, yeniden hayatîyet kazanmasına yön veren, isteğe bağlı veya serbest zaman esnasındaki bir tecrübe olmasından, tamamen boş zaman kapsamında yer almaktadır.<sup>24</sup> Rekreasyon faaliyetlerinin bir kısmı, mahal'in dışında gerçekleşmekte; sonuç olarak, turizm diye isimlendirilen rekreasyonun, bu formunun önemli bir bileşeni, seyahat olmaktadır.

Turizm, boş zaman kullanımında ortaya çıkmış bir gelişmedir. Rekreasyon aktivitelerinin seçiminde, seçilen aktivitelerin denenmesi için genişletilmiş fırsatı, ifade etmektedir.<sup>25</sup>

Bununla birlikte rekreasyon, turizmden farklı olarak; özel yeteneklerin edinilmesini gerektiren faaliyetler, üzerinde merkezlenir. Turizmin içinde rekreasyon olarak sınıflandırılmayacak unsurlar; rekreasyonda turizmde ötesinde bulunmaktadır. Bu ilişki şekil 4'te şu şekilde gösterilmiştir.<sup>26</sup>

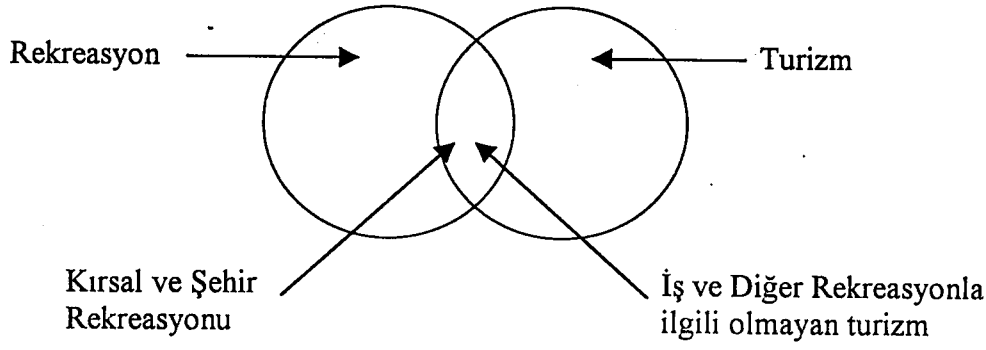
<sup>23</sup> Ayhan Gökdeniz, Turistik Ürün Geliştirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi Örnek Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994, s.212

<sup>24</sup> E.Peter Murphy, Tourism A Community Approach, Methnen and co Ltd, Newyork, 1985, s.9

<sup>25</sup> Alister Mathison and Geoffrey Well, Tourism, Economic, Physical and Social Impacts, Longman Group Ltd. Newyork, 1982, s.10

<sup>26</sup> Aydın Çevirgen, Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996, s.7

#### Şekil 4- TURİZM VE REKREASYON İLİŞKİSİ



**Kaynak:** Zbigniew Mieczkowski, World Trends and Recreation, The Canadian Geographer, 1981, s.36

Sonuç olarak, özellikle dışarıda yapılan rekreasyon faaliyetlerinin, turizm olayı ile aynı zamanı, mekanları ve finans kaynaklarını kullanması bakımından, ortak yönleri vardır. Bu yönüyle turizm ve rekreasyon ilişkisi çok yakındır. Fakat insanların, turizm olayı dışında, yaşadıkları şehir ve kırsal kesimlerle, bilinçli olarak yaptıkları veya yaşamının doğal bir parçasını oluşturan rekreatif faaliyetlerle, turistik faaliyetler içinde rekreasyon dışı; değişik amaçlarla yapılan faaliyetler turizm olayından ayrılır.

Gerek zorunlulukla, gerekse rekreasyon amacıyla gerçekleştirilenleri turizm ile rekreasyon arasında aşağıdaki şekilde ayırmak mümkündür.<sup>27</sup> Bunlar;

-Turizm amaçlı geziler, yol, yüzler, yaşam tarzları, tavır ve davranışlarında çok boyutlu değişiklikler yapar. Bu imkanları artırma özellikleriyle de farklılıklar gösterir.

-Turizm, genel olarak, insanın para ve zaman harcama açısından da büyük bir satın alma olayıdır. Bu anlamda turizm genelde alıcı açısından daha çok bir yatırım alanı olarak görülürken; daha dar kapsamlı düşünülen, rekreatif hizmetleri veya ürünleri kişinin olağan tüketim alışkanlıklarının içinde yer alır.

-Turizm olayına harcanan zaman, süreksizlik arzeder ve tek kareliktir. Eğlenceye ve dinlenmeye ayrılan zamanda ise; süreklilik ve düzenlilik söz konusudur.

-Turizm, tüketicinin onu elde edebilmesi için; evinden ayrılmasını gerektirir. Oysa

<sup>27</sup> Suat Karaküçük, a.g.e., s.192-193

diğer rekreatif etkinliklerde böyle bir zorunluluk yoktur. Rekreasyon evde veya çevresinde yapılabilir. Ancak turizm bu anlamda kişinin ayağına getirilemez.

-Turizm, önemli bir ekonomik değer yaratır. Rekreasyonda, ön plana çıkan değer ise, öncelikle kişinin mutluluğudur.

-Rekreasyon ve turizm, aynı etkinlik çeşitleri ve aynı etkinlik yapılan alanları kullanabilmektedir. Turizm ve dışarıda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerini, imkanlarının tedarik edilmesi (arz) ve bunlara katılma talebi yönünde, iki temel ortak özelliği bulunmaktadır. Bu arz ve talebin ekonomik ve sosyal etkileri vardır. Böylece rekreasyonistlerle, turistler aynı faaliyetleri yapan insanlar olarak görülebilmektedir.

Turizm, boş zamanın özel olarak kullanılmasını ve rekreasyonun özel bir şeklini temsil etmektedir. Ama ne boş zamanın tümünü, ne de rekreasyonun tüm şekillerini kapsamaktadır. Birçok seyahati kapsar, ama tüm seyahatleri kapsamaz. Turizm boş zaman ve rekreasyondan özel bir şekilde ayrılır, diğer taraftan da seyahat ve göçten ayrılmaktadır.<sup>28</sup>

Gelişmiş ülkelerde, rekreasyon faaliyetleri, turizmin çatışı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerde yapılacak düzenlemelerle rekreasyonel olanakları turistik organizasyon içerisinde yer almalı ve birçok turizm gelişme projesinin, turistik olanaklarla rekreasyonel faaliyetlerin uyumlu bir şekilde birleştirilip, planlanmadığı için başarısız olduğu unutulmamalıdır.<sup>29</sup>

Çevre kaynaklarının korunabilmesi için çevrenin iyi tanınarak envanterinin çıkarılması gerekir. Rekreasyonel bakımdan değeri yüksek yerlerin, ekolojik taşıma kapasitelerinin belirlenmesi ve bunun dışına çıkılmaması, çevreye zarar verecek planlamalara karşı çıkılması halkın bilinçlendirilmesi, turizm yatırımlarını dengeli dağıtılması, kitle turizmi yerine bireysel turizme gidilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi, yeni yapılanma yerine eski yapıların bu amaçla kullanımının sağlanması olarak belirlenebilmektedir.<sup>30</sup>

Boş zaman değerlendirmelerindeki gelişmeler sonucunda turizm; insanlara kalan boş zamanı iyi değerlendirerek, insanların zaman gittikçe artan sorunlarından biraz da olsa

<sup>28</sup> Füsün Dinçer, "Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler", Turizm Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara Ağustos 1993, s.109

<sup>29</sup> Faik Küçük Topuzlu, "Turizm ve Rekreasyon Olgusunun Geleceği", Anatolia Dergisi, Yıl 1, Sayı 8-9, Ağustos-Eylül 1990, s.46.

<sup>30</sup> Güner Güneş, "Sürdürülebilir Turizm", Çevre ve İnsan Dergisi, Yıl.6, No:23, Eylül-Ekim 1995, s.34

kurtulmalarını sağlayacaktır. Sağlıklı ve mutlu bir yaşamın ayrılmaz parçası olacaktır. Bundan dolayı insanlar, turizm olayına katılarak kendilerini yenilmeyi istemektedirler.

Turizmin en önemli hammaddesi çevredir. Bu çevrenin zarar görmesi öncelikle rereasyonel amaçlı turizmin, zarar görmesi anlamını taşır. Rekreasyon ve turizm ilişkisi, çevre boyutunda daha çok birbirine yaklaşmaktadır.

### 2.3.Aktif Tatiller ve Amaçlı Turizmin Gelişmesi

Aktif tatillerin ve amaçlı seyahatlerin son yıllardaki hızlı değişimi turizm zamanını kültürel, fiziki, eğitsel ve zihinsel yönlerden daha faydalı ve verimli tarzda kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Aslında amaçlı seyahatler ve aktif tatiller, yeni turizm şekilleri değildir. Örneğin; yirminci yüzyılın başlarına kadar seyahatlerin belirli amaçları (hacca gitme, yabancı dil öğrenme, spor karşılaşmalarına katılma, kültürel iletişim gibi) vardır.<sup>31</sup>

Günümüzdeki yeni yaşam biçimleri, tatil tercihini önemli ölçüde etkilemektedir. Nüfustaki değişimler, grup ideolojileri, haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler ve yeni buluşlar seyahatin amacını çeşitlendirmektedir. Bunun sonucunda turizm piyasasında yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Refah seviyesinin yükselmesi, sosyal adaletin ölçülü bir şekilde dağıtılması ve tüketim toplumuna doğru bir akımın olması bireyin aktif seyahatlerini, büyük ölçüde artırmaktadır.

Tıp alanındaki gelişmeler, insan ömrünün ortalama yaşam süresinin uzatılmasına yönelik çalışmalarda başarı sağlaması, turizm sektöründeki parasal ve sayısal büyümeyi artırmaktadır. Bugün, turizm pazarına tüketici penceresinden baktığımızda, birey için önemli olan konu; açık hava faaliyetine katılma zevki, çevre sorunlarının farkına varılması, seyahat kültürünün gelişmesi, estetik yargılar ve mimari güzellikler olduğunu görmekteyiz.<sup>32</sup> Turizm tecrübesi sırasında, arandığı bu yeni değerler, animasyon aktif tatil ve amaçlı turizm gibi yeni ürünlerde ifadesini bulmaktadır.<sup>33</sup>

Bugün aktif tatil ve amaçlı turizm kavramına henüz kesinleşmiş tanımlamalar yapmak, oldukça zordur. Aktif tatil daha çok, kendini geliştirmek ve daha iyi bir şekilde şahsiyetini

<sup>31</sup> Ayhan Gökdeniz, a.g.e., s.209

<sup>32</sup> a.g.e., s.210

<sup>33</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.48



ortaya koymak amacıyla, herhangi bir spor, eğlence, sanat veya kültür faaliyetlerinde bulunmak isteğinin yer aldığı bir tatil, olarak tanımlanabilir. Amaçlı turizm ise; bir özel turizmdir. Bu tür turizmde, kişisel veya grup olarak belirli bir konuya ilgi gösteren kimseler ilgilerini tatmin etmek amacıyla belirli yerleri ziyaret ederler veya özel geziler düzenlerler.<sup>34</sup>

Sonuç olarak, rekreasyonel faaliyetlerin, zaman içindeki gelişimi incelendiğinde; dönemden döneme etken faktörlerdeki değişme ve gelişmenin farklı etkiler yarattığı görülmektedir.<sup>35</sup> Günümüzde aktif tatilleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

a-Deniz ve kum

b-Dağcılık ve kış sporları

c-Tabiat ve yeşil turizmi

d-Sosyal hayat ve ilişkileri

e-Kültür, sanat ve alışleri

**a-Deniz ve kum**

-Yüzme

-Zıpkınla balıkçılık

-Yatçılık

-Rüzgar sörfü

-Dalgıçlık

-Kürekçilik

-Su kayağı

-Deniz motosikletleri

-Deniz tedavisi

-Yelken ve yelkenli yarışları

-Deniz Festivalleri

**b-Dağcılık ve Kış Sporları**

-Dağcılık

-Buz dansı

-Kaya tırmanışları

-Kar futbolu

-Alp kayağı

-Kuzey disiplinli kayak

<sup>34</sup> a.g.e., s.33

<sup>35</sup> Ayhan Gökdeniz, a.g.e., s.210

-Yelkenli kayak

-Buz dansı

-Buzdan araba kullanma

-Dağ gezileri

-Kar heykeltraşlığı

-Düz pistte kayak

-Gezi amaçlı kayak

### **c-Tabiat ve Yeşil Turizmi**

-Arıcılık

-Botanik

-Gençlik kampları

-Avcılık

-Madencilik

-Nehir yolculuğu

-Hayvan Eğitimi

-Çiftlikçilik

-Jeoloji

-Arkeoloji

-Bisiklet turizmi

-Kuş bilimi

-Parklar

-Balıkçılık

-Doğayı tanıma gezileri

-Bahçecilik

-Mağara bilimi

-Yeşil gezi

-Bahçeler haftası

-At gezileri

-Yaya gezileri

### **d-Sosyal Hayat ve İlişkileri**

-Bowling

-Müzik festivalleri

-Biriç

-Judo

- Sıcak hava balonculuğu
- Ralicilik
- Paraşütçölük
- Sağlık çiftliği
- Paten
- Tenis
- Okçuluk
- Bayramlar
- Arazi motorsikletleri
- Pilotluk
- Sigarayı bırakma kürleri
- e-Kültür, Sanat ve Elişleri**
- Uçak modelciliği
- Antikacılık
- Çiçek tanzimi
- Astronomi
- Astroloji
- Mücevher yapma
- Elişleri, nakış
- Sinema, video
- Modern dans
- Klasik dans
- Santraç
- Kuklacılık
- Müzik
- Fotoğrafçılık
- Heykelcilik
- Uçuk Modelliği
- Mimarlık
- Çizgi filmler
- Eskicilik
- Seramik
- şatolar ve tarihi anıtlar
- Sirk

- Şenlikler
- Opera
- Resim
- Dil stajları ve spor
- Şarap kültürü

#### 2.4.Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerine Olan Talebin Artış Nedenleri

Rekreasyon ve turizm talebi esas olarak sanayileşmiş ülkelerin insanları tarafından yapılmakta ve ülkelerin sanayileşme seviyesi ile talep arasında bir ilginin olduğu gözlenmektedir. Ülkelerin ekonomilerini sağlam temeller üzerine oturtma ve uluslararası rekabette kendi menfaatlerini koruma, güçlerini artırma çabalarının sanayileşmeye dönük olması gerekliliği, her ülkede sanayileşme çabalarıyla beraber, rekreasyon ve turizme olan talebi de artıracaktır.<sup>36</sup>

Ekonomik olarak, güçlü olmak isteyen toplumdaki insanlar, özellikle sanayileşme sonucunda, hızlı bir çalışma temposu içinde çalışmaktadırlar. Bu çalışma sonucunda; insanlar boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve zinde olarak yeniden çalışmaya başlamayı istemektedirler. Bunu, başarmak içinde insanlar rekreasyon faaliyetlerine ve turizme katılmaktadırlar.

Tüm ülkelerde boş zamanları etkileyen birtakım toplumsal etmenler vardır. Bu etmenler daha çok sanayileşmiş toplumlarda sözkonusu olmakla birlikte; sanayileşmekte olan ülkeler içinde önemini artırmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç sanayileşmiş toplumlarda daha da belirgin hale gelmiştir. Çünkü çalışma zamanında yorulan kişiler, rekreasyonel faaliyetleri aramaktadırlar.

Rekreasyona duyulan ihtiyaç rekreasyon faaliyetlerinin, kişisel ve toplumsal olarak sağladığı faydalardan ileri gelmektedir. Kişisel yönden; fiziki sağlık gelişiminin yaratılması, ruh sağlığı kazandırılması, insanı sosyalleştirmesi, yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneğini geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimine etkisi, ekonomik hareketlilik, insanı mutlu etmektedir. Toplumsal yönden ise; toplumsal bütünleşmeyi ve dayanışmayı sağlaması ve demokratik toplum yaratılması, rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenlerinden bazılarını oluşturmaktadır.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Müslüm Bakır, İstanbul Çevresindeki, Rekreasyon İmkanları ve Turistik Cazibeler Hakkında Tavırların Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul, 1987, s.20

<sup>37</sup> Suat Karaküçük, a.g.e., s.86

### 2.4.1.Boş Zamanların Artışı

Boş zamanların artışı dört şekilde ortaya çıkmaktadır.<sup>38</sup> Bunlar;

- Çalışma günlerinin azalması
- Hafta tatili
- Yıllık İzinler
- Emeklilik yaşının öne alınması

Yukarıdaki sayılan etkenlerin hepsi, turizm ve rekreasyonun gelişmesine katkıda bulunmuştur. Fakat bunlardan en etkili olanı 1930'larda başlayarak birçok ülke tarafından kabul edilen çalışanların büyük bir bölümünün yer değiştirip rekreasyon faaliyetlerine katılmalarını sağlayan yıllık ücretli izin hakkının genelleştirilmesidir. Bu hakkın çoğunlukla yaz dönemlerinde kullanılması kitle turizmini geliştirmiştir.

Tablo 7. BOŞ ZAMAN TABLOSU

BOŞ ZAMAN			
64 Saat %37	72 Saat %43	77 Saat %46	83 Saat %51
	Çalışma	Saatleri	
48 Saat %30	40 Saat %24	35 Saat %21	30 Saat %10
	Uyuma	56 Saat	
%33	%33	%33	%33

**Kaynak:** Salah Wahab, On Tourism Management London; Tourism International Press, 1975, s.13

Gelişmiş ülkelerde, geçmişten bugüne çalışma saatleri haftada 40 saate düşürülmüştür. Bu gözlemler Jean Fourastre'nin 1975'te çalışma süresinin haftada 30 saate ineceği şeklindeki iyimser düşüncesini kanıtlamaktadır. Bu durum, boş zamanı ya daha fazla para kazanmak için üretimde, ya da tüketimde özellikle üçüncü sektör olan hizmet sektöründe kullanma imkanı yaratacaktır.

Boş zaman tablosunda haftalık çalışma saatlerini 48, 40, 35 ve 30 saat olarak incelediğimizde;

<sup>38</sup> Mustafa Sağcan, a.g.e., s.87

-35 saatlik çalışmada bir aydan daha fazla tatilin,

-30 saatlik bir çalışmada ortalama üç aylık bir tatilin oluşturulduğunu görebiliriz.

Günümüzde insanlar; %40 olan boş zamanlarının %30'unu kısa süreli tatillere veya Ekskürsiyon\* gezilere, %10'unu ise uzun süreli tatillere ayırmaktadırlar.<sup>39</sup>

**Tablo 8. YILLIK İZİNLER VE TATİLLERİN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI**

ÜLKELER	ÜCRETLİ TATİL GÜNLERİ	ÜCRETSİZ TATİL (GÜN)	TOPLAM (GÜN)
ABD	18-30	8-10	26-40
İngiltere	15	17	21
İtalya	15-20	17	29+37
SSCB	30	6	36
Fransa	24	9	33
Belçika	18	10	28
Almanya	28	12	40
İsveç	31	10	41

**Kaynak:** Orhan İçöz, Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler, Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991, s.110

Gelişmiş sanayi ülkelerinden başlamak üzere çalışma saatleri, sadece hafta bazında azaltılmamıştır. Çalışma saatlerindeki sürekli olan bu azalış, tatil sürelerinin uzatılmasına, ücretli izinlerin artmasına ve emekliliğin kolaylaştırılmasına olanak sağlamıştır. Çalışma koşullarındaki bu gelişmeler çerçevesinde, çalışanlara özgürce kullanabilecekleri geniş bir boş zaman imkanı sunulmuştur.

Endüstrileşmiş ülkelerde, boş zaman miktarının artmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, insan gücü yerine makinanın ikame edilmesi ve otomatikleşme, vardiyeli çalışma ve işçi sendikalarının faaliyetleri neticesinde günlük ve haftalık çalışma saatlerinin azaltılması ve tatillerin uzatılması, boş zaman miktarını artıran nedenlerdendir.<sup>40</sup> Ayrıca, dinsel törenler ve ulusal bayramlar ile ilgili tatillerde boş zamanı ifade eder. Hafta sonu tatilleri ile birlikte, çevre turizmi dediğimiz günlük gezileri düzenleme ve rekreasyon faaliyetlerine katılma imkanı vermektedir.

\* Ekskürsiyon (Excursion): Kısa süreli seyahat, gezinti, yolculuk

<sup>39</sup> Ayhan Gökdeniz, a.g.e., s.48

<sup>40</sup> Müslüm Bakır, a.g.e., s.22

### 2.4.2. Gelir Seviyesinin Yükselmesi

Ekonomik ve sosyal bakımdan gelişimini tamamlamış ve gelir seviyesi iyi durumda olan toplumlarda rekreatif etkinlikler, çeşitlilik ve yaygınlık bakımından ileri seviyede bulunmaktadır.

Kişi başına düşen geliri artırma çabaları sonucunda, çalışanların gelir seviyesinin arttığı görülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde 1963 yılında kişi başına gelir 2100 \$ iken 1971'de 3600 \$'la yükselmiştir.<sup>41</sup> Çalışan kesimin ve toplumun diğer fertlerinin gelir seviyesinin artmasıyla, insanların, gelirlerinden, kendi arzularınca harcayabilecekleri miktar da artış olmuş ve bu gelirin artmasıyla rekreasyon ve turizme olan talep de artmıştır.

Gelişmiş ülkelerde, ulusal gelirdeki hızlı artış ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yüksek yaşama standardı, maddi yönden, boş zaman değerlendirmeyi etkilemiştir.<sup>42</sup> Turizm gelirle birebir ilişki içindedir. Gelir olmadan turizmden söz etmek mümkün değildir. Çünkü, insanlar ancak karnını doyurduktan ve temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra eğlenceyi düşünmektedir.

Yapılan araştırmalarda, rekreasyon aktivitelerine katılım ile gelir arasında sıkı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.<sup>43</sup> Aşağıdaki tabloda da 1977 yılında İngiltere'deki bu durumu yansıtmaktadır.

**Tablo 9. EV BÜTÇESİNE GÖRE SPORA KATILIM**

	Haftalık Gayrisafi Gelir ve Katılım (Sterling)					
	40 ve Az	40 ve 60	60 ve 80	80 ve 100	100 ve 150	150
Top. Açık Alan Sporu	14	22	26	31	33	41
Top. Kapalı Mekan Sporu	5	15	24	26	29	32

**Kaynak:** Chris Grattan, Taylor Peter, Spor and Recreation, Bristol, J.W. Arrowsmith Ltd. 1985. S.48

Tablo 9'da, açıkça görüldüğü gibi gelir arttıkça rekreasyon faaliyetlerine katılım oranında devamlı bir artış göstermektedir.

<sup>41</sup> a.g.e., s.23

<sup>42</sup> Muhmut Tezcan, a.g.e., s.22

<sup>43</sup> Chris Grattan, Peter Taylor, Sport and Recreation, Bristol, J.W.Arrowsmith Ith, 1985, s.48

Gelir düzeyleri ile rekreasyonel katılım arasındaki sıkı ilişki; gelir farklılıklarının, rekreasyon türlerini de yakından etkilemesi şeklinde bir görünüm sergilemektedir. Buna göre; gelir düzeyi düşük olanlar, çok fazla harcama gerektirmeyen daha pasif programlar ile iç turizmi tercih etmektedirler. Gelir düzeyi yüksek olanlar ise pahalı türdeki rekreatif imkanlar ile dış turizmi veya sık seyahati tercih etmektedirler.<sup>44</sup> Sonuç olarak; kişi başına gelirlerin yüksek olduğu ülke vatandaşlarının daha yüksek tatil yapma ve gelirlerin düşük olduğu ülke insanların ise düşük tatil yapma eğilime sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.<sup>45</sup>

### 2.4.3. Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji alanındaki gelişmeler insanların boş zaman sürelerini artırırken, diğer taraftan da yarattığı yeni ürünlerle günlük hayatın zorunlu görevleri için gerekli zamanı da kısıtlamıştır. Örneğin; çamaşır makinesinin icadı ile çamaşıra ayrılan süre hemen hemen yok denecek kadar azalmıştır. Bunların yanında insanların hoşça vakit geçirecekleri çeşitli ürünler icat edilmiştir.

Bilimde ve teknolojideki gelişmeler de boş zaman kullanılmasını etkilemiştir. Örneğin; otomobil Amerika halkının boş zaman değerlendirme biçimini diğer teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilemiştir. Düzgün anayolların yapımı ile birçok Amerikalının daha uzak mesafelerdeki parklara, sahil kenarlarına, kamp yerlerine, tatil bölgelerine, gitme olanakları çoğalmış ve böyle yerlere olan talep otomobil sayesinde giderek artmıştır.<sup>46</sup>

Turizm ile ulaşım teknolojisi arasında da çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ile ulaşım maliyetlerinin düşmesine ve kapasitelerinin artırılmasına neden olmuştur. Bu da zaman ve mali güçleri sınırlı daha büyük kitlelerin turizme ilgi duymalarına yol açmıştır. Hızlı, rahat, konforlu, güvenli, ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması turizmin daha büyük bir hızla yaygınlaşmasına imkan vermiştir.<sup>47</sup>

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çok geniş kitlelere hitap edebilmesi ile doğal güzellikler ve tarihi eserlerin tanıtılması kolaylaşmıştır. Turistik işletmeler ve rekreasyon faaliyetleri hakkında geniş bilgilerin sunulması ve buralara nasıl ulaşılacağı anlatılmaya başlanması turizm talebini artırmıştır. Reklam amacına dönük olarak yapılan bu çalışmalar

<sup>44</sup> Suat Karaküçük, a.g.e., s.98

<sup>45</sup> Fehmi Köfteoğlu, "Tatile Katılım Artıyor", Türsab Dergisi, Sayı:155, Aralık 1996, s.26

<sup>46</sup> Muhmut Tezcan, a.g.e., s.21

<sup>47</sup> Savaş Ürger, a.g.e., s.53



sayesinde insanların turizme ve rekreasyon faaliyetlerine katılma isteği artmıştır.

Kitle ulaşım araçları ile rahat konforlu, güvenli ve süratli bir şekilde çok sayıda insanın seyahat etmesi, gidilen yerlerde konaklama, yeme içme yanında rekreasyonel faaliyetlere (eğlence, spor yapma) katılma isteğini artırmış, bu da tesislerin ve rekreasyonel faaliyet alanlarının artmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar daha az çalışarak, daha fazla boş zaman elde etmişlerdir. Dünyada yaygın olarak kullanılan boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden olan radyo, televizyon, sinema gibi faaliyetlere ayrılan zaman bu şekilde daha da artmıştır.<sup>48</sup>

#### 2.4.4.Şehirleşme

Endüstrileşmenin sonucunda, büyük tesislerin inşaa edilmesi ve çalışmak için insanların bu bölgelere gelmesiyle çok kişinin bu mekanlara yerleşmesine neden olmuştur. Bunun neticesinde kalabalıklaşan mekanlarda yaşayan insanların rekreasyon ve turizme olan talepleri artmıştır.

Endüstri devrimi ile birlikte şehirlerin yakınlarında kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri, kentlerin havasını yaşanmaz hale getirmiştir. Hava ve gürültü kirliliği, pek çok yerleşim merkezinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamdan, her fırsatta kaçmak isteyen insanların, her geçen gün sayıca artması rekreasyon ve turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemiştir.<sup>49</sup>

Kent bölgelerinde, geniş alanlar bireylerin daha çok konut gereksinimini karşılamak için kullanılmıştır. Bunun sonucunda; bireylerin boş zaman değerlendirme imkanları kısıtlanmıştır. Bu bölgelerdeki, geleneksel boş zaman değerlendirme alanları, artık binalarla dolmaya başlayınca kent halkı da boş zaman değerlendirme olanakları sağlayan özel kurumlara, geniş ölçüde bağlı kalmaya başlamıştır. Böylece, kentleşme örgütlü boş zaman değerlendirme hizmetleri sağlayan, kamu ve gönüllü kuruluşlara gereksinimi yaratmıştır.<sup>50</sup>

Kent yaşantısı, insanı doğadan ve doğal ortamdan uzaklaştırmıştır. Teknolojik kullanım araçları, yoğun çalışma ortamları, sıkıcı iş disiplini, katı kurallar, hareketsizlik ve tek

<sup>48</sup> Aysel Bayraktar, Ege Kıyılarında Bazı Tatil Köylerinde Peysaj ve Rekreasyon Planlamasının Etüdü ile Turizm Gelişmesinde Bu Bakımdan Önemli Esasların Tespiti, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1975, s.31

<sup>49</sup> Metin Kozak, Nazmi Meryem Akdoğan, Genel Turizm, Anatolia Yayını, Ankara 1994, s.23

<sup>50</sup> Mahmut Tezcan, a.g.e., s.20

düzelik monotonluğu getirmiştir. Bunun için, insanlar buldukları ilk fırsatta, kendilerini doğal ortama atma gereği duymuşlardır. Hafta sonlarında, piknik yerlerinin ve doğal rekreasyon alanlarının doluluğu bunu göstermektedir.

Kentlerin sağlıksız ortamlarında sürdürülmeye çalışılan yaşam, insanları, psikolojik ve sosyal sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun için; parklar, spor tesisleri ve oyun alanları rekreasyon etkinlikler için düzenlenmektedir.

Sonuç olarak, kent yaşamında büyük bir problem içinde yaşayan, çalışan insanların bu problemlerini çözmeye rekreasyon ve turizm imdadına yetişmektedir. Ağır kent yaşam şartları, insanların doğaya yönelmesine; dolayısıyla turizm ve rekreasyon hareketinin başlamasına neden olmuştur. Kentsel alanlarda yaşayanların, kent yaşamının monotonluğu ve bunalımından kaçma arzusu, turizm ve rekreasyon faaliyetlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir.

#### 2.4.5. Nüfus Artışı ve Hareketliliği

Nüfus artışı tüm ülkelerde sözkonusudur. Gelişmiş ülkelerde nüfus artışı, gelişmekte olan ülkelere göre çok daha azdır. 20. yüzyılın başlarında bütün ülkelerde artan nüfus günümüzde gelişmiş ülkelerin bir çoğunda durma noktasına gelmiş; az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere ise, artış hızlı bir şekilde devam etmektedir. Örneğin Türkiye de nüfus artışı oranı %2.17 gibi yüksek bir oranda seyretmektedir.<sup>51</sup>

Nüfus artışının getirdiği sorunlar nedeniyle; ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların rekreasyon ve turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki vardır. İnsan nüfusunun sürekli artması sonucunda şehirlerde yaşayanların sayısı milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda, yaşam şartları zorlaşmaya başladığından, insanların bu ortamdan kurtulmak istemeleri, rekreasyona ve turizm olayına katılmayı hızlandırmıştır.

Nüfus yoğunluğu ve artışı, özellikle kentlerde rekreatif amaçlı hizmet veren parkların, spor tesisleri, oyun alanları, gençlik merkezleri ve diğer benzer tesislerin ve hizmetlerin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Burada yaşayan insanlar, yakın merkezlere ve diğer alanlara yönelerek boş zamanlarını değerlendirmeye yönelmişlerdir.

<sup>51</sup> Mehmet Turhan, "Türkiye'de Sanayinin Yapısal Değişimi ve Ekonomik Gelişme", Sanayi Yıllığı 93, TKB Yayını, Ankara, 1993, s.331

Nüfusta meydana gelen hareketlilik önemli bir rekreasyonel potansiyeli oluşturmaktadır. Hareketliliğe imkan sağlayan ulaşım sektörü, rekabete dayalı ucuzluğu, lüksü ve güven vericiliği ile bir yerden bir yere rekreasyon amaçlı hareket içerisinde olan insanların rekreasyon taleplerini ortaya çıkarmaktadır.<sup>52</sup>

Hızlı yaşam temposu ve onun yanında dinlenme imkanının yetersiz oluşu insanların yaratıcılıklarını ifade etme fırsatlarından yoksun bırakmakta ve yaptıkları işleri anlamsızlaştırmaktadır. Hafta sonlarındaki büyük şehirlerden yüksek oranda yapılan çıkışlar kişilerin dinlenme ve kendine gelme ihtiyacındandır. Genellikle bedenen ve fiilen çalışan insanların boş zamanlarında günlük yaşantısından ve ortamından ayrılarak doğaya dönük rekreasyon ve turizm olayına katılması; hem eğlenmek, hem de dinlenmek amacını gütmektedir.

Nüfusun dengeli artmaması sonucunda veya kırsal alanlardan belli merkezlere olan göçler belli bölgelerdeki taşıma kapasitesini zorlamaktadır. İnsanlara rahatça hareket edebilecekleri, dinlenebilecekleri alanlar azalmıştır. İsteddiği rahatlığı bulunduğu ortamda kavuşamayan insanlar, değişik mekanlara gitmeyi ve rekreasyon faaliyetine katılmayı benimsemişlerdir.

#### **2.4.6.Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda**

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişme ve yenilikler milyonlarca insana birden etki eden radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçları yaratmıştır. Bu araçlar günümüzde insanların belli düşüncelere, duygulara, eğilimlere, çeşitli yaşam tarzlarına yönlendirmelerinde önemli rol üstlenmiştir. Ayrıca, bu araçlar kitle seyircisi ortaya çıkarmıştır.

Kitle iletişim araçlarından olan televizyonun, toplum üzerindeki önemli etkisi bilinmektedir. Gerek, turizm işletmelerinin promosyon faaliyeti olarak yaptığı reklamlar, gerekse yeni yerleri görme ve insanlarla ilişki kurmayı özendiren diğer program ve yazılar kişilerin seyahate katılmasında etkili olmaktadır.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Suat Karaküçük, a.g.e., s.102

<sup>53</sup> Müslüm Bakır, a.g.e., s.26

Modern reklamcılık teknikleri de insanları geniş ölçüde boş zamanları değerlendirme faaliyetlerine yöneltmiştir. Örneğin; olaylara göre giyim, seyahat, özel bir eğlenceye gitmek ve boş zamanlarında kullanacakları ürünlerden satın almak gibi. Reklamcılık faaliyetlerinin günümüzde kazandığı boyutlar daha önce seyahat etme alışkanlığı olmayan pekçok insanın, turizm faaliyetlerine katılmalarında etkili olmuştur.<sup>54</sup>

Kitle iletişim araçları, insanların yaşadıkları toplum içinde ve yeryüzünde olan değişiklikleri, en kısa zamanda ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu araçlar, en kısa zamanda fazla bilgi toplama ve herhangi bir konu hakkında karar vermede etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların bir mal hakkında iyi veya kötü olmak ya da olmamak gibi konularda karar vermede yönlendirmektedir. Turizm olayına ve rekreasyon faaliyetlerine katılmayı ve gidilecek yerlerin tercihine, buralardaki kalış süresine kadar olan konularda yine kitle iletişim araçları etkindir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve geniş kitlelere hitap edilmesi ile doğal güzellikler, tarihi eserler, verilen hizmetler, turistik kuruluşlar ve bölgeye ulaşma imkanları hakkında detaylı bilgiler verilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının gücü ile, öncelikle insanların zamanı iyi kullanabilme ve boş zamanlarını kendilerinin de hoşlanabileceği imkanları ölçüsünde değerlendirebilme bilincini ve eğitimini yaratmak mümkündür. Bir ülkenin, gezip görülebilecek, dinlenebilecek yerlerinin, kitle iletişim araçlarıyla tanıtılması, bu bölgelere ulaşım planlarının ilan edilmesi, şüphesiz bir boş zaman etkinliği olan turizm hareketlenmesine neden olmaktadır. Örneğin; bir ünlünün tatilini geçirdiği yörenin veya otelin televizyonda gösterilmesi, insanların o bölgeye, hatta o otele gitmelerinde etkili olabilmektedir.

#### **2.4.7.Eğitim ve Kültür Seviyesinin Yükselmesi**

Eğitim ve kültür seviyesinin artması ile turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım arasında, çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan toplumlar, rekreatif etkinliklere ve turizm alayına daha fazla katılmaktadırlar. Eğitim seviyesi yükseldikçe, seyahat etme alışkanlığı artmakta buna bağlı olarak insanların gelir seviyesi de yükselmektedir. Kültür düzeyi yüksek kimselerin başka ülkelerdeki tarihi ve kültürel yerleri gezip görme eğiliminde oldukları da bilinmektedir. Bir başka dili anlama ve konuşmak, dış turizmi, teşvik eden unsurlardan biridir.

<sup>54</sup> Mustafa Sagcan, a.g.e., s.89

Eğitim amacıyla yapılan seyahatlerde turizm ve rekreasyon faaliyetleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Dil öğrenme, iyi okullarda öğrenim görme isteği, turizm sektörünün gelişmesini sağlamaktadır.<sup>55</sup>

Değişik yörelere, bölgelere, ülkelere yapılan seyahatler; değişik grup, topluluk ve halkların, sosyal ve kültürel yapısını tanıma olanağı sağlamaktadır. Değişik yaşam görüşleri ve fikirleri arasındaki değişim, ilişkilerdeki karşılıklı etkileşim ulusların birbirine yakınlaşmasını ve turizm faaliyetlerine olan talebin artmasını sağlamaktadır.

Toplumların ve insanların eğitim düzeyi, buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim durumu yükseldikçe, seyahat yoğunluğunun arttığı gözlenmektedir. Almanya da yapılan bu araştırmada; ilköğrenim görmüş olanların %22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların %52'sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların %62'sinin seyahate çıktıkları görülmüştür.<sup>56</sup>

Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan toplumların, kendilerine ayıracak vakitleri de bulunmaktadır. Bu boş zamanlarında kendilerini daha da geliştirmek ve rahatlamak için turizm ve rekreasyonel faaliyetlerine katılmaktadırlar.

#### **2.4.8.Değer Yargılarının Değerşmesi**

Sanayi devrimi ile birlikte, çalışma iş düzen, disiplin, servet gibi kavramlar önem kazanmış, boş zaman fuzuli bir tüketim olarak görülmüştür. Fakat, ilerleyen zaman içinde bu kavramlar eski önemini kaybetmiş, boş zamanların değerlendirilmesi, insanların fiziksel ve ruhsal yapılarının ve onların istek verimliliklerini arttıran bir kavram olarak kabul görmeye başlamıştır.<sup>57</sup>

İnsanlar çalışmayı hayatlarına bir yön verme faaliyeti olarak değeril, ekonomik zorunluluktan dolayı zamanlarını vererek, hayatlarını kazanmak olarak düşünmektedirler. Fakat, insanlar boş zamanların da turizme ve rekreasyon faaliyetlerine katılarak zevk almaktadırlar. Toplumdaki bazı yargıların değerşmesi de rekreatif faaliyetleri desteklemektir. Mesela; işten sonra yapılan bir sporun tekrar yorulma olarak görülme düşüncesi değerşmiştir. Öğrenerek ve zevk alarak dinlenmek anlayışı gelişmiştir.

<sup>55</sup> Nazmi Kozak, a.g.e., s.24

<sup>56</sup> Hasan Zafer Doğan, a.g.e., s.57

<sup>57</sup> Müslüm Bakır, a.g.e., s.26

Değerdeki değişim, sosyal yönden ele alınacak olursa; öncelikle kadınların rekreatif etkinliklere katılımlarından söz etmek gereklidir. Kadının toplumsal hayattaki yerinin farklılaşması ile birlikte, spor, tiyatro, müzik gibi etkinliklere katılımları, eğlence ve turizme olan ilgilerinin artması sonucunu getirmiştir.<sup>58</sup>

Değişen değerlerden biriside “ailecilik” tir. Aile yaşamı, gerçek uyumu sağladığı için; ona daha fazla zaman, para, enerji ve ihtimam gösterilmektedir. Ana – baba ve çocukların etkileşimi bir tür boş zaman faaliyetleri olarak ele alınmaktadır. Bugün bir Amerikan öğrencisi ne kadar boş zaman faaliyetine katılırsa, o kadar başarılı sayılmakta ve statüsü artmaktadır.<sup>59</sup>

#### 2.4.9. Turizm ve Rekreasyon Bilincinin Artması

Seyahat, tatil ve rekreasyon kişinin ruh sağlığını mesleki yeteneklerini geliştirebilmesi için gerçek bir gereksinimdir. Toplumda böyle bir bilincin oluşması turizm faaliyetlerinin artmasında önemli bir etken olmaktadır. Turizm ihtiyacının 2. Dünya savaşına kadar lüks ihtiyaçlar kategorisinde bulunduğu, 1960'lara doğru ise; kültürel ihtiyaçlar kategorisine geçtiği, son yıllarda ise; güçlenen fiziki ve psikolojik motifler nedeniyle zorunlu ihtiyaçlar kategorisine yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir.<sup>60</sup>

Bütün yıl yorucu bir şekilde çalışan insanlar zorunlu ihtiyaçlarına ayırdığı zaman ve paradan arta kalanı; boş zamanı değerlendirme ve turizm olayına katılmak için kullanmaktadırlar. Önceleri ise; bu para tasarruf için kullanılıyordu. Fakat, boş zamanı değerlendirmenin ihtiyaç olarak bilincine varılması, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olan talebi artırmıştır.

Rekreasyon; insanların rutinleşmiş hayatları dışında dinlenmelerini, eğlenmelerini ve işteki verimliliklerinin artmasını sağlar. Bu nedenlerden dolayı, insanların mutlu olmalarına imkan vermektedir. Rekreasyon; insanın kişisel ve toplumsal sorunlarından dolayı düştüğü sıkıntılar için, bir onarım gerçekleştirmektedir.<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Suat Karaktüçük, a.g.e., s.108

<sup>59</sup> Müslüm Bakır, a.g.e., s.27

<sup>60</sup> Tunca Toskay, a.g.e., s.115

<sup>61</sup> Suat Karaktüçük, a.g.e., s.84

Rekreasyon faaliyetleri ve turizm özellikle sanayileşmeden dolayı ortaya çıkan ve ulaşılan üretim miktarı ile alışma hayatının düzenlenmesi sonucunda ağırlığını ve imkanlarını çokça hissettiren bir ihtiyaç olmuştur. Çalışma ve hayat sorunları içinde, insan kendisini stres ve baskı altında hissederek, daha fazla hareket yapma, yenilik ve değişim ihtiyacı, çeşitli sıkıntılara sebep olmaktadır. İşte, rekreasyon ihtiyacı böyle durumlarda çok kuvvetlice hissedilmektedir.

Yenilik isteği ve merak, dinlenme ve eğlenme gereksiniminin oluşması bireylerin turistik hareketlere katılmalarına olumlu yönde etkide bulunmaktadır.

#### 2.4.10. Siyasi Otorite ve Diğer Kurumların Etkisi

Siyasi otorite, rekreasyonel katılımın sağlanması geliştirilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Çalışanların boş zamanlarının güvence altına alınması; boş zamanların değerlendirilmesine imkan sağlayacak yatırımların ve teşviklerin sağlanması; rekreatif etkinliklerin eğitim, tanıtım yollarıyla topluma yaygınlaştırılması; insanların boş zaman etkinliklerine katılımlarını kolaylaştıracaktır.<sup>62</sup>

Ayrıca, siyasi otoriteler, insanlara tatil ve değişik dalda krediler vererek, insanları turizm ve rekreasyon faaliyetlerine teşvik etmektedirler. Uzun süreli çalışanlara tatil kredileri verilerek, onların dinlenmeleri, sağlıklı bir yaşam sürmeleri sağlanmaktadır. İşçilerin, üye oldukları sendikaların amaçları arasında, ücretlerin artırılması öncelikli olsa da, çalışanların iş hayatını düzenlenmesi de görevleri arasındadır. Sendikalar, üyelerinin sağlıklı koşullarda düzenli çalışmalarını sağlayarak, onlara boş zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılmaları için imkan hazırlamaktadırlar. Sonuç olarak, kamu ve özel kuruluşların rekreasyon ve turizm üzerinde, giderek artan ilgi ve etkilerini şu şekilde sıralanabilmektedir;<sup>63</sup>

-Çalışma hayatını düzenlemek daha fazla boş zaman sağlamak, uzun ücretli tatiller ve normal çalışma dönemleri süresince rekreasyon için imkan yaratmak,

-Çalışanlarına, rekreasyon ve turizm olayına katılmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için maddi yönden destek olmak.

-Rekreasyon faaliyetlerine ve turizme olan ilgiyi artırmak, herkesin tanınmasını sağlamaktır.

<sup>62</sup> a.g.e., s.108

<sup>63</sup> a.g.e., s.109

### **2.4.11.Çevrenin Bozulması**

Sanayileşme çabaları neticesinde, yeryüzündeki, hava, su ve doğal kaynaklar kirlenmektedir. Toprakların, sanayi işletmeleri ve yaşam için gerekli olan konutlar sebebiyle kullanılması, yerleşim alanlarının büyümesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak, yeşil alanlar daralmış ve insanın doğa ile ilişki kurması zorlaşmıştır. Bu şartlarda, sağlıklı yaşamı bulamayan insanların, rekreasyon faaliyetine ve turizm olayına katılmaları hızlanmıştır.

Gelişen çevre bilinci, insanları doğaya yöneltmekte, doğada çeşitli rekreatif etkinlikleri teşvik etmekte ve doğada daha fazla rekreatif faaliyetlerin olmasını sağlamaktadır.

### **2.4.12.Değişen Yeni Sağlık Bilinci ve İsteklerin Değişimi**

Modern yaşamın, hareketsiz ve gerilimli ortamı, şişmanlama, sigara alkol gibi olumsuzlukların insan üzerinde yarattığı etkilerin farkına varılması, insanların isteklerini değiştirmelerine ve yeni bir sağlık bilincinin oluşmasına neden olmaktadır.

İnsanlar çalışma ortamlarında, düzgün fakat daha az çalışarak buldukları hareketsiz, sıkıcı ortamdan kurtularak, bedenlen ve ruhen sağlıklı olacakları, faaliyetler içine girmeyi istemektedirler. Bunların başında da; çeşitli spor faaliyetleri gelmektedir. Son yıllarda doğa ile iç içe olan trenking, raffing, dağcılık, bisiklete binme gibi faaliyetlere ilgi giderek artmaktadır.

Ağır şartlar altında çalışan ve büyük bir kalabalık içinde yaşayan insanlar, daha sağlıklı bir yaşam elde edebilmek için; rekreasyonel faaliyetlere ve kendilerini rahatlatacak turizm olayına katılmayı istemektedirler.

## **2.5.Sayfiye Otel İşletmelerinde Uygulanan Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetleri**

### **2.5.1.Sayfiye Otellerin Tanımı ve Özellikleri:**

Uzun süreli tatil geçirmek, dinlenmek, deniz, güneş, kumdan yararlanmak isteyenlerin amaçlarına uygun bir şekilde inşa edilmiş otellerdir. Bu otellerde rekreasyon hizmetleri ve oyun tesisleri önem kazanmıştır. Sayfiye otelleri kapsamında, dağ otelleri, termal oteller, ve tatil beldelerinde kurulan kıyı otelleri yer almaktadır.



Sayfiye oteller heyecan verici ve ilgi çekici birçok aktiviteyi sunarlar. Bunlardan bazıları; atla gezintiler, ormanda yürüyüşe çıkma, balık avlama, tenis, atıcılık kursları, sörf, su kayağı vs. gibi faaliyetlerdir. Bazı sayfiye otellerinde bu faaliyetlerin yanında yetişkinlere yönelik, boş zaman faaliyetlerine de yer verilmektedir. Örneğin; Tiyatro sanat gösterileri, gibi.

Dünyanın birçok yerinde sayfiye otel statüsünde hizmet veren büyük tatil köylerinde animasyon adı altında çeşitli boş zaman faaliyetleri düzenlenmektedir. Bu faaliyetler aynı şekilde spor ve kültürel nitelikli faaliyetler, çeşitli gösteri ve eğlenceler şeklinde olabilmektedir. Sayfiye otellerin müşteri profili, bulunduğu yöreye göre değişiklik göstermektedir. Bu otellerin en önemli özelliği yılın belirli dönemlerinde yüksek doluluk ve bunun dışında da düşük doluluk oranları ile çalışmalarıdır.

Sayfiye otellerde bir müşterinin en az 10 gün süre ile konaklayacağı ve her türlü hizmetten faydalanacağı düşünülmektedir. Bu nedenle sayfiye otellerde sunulan hizmetlerin belirli standartlara uygun olması ve belirli bir kalite düzeyinde bulunması zorunludur.

Başarılı bir şekilde işletilen sayfiye otelleri, diğer otel çeşitlerine göre daha yüksek doluş oranlarına ve oda başına daha yüksek satış miktarlarına ulaşabilmektedir. Ancak, bu otellerde diğer otellere göre oda başına istihdam edilen personel sayısının fazla olması ve çok değişik hizmetler sunmaları sebebi ile işletme maliyeti en yüksek olan otellerdir. Sayfiye otellerin geleneksel fonksiyonu imaj geliştirmek ve müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktır.

### 2.5.2. Animasyonun Tanımı

Eğlencelerdeki dikkat çekici değişme, insanların yaşamlarında radikal değişikliklere yol açarak yeni bir uygarlık yaratılmasına yöneltmesidir. 1967 yılında Avusturya'da yapılan Birleşmiş Milletlerin "Çağdaş Sanayi Toplumlarında Çalışanların Eğlenceleri" hakkındaki Avrupa seminerinde eğlence zamanlarının giderek ulusların ve bireylerin yaşama biçimini etkileyen temel faktörlerden biri haline geldiği önemle vurgulanmıştır.<sup>64</sup>

Teknolojinin ilerlemesi, çalışma zamanlarının düzenlenmesi, gelirlerin artması sonucu, boş zaman ve eğlencelerdeki gelişme de değişik problemleri beraberinde getirmiştir.

<sup>64</sup> Abdülkadir Çorbacı, Tatil Köylerindeki Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinde Türk Kültür Motiflerinin Kullanımı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993, s.41

Animasyon, turistik tecrübeye bağlı olarak, ayrıcalıklı bir zaman içeren tatili kapsamaktadır. Animasyon, bir tür eğlencedir. Sanayi toplumlarında, eğlenceler ulusların ve bireylerin yaşama biçimini etkileyen, temel faktörlerden birisi haline gelmiştir. Eğlencelerin organizasyonu için bazı politik tercihlerin yapılması zorunludur. Burada eğlencelerin fonksiyonu önemlidir.<sup>65</sup>

Bu tercihler ekonomik kıstaslar dışında Fransız Sosyolog Dumazedier'e göre şunlardır;<sup>66</sup>

-Fiziki yorgunluğu olduğu gibi, işin yarattığı sinirsel veya zihni gerilimi gidermeye yarayan dinlenme, rahatlama olması,

-Rutinden sıyrılmaya yarayan eğlence ve oyalanmalar,

-Eğlencenin fiziki, zihni ve ruhsal gelişmesi için yeni uygun şartlar yarattığı ölçüde kişiliğin gelişmesidir.

Animasyon; bir tatili, zevkli bir hal aldırarak duruma getirmeye ve değişiklik yaratmayı, ilginç kılmaya yarayan herşeyi kapsamaktadır. Animasyonu, sadece insanları belli bir süre eğlendiren geçici bir eğlence gibi görmemek gerekir. Çünkü; animasyon yaşamdaki yeni değişimler sonucunda ortaya çıkan hareketsizliği, tatminsizliği yok etmeyi hedeflemektedir.

Turizmde, canlandırma yön değiştirmiştir. Görsel sanattan yararlanılarak yaratılan şeye hareket ve canlılık verilirken, turizm olayına katılana, hareket ve canlılık verme, biçimine dönüşmüştür. Bu canlandırma turistin özellikle sağlık, dinlenme, ve eğlence turizmindeki rekreasyon aktiviteleri ile yeniden yaratılması ya da güç kazanması anlamındadır.

Animasyon; yarı emredici metodlara başvurularak, haberleşmeyi geliştirerek sosyal hayatı devam ettirmeyi hedefleyen bir grup topluluk veya bir çevre üzerinde yapılan her türlü harekettir. Sözlük anlamı olarak animasyon; yeniden can vermek, yaşatmak hayata geri döndürmek anlamına gelir. Turizmde, özellikle konaklama tesislerinde animasyon; müşteriye meşgul etmek ve onun boş zamanını, mutlu geçirmesini temin etmek için yapılan uğraşların

<sup>65</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.67

<sup>66</sup> Joffre Dumazedier, a.g.e., s.526

tümüne denir.<sup>67</sup>

Diğer bir tanım da ise animasyon; aktivite, dinlenme tesislerinde hareketlilik, canlılık yaratmak, turistin turlarda ve denizden arta kalan zamanını değerlendirmektir şeklinde tanımlanmıştır.<sup>68</sup>

Animasyon bir seyahati ilginç kılacak ve memnunlukla noktalandırarak herşeyle ilgilidir. Huzurlu bir ortam, değişik ilgi odakları, turistlerin beklentilerine bağlı faaliyet ve eğlenceler, kişiyi zenginleştiren yaratıcılık sağlayıcı faaliyetlerdir.

Animasyon, bugün oldukça az bilinen ve çeşitli yorumlara yol açan, bir çalışma biçimi olan, fakat bir tatilin neşeli, canlı, hareketli ve ilginç geçmesi için her imkanı sağlayan bir eylem türüdür. Bir başka tanımda ise; animasyon, konaklama işletmelerinin sahip olduğu açık ve kapalı yerlerin dinlenme (rekreasyon) kaynaklarının düzenlenerek, tümünün turistlerin hizmetine sunulmasına denilmektedir.<sup>69</sup> Animasyon faaliyetleri, müşterilerin kendilerine kalan zamanlarında sıkılmalarını önleyen bir faaliyettir. Turistler gittikleri ülkede yalnızca eğlenmeyle yetinmezler, o ülkenin insanının, kültürünü tanımak, yeni şeyler öğrenmek, yeni kişilerle tanışmak isterler. Bunları yaparken de paralarını en faydalı şekilde harcamayı isterler.

Ülkemize gelen turistlerin, deniz ve güneş geldiği düşünülerek; tanıtımda bu özelliğe ağırlık verilmiştir . Oysa bir ülkeye giden turist denizden ve güneşten yararlanmanın yanısıra, o ülkenin insanların, kültürünü tanımak için gelmektedir. Kalabalık ve temiz olmayan bir ortamda yaşayan insanlar, belli bir sürede olsa buralardan kurtulmak istemektedirler. Ortam değiştirerek rahatlamak isterler, bu da doğal ortamın yanısıra kültürel ortamı da içine alarak animasyon yoluyla sağlanabilmektedir.

İnsanlar gelirlerindeki artıştan dolayı, eğlenmeleri ve hoşça vakit geçirmeleri için yüksek miktarda para ayırmaktadırlar. Bunun sonucu olarak, turizm işletmeleri, eğlence faaliyetlerine, büyük önem vermeye başlamışlardır. Tatil köylerinde başlayan, animasyon programları günümüzde kıyı otellerinde de uygulanmaya başlanmıştır.

<sup>67</sup> Saffet Yatağan, "Animasyon", Otel Yönetimi Seminerleri Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Yayınları, No:56 Ankara, 1984, s.272

<sup>68</sup> Şamil Öğünlü, "Turizmde Animasyon Hizmetleri", Otel Yönetim Seminerleri Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yayınları, Ankara, 1984, s.264

<sup>69</sup> Faik Küçük Topuzlu, "Animasyon İmkanlarının Konaklama İşletmelerindeki Etkinliği", Turizm Yıllığı 1986, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ankara, 1986, s.199

Turizme yatak+yemek+eğlenceden oluşan bir denklem olarak baktığımızda, turizmin gelişmesinde eğlencenin yatak ve yemek kadar önemli olduğunu, açıkça ortaya koyabiliriz. Sadece deniz, güneş, kum ile yatakların satılması, yeterli olmaz. Lokanta ve eğlence yeterli olmadan turizmde istenilen yere varılmaz.

Animasyon faaliyetleri, 1950'li yıllardan itibaren, sanayileşmiş ülkelerde görülmeye başlamış, daha sonra turist kabul eden ülkelerde, uluslararası tatil köyleri ve zincir otel işletmelerinde hızla gelişmiştir. Animasyonun hızlı gelişimini sağlayan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Hızlı ekonomik gelişme ve üretim satışlarının doğurduğu gelir fazlalığı,
- Ücretli izinlerin ve boş zamanların artışı,
- Endüstrileşme, şehirleşme, nüfus artışı sonucu ortaya çıkan uyumsuzluklar ve rahatsızlıklar,
- Çevre ile ilgili görsel ve fiziksel sorunlar,
- Toplumda, gençlik ve üçüncü yaş gruplarının sosyal artışı ve aktif nüfusun azalması
- Sosyal şekillenme ve kişiliği kaybetme riski, gibi faktörler animasyonun hızlı gelişimini sağlayan önemli faktörlerdir.

### 2.5.3. Animasyonun Fonksiyonları

Animasyon aktivitelerinin başlıca fonksiyonları şunlardır;

#### a) Sosyal Fonksiyonlar:

Animasyonun sosyal fonksiyonu vardır. Kişilerin sosyalleşmesini hedef alan ve onların toplumdaki, kültürel olduğu kadar, sosyo-ekonomik birçok değişikliğe hazırlayan uyum ve bütünleşme fonksiyonudur.

Animasyon aktivitelerinin sosyal fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Atilla Hazar, "Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetleri ve Yönetimi, T.G. Vakfı Yayını, 1993, s.56

-Gelenekler, eski yaşantı biçimlerini, eğlence türlerini canlandırarak kültür aktarımını gerçekleştirir.

-Kültür değerinin paylaşılması ile, insanlar arasında sosyal dayanışma sağlanır.

-Sağlıklı, mutlu, hastaliksız insanlar yaratılarak, sağlığı koruma imkanı sağlanır.

Turistler gittikleri ülkelerdeki toplumların örf ve adetlerini tanımadıkları için animasyon faaliyetleri bazen o topluma ters düşmektedir. Bunun sonucunda da bu faaliyetler turistlerle toplum arasında çeşitli sosyal anlaşmazlıkların çıkmasına sebep olmaktadır.

### **b)Boş Zaman ve Organizasyonu ile İlgili Bir Fonksiyon:**

Animasyon faaliyetlerinin temel hedefi; işletmeye dinlenmek ve hoşça vakit geçirmek amacıyla gelen müşterilerin arzuları ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun için işletmelerde, hareket ve canlılık yaratmak, müşterilerin deniz ve diğer faaliyetlerden arta kalan zamanlarını değerlendirmek ve beklentilerini karşılamak için organizasyonlar gerçekleştirilir.

Bir turistik istasyonda, animasyon faaliyetleri, geniş ölçüde işletmenin çekiciliğine, kaynaklarına ve tesislerine bağlıdır. Yine de bu faaliyetlerden çoğunun uygulanması ve geliştirilmesi, hizmetlerin yaratılması, kolaylıkların sunulması genel olarak uygun bir organizasyonun oluşturulması ile desteklenir.<sup>71</sup>

Organizasyonun; kişilerin dinlenme, yalnız kalma ihtiyaçlarına ve özel yaşamına, saygı göstermesi, özellikle de onların tatmin olmalarını sağlaması önemlidir. Bu da iyi bir organizasyonla mümkündür.<sup>72</sup> Ziyaretler, doğa gezileri, sergiler, yarışmalar, gece şovları ve gösteriler organizasyon içinde önemli bir yere sahiptir.

### **c)Eğitim Fonksiyonu:**

Temel bilgileri ve kültürleri kişilere verme amacı vardır. Animasyon faaliyetleri, turistlere hoş vakit geçirtirken aynı zamanda da eğitici özelliğe sahip olmalıdır. Turistler hoşça vakit geçirirken, ülkenin kültürü ile de kaynaştırılmalıdır. Örneğin; Türk folkloru çeşitli gösteriler yapılarak öğretilir. Oyun içerisinde kullanılacak basit malzemeler, onlara

<sup>71</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, T.C. Kültür Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, No:51, Ankara, 1983, s.33

<sup>72</sup> Songül Kahveci, Türkiye'deki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995, s.38

yaptırılarak, katılımları sağlanır. Bu sayede folklorumuz yabancılara öğretilmiş olur.

Turizm tesislerinde, özel olarak hazırlanmış, Anadolu geleneklerine göre döşenmiş mekanlarda çeşitli geleneksel oyunlarımız, önce öğretilerek; daha sonra da onların katılımıyla düzenlenmelidir. Böyle girişimler, geleneksel oyunlarımızın tanıtılmasını sağlayarak, turiste yeni birşeyler öğretmenin zevki ile hoşça vakit geçirilmiş olur.

Özellikle, zengin bir mutfığa sahip olan ülkemizde, Türk mutfağının, yemek ve tatlıların, turiste öğretilmesi önemlidir. Öğretilmenin, uygulamalı bir şekilde olması, faaliyeti cazip kılacaktır. Öğrenme isteği olan turistlere, animasyonlarda gerekli bilgiler verilmeli onların katılımı sağlanarak, yapılan ürünler sergilenmelidir. Diğer turistlerinde katılımı teşvik edilmelidir. Yapımı mümkün olmayan, bazı el sanatları ürünleri de, görsel iletişim araçları ile gösterilme ve bu şekilde öğretilmelidir. Öğretilmesi kolay olan oyunlarımızın, turistlere öğretilerek onların katılımı sağlanmalıdır. Böylece turistler için tatil daha zevkli hale gelecek ve geldikleri ülkeyi, tanıma fırsatı bulacaklardır.

#### **d)Sportif Fonksiyon:**

Kişilerde fiziksel bir gelişme sağlar. Geleneksel Türk spor faaliyetleri ve günümüzde ilgi duyulan spor faaliyetleri olan; basketbol, futbol, yüzme, voleybol, kano, vb. spor oyunlarına turistlerin katılmaları sağlanmalıdır. Sonuçta, bu faaliyetler seyredenlerinde hoşça vakit geçirmelerini sağlayacaktır. Bireysel insan gücüne dayanan okçuluk, koşma, ata binme, tırmanma, ağırlık kaldırma gibi faaliyetler turistlerin, iyi vakit geçirmelerini ve sağlıklı yaşam için spor yapmış olmalarını sağlayacaktır.

İşletmelerde günün belli saatlerinde değişik sportif faaliyetler (futbol, basketbol, su sporları vb.) düzenlenerek, turistlerin katılımları ve hoşça vakit geçirmeleri, onların fiziksel yönden de gelişmelerini sağlayacaktır. Hatta, bu yarışmalar, ödüllü olursa ilgi artacak ve turistlere büyük zevk verecektir.

Geleneksel Türk güreşleri, tanıtılarak, onlara öğretilmelidir. Turistler arasında, güreş yarışmaları yapılarak katılımları sağlanmalıdır. Sabahın erken saatlerinde, koşullar düzenlenerek; turistlere fiziksel yönden, kendilerini geliştirme imkanı verilmelidir.

### e)Kültürel Fonksiyonu:

Animasyon halk kültürünün yayılmasını sağlar. Sosyo-Kültürel animasyonlar; turistlere, eğlenme, dinlenme, ruhsal rahatlama, kültürü artırma, vb. nedenlerle çok cazip gelen türlerdir. İşletmelerde düzenlenen eğlence faaliyetlerine turistlerin hem seyirci hem de katılımcı olarak iştiraki sağlanmalıdır. Böylece, kültür iletişimi daha sağlıklı gelişir ve turistlerin değişik ihtiyaçları karşılanır.

Güneş, kum, deniz, orman doğa güzellikleri ile otel, motel, tatil köyü vb. konaklama tesislerini her ülkede az çok görmek mümkündür. Ancak, gezip görülmek istenen ülkelerin halk kültürlerini tüm gelenekleriyle ve uygulamalarıyla her yerde bulmak mümkün değildir.<sup>73</sup>

Geleneksel el sanatları ve kültürü tanıtılırken, öğretilirken, gerçekleştirilen oyunlar içerisinde Türk kültürünün ve folklorunun özellikleri verilmelidir. Halı, kilim, dokuma sanatı, Türklerin en zengin sanatı ve bilinçli uğraşların başında gelir. Belli ölçülerde modele ve şekle bakmadan dokumak önemli bir yetenektir. Bunlara verilen benzetme isimler oldukça ilgi çekicidir. Kurt izi, kedi kulağı, kaz ayağı ve diğerleri gibi. Bu özellikler, değişik faaliyetlerle turistlere açıkça anlatılmalıdır. Türk kültürünün yayılmasını bu gibi animasyon faaliyetleri imkan vermektedir. Turistlerin ülkelerine döndükleri zaman, gördüklerini ve yaptıklarını anlatarak daha da yayılmasını sağlayacaktır.

Her ülkenin topraklarında, birbirinden farklı coğrafi yapısı ve tarihi mirası vardır. Her insan topluluğunun da aynı şekilde bir diğerine benzemeyen yaşam biçimleri, karakterleri, sanat ve insanların halk kültürleri bulunmaktadır. Toplumların değişik yöntemlerle insanların birbirlerine tanıtılması gerekir. Animasyon eğlendirirken; aynı zamanda değişik tarzdaki kültürleri turistlere aşılmalıdır.

#### 2.5.4.Animasyon Projelerinin Başarı Koşulları

Rekreasyon alanlarının ve turistik istasyonların canlandırılması, doğa koşullarına ve program kapsamına göre farklı biçimde ortaya çıkabilmektedir.<sup>74</sup> Turistik mekanlarda animasyon programlarının ve projelerinin hazırlanması, animasyon faaliyetinin büyüklüğüne bağlı olarak yöresel sorunlarla birlikte ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yeni bir animasyon tesisinin kurulması, bir eğlence bölgesinin yapılması gibidir.

<sup>73</sup> Sait Evliyaoğlu, \* Turizm ve Halk Kültürlerimiz\*, *Anatolia Dergisi*, Sayı.31-32 Temmuz-Ağustos, 1992, s.37

<sup>74</sup> Mustafa Sağcan, a.g.e., s.24

Turistik animasyon faaliyetlerinin düzenlenmesi aşağıda belirtilen faktörlere bağlı olarak farklı biçimde tasarlanmaktadır;<sup>75</sup>

-Bölge ya da istasyonun özel olarak çekici olan yanları, kaynakları ve idari yapısı,

-Projenin, özellikle amaçlandığı ziyaretçilerin nitelikleri ve ihtiyaçları, (otelde kısa süre kalan yabancı ziyaretçiler, istasyona hafta sonunu geçirmek için arabalarıyla sık sık gelen yerli turistler)

İşletmelerdeki animasyon departmanının başarısı, müşterilere sunulan çeşitli animasyon faaliyetlerine göre değişir. Bazı işletmeler haftanın hergünü, değişik bir animasyon yaparak başarı kazanırlar. Bazı işletmeler ise, belli bir animasyon gösterisi ile başarı kazanmaktadırlar. Bu animasyonla isimlerini duyurmaktadırlar. İşletmenin, müşteri yapısına, otelin konumuna göre animasyonlar değişmektedir.

Animasyon faaliyetleri için harcanan maddi değerlerin ve emeğin boşa gitmemesi müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi için, en optimum şekilde organize edilmelidir. Bu belirtilen hususlara ilave olarak, animasyon projelerinin başarı koşulları ana başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilmektedir.<sup>76</sup>

1-Tatile gelenlerin, ihtiyaç ve güdülerini hakkında bilgi sahibi olmak,

2-Animasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen talebin, sosyo-ekonomik analizini yapmak,

3-Animasyon projesini, tesislerin kurulmasıyla bütünleştiren, yeni istasyonların planlanmasında ortaya çıkan, animasyon problemlerine, sistematik bir yaklaşım; istasyonunun elindeki kozları rasyonel olarak değerlendirmesinin ve kullanılmasının kolaylaştırılması,<sup>77</sup>

4-Merkezi çekicilik unsurlarının hizmet ve kaynaklarının, araştırmasını yapmak,

5-Ortaya çıkacak sorunları, mevcut kaynaklarla çözümlene imkanlarını araştırmak,

Ayrıca, turistik işletmelere, animasyon projelerinin hazırlanmasına ve başarılı bir şekilde uygulanmasında, yardımcı olacak; başlıca araçlar ve unsurlar belirtilmelidir.

<sup>75</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.11

<sup>76</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.71

<sup>77</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.12



### 2.5.4.1. Tüketici İhtiyaçları ve Güdüleme

Animasyon projeleri hazırlanırken; temel amaç, o bölgeye ve işletmeye gelen tatilcilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluktur. Onun için animasyon faaliyetleri hazırlanırken, tüketici olan turistlerin, ihtiyaçları ve güdelerine uygun düşen eğlence ve hoşça vakit geçirecek programlar hazırlanmalıdır. İhtiyaç ve güdeler bilinmeli ve ön planda tutulmalıdır. Aslında ihtiyaç ve güdüler çok çeşitlidir. Grupların yaşam düzeyi ve yaşam biçimi, sosyal- mesleki kategoriler, eğitim düzeyi, coğrafi köken (ülke aynı zamanda kentsel çevre, kıyı ya da iç bölge), aile durumu, yaş, cinsiyet, zevkler ve de kişilerin karakterleri (kişideki merak derecesinin az ya da çok olması, yaratıcılık yeteneği vb.) bu konuda belirleyici rol oynamaktadır.<sup>78</sup>

Ancak, turist gruplarında, çoğunlukla görülen ve özellikle çağdaş sanayi toplumlarındaki hayat şartlarından kaynaklanan bazı istekler ve temel faktörler ortaya konabilmektedir. Bu ortaya konan ortak güdüler esas olarak şunlarla ilgilidir;<sup>79</sup>

- Kaçış veya başka bir çevrede bulunma arzusu,
- Dinlenme ve rahatlama (huzur bulma),
- Hoşa gidecek bir ortam arayışı,
- İnsan ilişkileri,
- Bazı faaliyetlere katılma yoluyla ifade ve yaratma ihtiyacı,
- Bazı kültürel isteklere bağlı olarak dış dünyaya karşı duyulan merak ve keşif anlayışı.
- Hissedilen şeylerden alınan zevk ve
- Eğlenme ihtiyacıdır.

İşletmeye gelen turistlerin, büyük bir kısmında hissedilen bu ortak özelliklerin bilinmesi; animasyon programının, içeriğinin hazırlanmasında yeterli olabilmektedir. İnsanların bir animasyonu değil de, başka bir aktiviteyi seçmesine neden olan güdülerinde

<sup>78</sup> a.g.e., s.13

<sup>79</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.72

bilinmesi şarttır. Animasyon projeleri hazırlanırken, yaş cinsiyet, toplumdaki değişim, devamlı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu değişen toplumun, ihtiyaç ve güdülerini, uygun metotlarla kesin bir tahlil etmek her zaman yararlı olacaktır. Bu metotların seçimi ise; şu faktörlere bağlıdır.<sup>80</sup>

-Projenin niteliği ve büyüklüğü,

-Yapılması istenilen şeylerin yöneldiği hedefler,

-Gelişimin özel olarak hedeflendiği müşteri kitlesinin temel özellikleri ve

-Eldeki kaynaklar ve araçlardır

Bunların seçiminde uygulanacak ve çabuk sonuç alınacak metod, direk olarak sorulan ve yüzyüze görüşülerek yapılan ankettir. Buradaki sorular, hizmet ve faaliyetlerin çekicilik özelliği ile, ilgili olmalıdır. Örneğin; turistlere, tatillerini geçirdikleri bölgede ve turistik mekanda, hoşlarına giden veya gidecek olan şeylerin neler olduğu sorulabilmektedir. Bunların sonucunda müşterinin beklenti ve istekleri öğrenilebilmektedir.

Bu çıkan sonuçlara göre; turistik istasyonlar, animasyon programlarını da, eğlence ve dinlence ağırlıklı yapmaktadırlar. Günümüzde de işletmeler, müşteri odalarına hizmet kalitesini ölçmek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için anket soruları koymaktadırlar. Bunlar haftalık olarak değerlendirilip, en kısa zamanda müşterinin isteğine göre; müzik, oyun, eğlence ve değişik aktiviteler şeklinde organize edilmektedir. Bu amaçla kullanılan anket yöntemi, aynı zamanda, turistik istasyonlarda animasyon projelerinin hazırlanması için en uygun olanıdır.

Bu anket sonucunda ortaya çıkan yetersizlikler, biran önce giderilmeye çalışılmalıdır. Bir istasyonda animasyonun başarısı, özellikle bu istasyonun turistlerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine bağlıdır.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.14

<sup>81</sup> a.g.e., s.16

#### 2.5.4.2.Pazarın Sosyo –Ekonomik Özellikleri

İyi bir animasyon hizmeti vermek için sadece o bölgeye gelen turistlerin ihtiyaç ve güdülerini öğrenmek yeterli değildir. Bu yöreye gelen turistlerin, sosyo-ekonomik özellikleri ile, o bölgede aynı faaliyeti gösteren rakiplerin durumu da bilinmeli ve iyi bir inceleme yapılmalıdır. Bunun için turistik istasyonların, iyi bir animasyon faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde pazar incelemeleri yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu verilerin elde edilebileceği anketler şunlardır: yabancı turist gelişleri, ulusal turistik hareketler, belli bir yere gezi yapılırken çeşitli ulaşım araçlarının kullanılması, turistik istasyonlarda yılın çeşitli dönemlerinde konaklama işletmelerinin doluluk oranlarıdır. Bunlar yeterli olmazsa projeye uygun ek anketlerle, projenin tamamlanması gerekir. Animasyon faaliyetlerine katılım üzerine etkili olan bazı faktörlerden de bilgi alınması gereklidir. Bu faktörler;<sup>82</sup>

- Ziyaretçilerin coğrafi kökenleri ve söz konusu istasyon ya da bölgeye uzaklıkları,
- Ziyaretçilerin konuştukları diller,
- Dinlenme istasyonuna gitmek için kullanılan araçlar,
- Seçilen konaklama işletmeleri,
- Seçilen gezi biçimleri; bireysel gezi, aile, ya da organize geziler gibi.
- Ziyaretçilerin gelirleri ve harcamaları,
- Ziyaretçilerin tatil ya da izin süreleri ve gezide buldukları ortalama süreler,
- Ziyaretçilerin yaşları, cinsiyetleri
- Ziyaretçilerin eğitim düzeyleri vb. gibidir.

Yapılan animasyon faaliyetlerinin amacına ulaşması, otelde kalan müşterilerin yaşına, müşterilerin sayısına, cinsiyetine, geldikleri topluma ve kalış sürelerine, ekonomik harcamalarına, eğlence ve kültürel ilgilerine göre değişmektedir. Örneğin; genç bir müşteri

<sup>82</sup> a.g.e., s.17

kitlesinin otelde kaldığı dönemde, sportif animasyonlara, ilgi artmaktadır. Yaşlı gruplar ağırlık kazandığı zaman ise, kültürel geziler ve gösteriler ilgi çekmektedir.

Sosyo-ekonomik değişkenler, turistik istasyonlarda, eğlence faaliyetlerine katılımı ya da tatilcilerin tercih derecesi üzerinde etkili olan faktörlerin bir kısmını oluşturur. Değişkenlerin seçimi ve tahminlerin yapılmasında gösterilen özen, diğer faktörlere ve özellikle eğlence faaliyetine katılmada psikolojik faktörlere ve güdülerin önemine göre ortaya çıkmaktadır. Bu belirtilen hususların yanında, incelenen özellikler dışında eğlence ve animasyon alanında, rakip turistik işletmelerin aktivite potansiyellerinin de incelenmesi gerekmektedir.<sup>83</sup> Bu aktiviteler;

-Animasyon tesis ve faaliyetlerinin (kültürel, sportif, faaliyetler, çeşitli eğlenceler ve gösteriler) büyüklükleri, ve özellikleri,

-Uygulanan fiyat tarifeleri,

-Faaliyetlere katılım oranı,

-İşletmenin verimliliği vb. gibidir.

Bu yapılan araştırmalar sayesinde işletme rakiplerini yakından tanımış olacaktır. Böylece kendi eksikliklerini gidererek; müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verip, otelde uzun süre kalmalarını sağlamış olacaktır.

Gelecekte pazarın, sosyo - ekonomik özelliklerinin araştırılması, mevcut ve muhtemel arz ve talep konusunda incelenen turistik istasyon ya da birçok istasyonların sahip oldukları ortak niteliklerinden elde edilen bilgilere dayandırılmaktadır. Gerçekleştirilecek projenin niteliğine göre; uyarlaması yapılabilecek olan bu tahlil türü, önemli bazı animasyon projeleri için son derece yararlı, olmaktadır. Aynı zamanda, belli bir tesisin yapılması ve hatta gösterilerin düzenlenmesi için de geçerlidir. Bu tahlil türünün, turistlerin güdeleri, ihtiyaçları ve davranışları ile ilgili incelemelerle tamamlanması gerekmektedir.

<sup>83</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.73

### 2.5.4.3. Animasyon Planlamaya Sistemik Yaklaşım

Animasyon, turistik işletmelerde müşterilerin sıkıntılarını gidermek, çevrede fazla gezilecek, vakit geçirilecek alanlar ve ören yerleri yoksa; onların boşluğunu doldurmak ve işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için, bir çare olarak düşünülmüştür.

Animasyon; turistik istasyonlar kurulurken, düşünülmeyen, hatta ikinci planda tutulan, bir faktördür. Amaç, önce işletmeyi açarak müşteri kabul etmektir. Müşteri faaliyetleri başladıktan sonra ihtiyaca ve talebe göre animasyon ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Müşteri, vaktini sıkılmadan geçirmek istemekte ve işletmede hergün aynı aktiviteleri yapmak istememektedir. Ortaya çıkan bu animasyon problemini çözmek için, işletmeler bünyelerinde eğlence tesisleri kurmaktadır. Fakat, bu yapılırken, işletmeye gelen tatilcilerin, özel ihtiyaçları hakkında, gerçek bir bilgi sahibi olmaksızın, eldeki imkanlara göre faaliyetler organize edilmektedir. Sonuçta, yeni hizmetlerin kullanımı, turistlerdeki tatminsizliği gidermemekte aksine daha da artırmaktadır. Böylece bir dizi hizmetin üzerine eklenen bu tür bir animasyon anlayışının (en iyi alanlara otel ya da konutların inşa edilmesi) istasyonun doluluk eşiğinin aşıldığı durumlarda, yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu da eğlence faaliyetlerinin organizasyonu güçleştirmektedir.<sup>84</sup>

Turistik istasyonlarda karşılaşılan sorunları bilen mimarlar, eğlence tesislerini, turizm işletmelerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedirler. Son yıllarda yapılan işletmelerde, konut alanları, eğlence alanları, restoran, yeşil alanlar, gezinti yerleri vb. düşünülerek inşa edilmektedir. İşletmeler bu bölmelere uygun, araziler üzerine kurulmaktadır. Böylece, projelerin hazırlanmasında, yatırımın boşa gitmemesi için, konularında uzman kişilerden yararlanılmaktadır.

Animasyon problemlerine bu yeni yaklaşım, girişimcilerin tüm çevreyi kontrollerinde, buldukları turistik istasyonlar söz konusu olduğunda, başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir. Tatilcilerin yaşamını ilgilendiren tesislerin, rasyonel bir şekilde dağılımı ve istasyonu çekici kılan unsurlar arasındaki dengenin, düzenli olarak korunması böylece sağlanmış olmaktadır.<sup>85</sup> Animasyon ihtiyacı, işletmeler tarafından müşteriler daha ortaya çıkmadan, müşteri profiline göre hazırlanmalıdır. Bunun için de animasyon alanları, işletme yapısına uygun şekilde organize edilmelidir.

<sup>84</sup> a.g.e., s.74

<sup>85</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.21

#### 2.5.4.4.Mevcut Kaynakların Analizi

Konaklama işletmelerinin, turistlerin ihtiyaç ve güdülerine, sosyo-ekonomik durumlarına göre, müşterileri işletmede tutmak ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için mevcut kaynak ve araçları en etkin şekilde kullanması gerekir. Yani, bir istasyonun veya oradaki animasyon gelişimi üzerine etkisi olan çeşitli unsurların eksiksiz bir envanterini çıkarmak gereklidir. Bu unsurlar arasında en önemlileri şunlardır;<sup>86</sup>

##### 1)İstasyonun Doğal Çekicilikleri

-Arazi yapısı ve sitler; sitlerin, plajların, kayak alanlarının, nehirlerin ve toprağın özellikleri,

-İklim; mevsimler, ısı, güneş durumu ve etkili rüzgarlar,

-Bitki örtüsü ve hayvanlar; bitki, bahçe ve hayvan türlerinin özellikleri, balık ve kara avcılığı imkanları vb. gibi.

##### 2)Kültürel Nitelikli Çekicilikler

-Tarihi unsurlar; tarihsel olaylara tanıklık eden anıt ve yerler

-Sanat zenginlikleri; arkeoloji, sanat eserleri, mimari sergiler, çeşitli sanat toplantı ve gösterileri

-Diğer uygarlık özellikleri, gelenekleri, şenlikler, folklor, din, yaşam biçimi gibi konular

##### 3)Teknik Kaynaklar;

-Gezilecek tesisler

-Bölgede bulunan inşaat ve dekorasyon malzemeleri

-El sanatları

---

<sup>86</sup> a.g.e., s.22-23

4) Bölgesel ya da yerel planda şimdiki halde mevcut olan ya da gerçekleştirilebilecek olan eğlence hizmetleri;

-Sportif hizmetler; kayak pistleri, yat limanı, atıcılık alanları, çeşitli sporların öğretilmesi, safariler ve spor salonları gibi

-Kültürel nitelikli hizmetler; müze, tiyatro, sinema, sergi salonları, organize geziler, karşılama programları ve geleneksel halkla ilişkiler gibi

-Çeşitli eğlence hizmetleri; dans salonları, oyun salonları vb...

-Alış veriş hizmetleri; hatıra eşyalar, el yapımı eşyalar, ün kazanmış mallar.

5) Çeşitli Tesis ve Hizmetler;

-Konaklama tesisleri,

-Yemek ile ilgili hizmetler,

-Ulaşım araçları; ulaşım imkanları, yerel kamu taşıma araçları, araç kiralama

-Enformasyon ve kabul servisi gibi...

6) Yerel Halk ve Elde Bulunan İşgücü;

-Yerel halkın özellikleri,

-Eldeki işgücünün miktarı ve niteliği,

-Eğitim ve yetiştirme hizmetleri,

-Mevsimlik turizm faaliyetlerini diğer işlerle birleştirme imkanları gibi...

7) Mali Kaynaklar;

-İşleri finanse etmeye yarayan kaynaklar

-Finansman araç ve gereçleri

-Düşünülen projelere uygulanacak mali tedbirler gibidir.

Yukarıda belirtilen bu unsurların işletmelerde organize edilecek animasyon faaliyetleri üzerinde, direk veya endirek olarak etkisi bulunmaktadır. Örneğin: kayak turizmi yapılan bir yörede, açık havada gece gösterileri yapma olanağı yoktur. Maddi bakımdan, çok yük getiren animasyon gösterilerini uygulama imkanı, maddi kaynaklar yeterli değilse ve kalifiye insan gücü yoksa, mümkün değildir.

Kaynakların envanteri tamamlandıktan sonra, animasyon planlamasının bir başka gereği; istasyonun sunduğu çekiciliklere uygun davranılması ve bunların değerlendirilmesidir.<sup>87</sup> Bir eğlence aktivitesi düzenlenirken, işletmenin çekicilik unsurlarına zarar verilmemelidir. Örneğin; havuzda su topu yarışmalarının düzenlenmesi, havuz kenarında güneşlenip, havuza girmek isteyen müşterilerin tepkisine yol açmamalıdır.

Özellikle gerçekleştirilecek proje, bir istasyonun kuruluşu ile ilgili ise; planlamacı ve girişimciler; tüm çekicilik unsurlarını ve özellikle turistler için en güçlü ilgi faktörü olma eğilimi taşıyan doğal çekicilikleri, göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca, kaynak envanteri sonuçlarını daha açık hale getirmek ve onları daha iyi tahlil edebilmek için çekicilik endeksleri oluşturmak yararlı olmaktadır.<sup>88</sup> Bu çeşit tahlil ve sınıflandırma metodlarının uygulanmasıyla, elde edilen sonuçlar, pazar incelemelerinde çıkarılanlarla birlikte animasyon planının temelini, teşkil etmektedir. Böylelikle bir istasyondaki talebin, çeşitli animasyon imkanlarına bağlı olarak aldığı görünümünün dışında, üzerinde en fazla ilgi uyandırdıkları çeşitli pazar kesimlerince bilinmesi yararlı olacaktır.<sup>89</sup>

#### **2.5.4.5. Animasyon Planlamasının Genel Şartları**

İşletmeler ellerindeki imkanlarını en rasyonel şekilde değerlendirmek, aksaklıkları ve eksikleri ortadan kaldırmak için, işe başlamadan önce düzgün bir plan yapılmalıdır. Bir yanda pazar incelemeleri, öte yandan da istasyonun mevcut kaynaklarını ve çekiciliklerinin tahlil edilmesinden yola çıkarak; bir animasyon politikası ya da gerçekleştirilebilecek bir projenin ana hatlarının alabildiğince doğru bir biçimde ortaya konması mümkün olmaktadır. Ön araştırmanın sonucuna göre, değişik tercihler tavsiye edilebilmektedir. Ek verilerin ilave edilmesiyle, izlenecek animasyon politikasının ve yapılacak tercihlerin daha doğru biçimde tespiti sağlanacaktır.<sup>90</sup>

<sup>87</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.76

<sup>88</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.23

<sup>89</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.24

<sup>90</sup> a.g.e., s.24



Planlama yapılırken; tesisin büyüklüğü, müşterilerin özellikleri, istasyondaki geceleme miktarı, müşterilerin ihtiyaçları, işletmenin maddi gücü ve buradaki personel dikkate alınarak yapılmak istenen faaliyete göre seçilmelidir.

Bu yönde, pek çok duruma uygulanabilecek, bazı ana ilkeler şunlardır;<sup>91</sup>

-Her bölgenin kullanım projesi için, bazı faaliyetlerin doğru biçimde ifade edilmesine özen gösterilmelidir. Uzmanlar, alan düzenlemesinin alanlara göre değil, faaliyetlere göre yapılmasını önermektedirler.

-Belirli bir faaliyet türü için öngörülen mekanların, bunlara uymayan başka faaliyetlere ait uygulamalarla doldurulmasından kaçınılmalıdır.

-Büyük yoğunlaşmaların önüne geçmek için, istasyon ya da her konut bölgesi için bir optimal taşıma kapasite saptanmalıdır.

-Tesislerin dağılımında bir tesisten diğerine geçişler kolay olmalıdır. Tesislerin birbirinden ayrılmasından kaçınılmalıdır. Havuzdan çıkan bir müşteri, tenis kortuna gitmek için, bütün işletmeyi geçmek zorunda kalmamalıdır.

-Animasyon unsurlarının yerleştirilmesinde, bölgenin birbiriyle temasını kolaylaştırmak gereklidir. Örneğin; bir konut mahallesinin plaj bölgesiyle, spor bölgesi ya da eğlence merkezleri arasında bir baraj oluşturulmasından kaçınılmalıdır.

-Otellerin konumu, doğal bir çevreye veya eğlence alanlarına açılmayı mümkün kılmalıdır. Böylece konaklamanın samimi niteliğini koruyarak; bir tatil ortamının yaratılmasına katkıda bulunulmalıdır.

Animasyon faaliyetleri için kaynakların planlanması şu şekilde yapılmaktadır;<sup>92</sup>

a)Mevcut kaynakların yer ve zaman açısından analizi yapılmalıdır.

b)Potansiyel müşterilerin özellikleri belirlenmelidir.

c)Müşteri analizleri yapılmalıdır.

<sup>91</sup> Turistik İstasyonlarda Animasyon, s.78

<sup>92</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.78

- d)Doğal yapı ile estetiğe önem verilmelidir.
- e)Programlar çevre ile uyum sağlamalıdır.
- e)Animasyon mekanları çok yönlü kullanılmaya elverişli olmalıdır.
- f)Planlama ve ekonomiklik ilkesi temel prensip olmalıdır.

### 2.5.5.Sayfiye Otel İşletmelerinde Uygulanan Mevcut Animasyon Aktiviteleri

Animasyon, dinlenme tesislerinde hareket, canlılık yaratmak, turistlerin turlardan ve denizden arta kalan zamanını değerlendirmektir. Özellikle, gece aktiviteleri, onları otele bağlama bakımından önemlidir.<sup>93</sup>

Değişen pazarlama stratejilerinden dolayı, turistlerin beğenisini kazanan, animasyon ürünlerinin gösterilmesi gerekmektedir. Bu yüzden; işletme kaynakları, bölgenin turistik ve rekreatif imkanları, yöresel ve kültürel değerler, en verimli şekilde değerlendirilerek; yeni faaliyetler yaratılmalıdır. Bu konuda bilgi sahibi olan işletmelerden ve kişilerden gönüllü olarak hizmetlerinden ve fikirlerinden yararlanılmalıdır.

Animasyon programları, gelecek potansiyel grupların, tüketicilerin, özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Tüm turistik merkezlerde, turistlerin konaklama programlarını zevklerine göre düzenlemelerini ve eğlence zamanlarını değerlendirebilmeleri için, kendilerine hazır programlar sunulabilmektedir.<sup>94</sup>

Ancak, hem sayı hem de profil olarak genişleyen ülkemiz turizmi için, turist yapısı kaçınılmaz olarak, gece eğlenceleri dışında farklı arayışları gündeme getirmiştir.<sup>95</sup> Çeşitli bölgelere gelen yabancı gruplar için, en çok kullanılan animasyon programları şunlardır.<sup>96</sup>

- Düzenli ziyaretler ve gezintiler,
- Spor faaliyetleri,
- Balık, kara avcılığı
- Sanat gösterileri, tiyatro, sinema ve dans
- Ulusal şenlikler ve geçit törenleri,

<sup>93</sup> Şamil Öğünlü, a.g.m., s.264

<sup>94</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.84

<sup>95</sup> Dilek Koçer, "Her Turiste Göre Eğlence Var", Türsab Dergisi, Sayı:162, Temmuz 1997, s.26

<sup>96</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.84

-Sergi ve fuarlar

-Kumarhaneler, kabareler ve gece kulüpleri

-Hediyelik eşya sanatkarlarıdır.

Tatil merkezlerinin yaz mevsimindeki yüksek doluluktan sonra, ölü sezonda bir hareketliliğe, canlılığa ihtiyaçları vardır. Bunun için çeşitli seminerler düzenlenerek, bu boşluklar doldurulmaya çalışılmaktadır. Eğlenceler de cazip hale getirilerek, potansiyel talep yaratılmaya çalışılmaktadır.

Animasyon programları ile farklı özelliklere sahip turistlere çok özel programlar uygulanmaktadır. Konaklama işletmeleri, buldukları yerin fiziki yapısına ve kapasitesine göre düzenlemeye gitmektedirler. Konaklama işletmelerinde, sunulan animasyon hizmetleri çok farklı olmasına rağmen, yapılış yeri ve zamanına göre dörde ayrabiliriz;<sup>97</sup>

a)Karada Yapılan Animasyonlar

-Açık hava turnuvaları,

-Atlı sporlar (Binicilik dersleri),

-Bisiklet turları,

-Çevreyi faytonla gezme turları,

-Mini golf müsabakaları ve oyun düzenlemeleri,

-Köy gezileri; özellikle ;Türk gelenekleri bozulmamış yöreler seçilmelidir.

-Yetenek yarışmaları,

-Voleybol,

-Basketbol,

-Masa tenisi,

-Okçuluk ve

-Mini futboldur.

b)Denizde Yapılan Animasyonlar

-Günübirlik yat gezileri,

-Kısa süreli 3,4 saatlik bot gezileri,

-Gece deniz eğlenceleri,

-Su kayağı,

<sup>97</sup> Şamil Öğünlü, a.g.m., s.265

- Sörf,
- Sürat moturu gezileri,
- Balık avı organizasyonları,
- Balık avı dalma araçları,
- Yelkenliler (dragon, sneyd, kadetler),
- Yüzme,
- Sandallar ve pedalılarla denizde gezinti,
- Havuz Jimlastığı ve
- Deniz paraşütüdür.

#### c)Sağlıklı Yaşam Animasyonları

- Masaj ve sauna üniteleri
- Türk Hamamları ve buhar banyosu,
- Sıcak ve soğuk havuzlar,
- Jimlastik salonu,
- Koşu ve yürüyüş seansları,
- Futbol ve basketbol oyunlarıdır.

#### d)Gece Yapılan Animasyonlar

Gece animasyonlarında en önemli unsur, çeşitli ülkelerden gelen turistlerin ortak zevklerine hitap eden yönlerin ortaya koyulmasıdır. Örneğin: bir iftar sofrası organizasyonu veya düğünlerdeki kına gecesi bütün turistlerin ilgisini çeken aktivitelerdendir. Gece animasyonlarında işletmede çeşitli milletlerden müşteriler kalıyorsa, tek dille sadece bir ülkenin oyununu içeren animasyonlar yapılmamalıdır. Gece animasyonları;

-Restorantlarda: çingene geceleri, dansözler ve Türk Geceleri, balo ve eğlence programları şeklinde olabilir.

-Tesisin uygun bir bölümünde, kına gecesi yapılabilir. Gecenin tüm ayrıntıları aslına uygun olmalıdır.

-Otelin özel yemeği varsa, bu yemek içki ve zengin garnitürlerle, güzel müzik eşliğinde bir geceye dönüştürülebilir.

-Sayfiye işletmelerde, deniz mahsullerinden yapılan bir menü ve kaliteli bir şarapla güzelleştirilen bir gece düzenlenebilir.

-Yat ve botlarla gece turları düzenlenebilir.

-Diskolarda şampanya partileri, dans ve güzellik yarışmaları, tesisin anfi tiyatrosu mevcut ise; halk oyunları, yağlı güreşler, konserler, düzenlenebilir. Ayrıca, değişik oyunlar da sergilenebilir.

-Köy geceleri ve gece defileleri düzenlenebilir.

Bu tür organizasyonlar, faaliyetlere katılma oranı, aktivitelere olan talep, eğitim kültür ve öğrenim düzeyi, gelecekteki animasyon aktivitelerinin belirlenmesinde temel etmenleri oluşturmaktadır. Toplumların ve ulusların kültür seviyeleri sosyo-ekonomik durumlarının farklı olması sonucunda, maddi ve manevi değişiklikler insanları monotonluktan kurtarmakta, hayatlarına renk ve yaşantılarına heyecan getirmektedir.

## **2.6.Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi**

### **2.6.1.Pazarlama ve Rekabete Olan Etkisi**

İşletmenin sahip oldukları ya da olacakları rekreasyon olanakları ve oluşturacakları animasyon programları satış geliştirme faaliyetlerinin etkinlik kazanmasına yol açar. Pazarlama olanaklarının artması, işletmenin çekici özelliklere sahip olmasına yol açtığı gibi, işletmenin satış gelirleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Düzenlenen animasyon ve rekreasyon faaliyetleri sayesinde; konaklama işletmeleri, deniz, güneş ve tarihi güzellikler için yöreyi seçen tüketicilere, seyahate çıkmalarının asıl amacı olan eğlence ve dinlenmeyi hatırlatmaktadır.<sup>98</sup>

Rekreasyon faaliyetlerden olan animasyon; işletmelerin hizmet pazarlamasında ve kendileri ile aynı hizmeti veren diğer işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde rekabet, temizlik ve kaliteli yemekten, animasyona kaymaktadır. Özellikle, tatil köylerinde eğlence ön plana çıkarılarak, müşterilerin çok iyi

<sup>98</sup> Faik Küçük Topuzlu, "Turizmde Değişen Pazarlama Yapımız", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Haziran, 1985, s.10

eğlendirmesi gerekmekte ve onların devamlı işletme içinde kalması sağlanmalıdır. Konaklama işletmelerinin temel amacı, müşterilere temiz yatak, çarşaf, güzel bir oda ve lezzetli yiyecekler sağlamaktır.<sup>99</sup> Ancak, bunları tüm işletmeler yapabilme gayreti içindedirler. Çoğu işletmeler bugün birbiriyle rekabet ederken artık yemek, servis ve temizlik gibi kavramları kullanmak yerine, müşterilerine farklı olarak verilebileceği iyi bir eğlenceyi ve farklı saatler geçirmeyi garanti edebilmektedir. Bunu, en iyi şekilde yapabilen işletmeler diğerlerine göre avantajlı olmaktadır.

Değişik hizmetler sunan çeşitli turizm işletmeleri arasındaki rekabet günümüzde oldukça şiddetlenmiştir. Bu işletmelerin kuruluş yeri ve dış görünüşleri çok benzer olabilir. Fakat, bu işletmeler müşterilerine sundukları hizmetler açısından kendi aralarında devamlı rekabet içindedirler.<sup>100</sup> Rekreasyon olanakları ile donatılan konaklama tesislerinin diğer konaklama tesislerine göre farklı olacağı kuşkusuzdur. Özellikle, spor ve deniz aktivitelerine ilişkin sahaların ve malzemelerin dışarıdan görünümü bile başlı başına bir çekicilik sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmenin mevcut olanaklarını özel sembollerle belirtmesi ve bunu hazırladığı broşürlerde kullanması, önemli bir rekabet avantajı ve pazarlama kolaylığı yaratmaktadır.<sup>101</sup>

Konaklama tesisleri yaptıkları fiziksel değişimler ve tasarımlarla sundukları rekreasyonel olanakları zenginleştirerek, çalıştıkları seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de daha rahat pazarlık edebilmektedir.<sup>102</sup> Son yıllarda hızla artan uluslar arası turizm rekabetinde ülkeler, sosyal ve kültürel motiflerin yanısıra, sahip oldukları tesislerin animasyon imkanlarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadırlar. Animasyon aktiviteleri otel işletmeleri için yeni bir üretim ve satış alanı olarak görülmektedir. Otel işletmeleri düzenleyecekleri animasyon faaliyetleri ile tanıtım ve pazarlama imkanlarını artırarak, satış gelirlerini de çoğaltmaktadır.<sup>103</sup> Satış çabalarının temel amaçları; hedef pazardaki müşterilere bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmada bulunmaktır. Bu amaçlara ulaşmada en önemli araç animasyon ve rekreasyonel faaliyetlerdir.

<sup>99</sup> Haluk İldiri, "Tatil Köylerindeki Rekabet; Temizlik ve İyi Yemekten Animasyona Kaydı", Hotel Dergisi, Sayı:9 Eylül, 1998, s.44

<sup>100</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991, s.12

<sup>101</sup> Faik Küçük Topuzlu, "Konaklama Tesislerinin Yapım ve İşletme Süresince Rekreasyon Faaliyetlerine Yönelik Fiziksel Uygulamaların Teorik Nedenleri", Yıldız Üniversitesi 6-7 Nisan Sempozyumu, İstanbul, 1988, s.338

<sup>102</sup> a.g.e., s.338

<sup>103</sup> Enis Özkan, "Konaklama İşletmelerinin de Animasyon", Kalkınma Dergisi, Sayı: 43, Haziran, 1993, s.32

Rekreasyonel faaliyetler konaklama işletmelerine gelen müşterilerin herşeyden memnun olması ve olumlu izlenimlerle ayrılmasını sağlamanın, yanısıra, satışı arttırmak amacıyla bir rekabet ve pazarlama aracı olarak da kullanılır. Rekreasyon faaliyetlerinin ve animasyon aktivitelerinin bir özelliği de iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı olmasıdır. İşletmeler tanıtım ve pazarlama için ayırdığı bütçenin belli bir kısmını da aktivitelere harcarsa, ürün çeşitliliği sağlanacağı için, diğer işletmelerle daha iyi şartlarda rekabet edebilecek ve pazarlama daha etkin yapılabilecektir.

### 2.6.2.Gelir Yaratıcı Etkisi

Sayfiye otel işletmelerinin uyguladığı rekreasyonel faaliyetler ve animasyonlar müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işletme içinde kalmalarını ve tüketim yapmalarını teşvik etmekte, işletme içi satışları artırarak, gelirlere katkıda bulunmaktadır.

Sayfiye otel işletmelerinde müşteriye ulaşma ve ekstra gelir getiren bölümlerin tanıtımını yapma rekreasyonel faaliyetler ve animasyon sayesinde daha kolay olmaktadır. Bu sayede işletmedeki müşteriler eğlendirilerek, müşterilerin rahat ve eğlenceli tatil geçirmeleri sağlanmakta, aynı zamanda departmanlar tanıtılıp satışlar artırılmaktadır. Bunu iyi bir organizasyonla yapan işletmeler gelirlerini artırmaktadırlar.

Eğlence aktivilerinin katkısını destekleyen bir araştırma 1987 yılında Ege ve Akdeniz sahil şeridinde yer alan 7 motel, 11 otel ve 6 tatil köyünden oluşan 24 konaklama tesisinde yapılmıştır. Bu araştırmada; rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarına daha çok yer veren tatil köyleri gerçekleştirdiği bu katılımlardan dolayı toplam gelirlerini %17' oranında artırdığı saptanmıştır.<sup>104</sup>

Animasyon imkanlarının artırılması ve geliştirilen bu imkanların programlar haline getirilmesiyle konaklama işletmeleri gerek satış geliştirme ve pazarlama konusunda, gerekse dönem boyunca elde ettikleri gelirlerde olumlu değişiklikler yapmaktadırlar. Turiste hoşça vakit geçirecek ve ona bolca para harcatacak rekreasyon araçlarının geliştirilmesi, konaklama işletmeleri için son derece önemli ve öncelikli bir zorunluluktur. Ayrıca, bu faaliyetlerin uygulanmasıyla işletmeler ek gelir elde etmektedirler.<sup>105</sup>

Rekreasyon ve animasyon faaliyetleri ile çekicilik oluşturularak işletmelerde konaklayan müşteri sayısı artacak ve artmasıyla doğru orantılı olarak da diğer departmanlardaki satışlar yükselecektir. Otelin doluluk oranı ne kadar yüksek olursa, restoran, bar, havuz, çamaşırhane, vb. bölümlerin gelirleri de artacak bunun sonucunda da otelin

<sup>104</sup> Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.67

<sup>105</sup> Faik KüçükTopuzlu, a.g.e., s.201

mevcut gelirleri de artacaktır.<sup>106</sup>

Sayfiye otel işletmeleri müşterilere sundukları rekreasyon faaliyetleri ve animasyonlarla işletmenin tanıtılmasını ve diğer işletmelere göre çekicilik unsuru oluşturarak, rekabet etme yanında, satışları artırarak işletmeye daha fazla gelir yaratmaktadırlar.

#### 2.6.2.1.Oda Satışlarını Artırmaya Olan Etkisi

Animasyon programlarının satış geliştirme faaliyetlerine olan olumlu etkileri sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmaktadır. Bu da doluş oranlarını artıracaktır. Mevcut tüketicileri olumlu etkileyerek rahatlık, oyalanma ve eğlence sunulması ile ortalama geceleme süreleri fazlaşacaktır. Doluş oranının yükselmesi ve ortalama geceleme sürelerinin artması oda satış gelirlerini doğrudan etkileyecektir.<sup>107</sup>

Özellikle sezonluk çalışan sayfiye otel işletmeleri yeme-içme konfor yanında eğlenceye önem vererek müşterilerin otelde daha fazla kalmalarını sağlamaktadırlar. Devamlı deniz, güneş, kum ortamından sıkılan müşterilerin hemen otelden ayrılmaması için değişik aktivite ve animasyonlarla bu sıkıntılardan kurtulmaları sağlanmakta, bu sayede de doluş oranı yükselmekte ve oda satış gelirleri artmaktadır.

Sayfiye otel işletmelerinin özellikle yüksek sezonda ulaşacakları doluluk oranı çok önemlidir. Müşteriyi bulup otele kadar getirmek yanında, onu işletmede tutmak da önemli bir konudur. Bu faktörün başarılmasında işletmede düzenlenecek rekreasyonel faaliyetler ve animasyonlar birinci sırada yer almaktadır.

Sayfiye işletmelerinde özellikle rezervasyonsuz gelerek otelde kalmaya karar veren müşteriler işletmedeki rekreasyonel faaliyetlerin sayısı ve çeşidi ile ilgilidirler. Tatile çıkan ve konaklama yeri arayan müşteriler işletmeye geldiği zaman resepsiyona ilk olarak boş odanın olup olmadığını sorduktan sonra, işletmenin aktiviteleri hakkında sorular sorarak, kalmaya veya kalmamaya karar vermektedirler. İşletmeler de düzenlenen rekreasyonel faaliyet ve animasyonlar işletme için tercih yaratarak, doluluk oranının yükselmesinde etkili olmaktadır.

<sup>106</sup> Cevdet Avcıkurt, a.g.e., s.123

<sup>107</sup> Faik Küçük Topuzlu, a.g.m., s.202



### 2.6.2.2.Yiyecek-İçecek Satışlarına Olan Etkisi

Konaklama işletmelerinin restoran, kafeterya, lobi, büfe, bar ve oda servisi gibi departmanları potansiyel tüketicilere sunduğu yiyecek ve içecekler karşılığında gelir getiren önemli birer hizmet kalemleridir.<sup>108</sup>

Sayfiye otel işletmelerinin artan doluluk oranları ve geceleme sayıları işletme içinde bulunan restoranların doluluk oranını arttırmakta ve daha fazla müşteriye yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulmasını sağlamaktadır. İşletmelerin uyguladığı rekreasyonel faaliyetler ve animasyonlar, tüketicileri işletmeye çekmekte, doluş oranını artırmakta, artan bu doluluk sonucunda da işletmenin yiyecek – içecek gelirleri artmaktadır.

Konaklama işletmelerinde günlük yiyecek –içecek satışlarının da oda satışlarından sayısal olarak az olmasının en büyük nedeni, konaklama işletmelerine gelen tüketicilerin günün büyük bir kısmını işletme dışında geçirmesidir. Gerek yapılan gezi ve ziyaretler, gerekse daha iyi yerlerin araştırılma arzusu ile tüketiciler konaklama işletmelerinde fazlaca zaman harcamamaktadırlar.<sup>109</sup> Bu da işletmelerde sunulacak rekreasyonel hizmetler ve animasyonlar sayesinde tüketicilerin işletmede kalma süresini uzatacaktır. Bu sayede hazırlanan animasyon programları ile oluşturulan grupların yiyecek – içecek ihtiyaçları yine işletmeden sağlanacak şekilde güdülenecektir. Ayrıca, oluşturulan ortam ile daha rahatlayan ve eğlenen tüketiciler harcamalar konusunda daha serbest hareket edeceklerdir. Bu atmosfer ortamında rahatlayan ve eğlenen turistler harcamaların denetimini gevşetecek, lüks harcamalarda bulunacaklardır.<sup>110</sup> Bunun sonucunda, işletmenin yiyecek – içecek satışları artacak ve yıllık gelirler içerisinde yiyecek – içecek gelirinin payı yükselmiş olacaktır.

Sayfiye otel işletmelerinde uygulanan rekreasyonel faaliyetleri ve animasyon gösterileri özelliklerine göre yiyecek – içecek satışlarına da etki etmektedir. Örneğin; havuz başında düzenlenen bir rekreasyonel faaliyet olan su topu yarışması sonucunda eğlenen ve içecek ihtiyacı hisseden müşteriler havuz barın satışlarını arttırabilmektedir. Anfi-tiyatrolarda düzenlenen gösterileri seyretmeye giden müşteriler servis alma zorunluluğu hissederek içecek siparişi vermektedirler. Bunun sonucu olarak da, yiyecek ve içecek gelirleri artmaktadır. Yine, restorantta eğlenceli müzik eşliğinde sunulacak bir akşam yemeği, ekstra yiyecek ve içki

<sup>108</sup> Engin Taşkın, Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması Bir Anket Uygulaması, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1997, s.12

<sup>109</sup> Mehmet Derya Tezel, a.g.e., s129

<sup>110</sup> Faik Küçük Topuzlu, a.g.m., s.202

satışlarını arttırıcı bir özellik arzedecektir.

İşletmeler düzenlenecek animasyon aktiviteleri için yapılacak harcamalardan kaçınırlarsa, tesise gelen müşteriler hareketsizlikten sıkılacak ve büyük paralar harcanarak yapılan tesisi, geceleri konaklama yaptığı bir adres olarak görecektir. Bu da, tatilin esas amacı olan bedenen ve psikolojik yenilenme fonksiyonunu ortadan kaldıracak, turistin işletmedeki tüketim oranını düşürecektir.<sup>111</sup>

### 2.6.2.3. Diğer Hizmet Satışlarına Olan Etkisi

Sayfiye otel işletmeleri, oda ve yiyecek – içecek satışlarından elde edilen gelir yanında diğer hizmet departmanlarından da işletmenin konumuna göre belli bir gelir elde etmektedirler.

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanacak rekreasyonel faaliyetler neticesinde müşterilerin işletme içinde kalma süreleri artacaktır. Bunun neticesinde de müşteriler telefon, çamaşır, hizmetinden yararlanmak için dışarıya gitmeyecek, bu hizmeti işletmeden karşılama yoluna gidecektir. Bu da işletmenin gelirini artıracaktır.

Müşterileri eğlendirmek için düzenlenen rekreasyonel faaliyetlerde katılımı arttırmak ve daha cazip hale getirmek için yarışmayı kazananlara ödülleri verilmektedir. Örneğin; mini futbol müsabakasından sonra galip gelen takımın oyuncularına hamam, sauna, jakuzi gibi dinlendirici bölümlere ücretsiz giriş hakkı verilerek, bu bölümlerin adı ve nerede buldukları tanıtılmalıdır. Müşterilerin bu bölümlere gitmelerinin teşvik edilmesi gelirlerin artmasını sağlayacaktır.

Müşterilerin denizden ve yemekten arta kalan zamanları, yapılarına ve gelir gruplarına göre değişik rekreasyonel faaliyetlerle değerlendirilerek boş zamanları değerlendirilmektedir. Bu ise müşterilerin işletmede daha fazla kalmalarını sağlayarak, harcamanın otelde yapılmasını teşvik etmekte ve diğer hizmet satışlarına olan talebi arttırmaktadır. Fakat, burada bir noktaya önemle dikkat edilmelidir. Müşteriler, daha fazla harcama yönünde teşvik edilirken bunun dozajı iyi ayarlanmalıdır.

Müşterilerin sıkılmalarını önlemek ve hoşça vakit geçirmeleri için yapılan rekreatif faaliyetlerde; katılımcı müşterilere verilen biletlerin arkasına, örneğin; çamaşırhane

<sup>111</sup> “Ülkemizin İlk Animasyon Şirketi M.G. Türk Turizmüne Sesleniyor”, Turizm Dünyası Sayı: 17, Şubat 1991, s.56

departmanının ve diğer hizmet departmanlarının fiyat listesi ve özellikleri de yazılarak bu bölümlere olan ilgi artırılabilir. Sonuç olarak da diğer hizmet departmanlarının tanıtımı yapılarak müşterilerin güdülenmeleri sağlanarak, işletme gelirleri artırılabilir.

### 2.6.3. Tüketici Bazında Marka ve İmaj Bağlılığı Yaratma Etkisi

Yeni bir tatil yerine yapılan ziyaret, önceki tecrübelerden farklı olarak ziyaretçinin zihninde hatırlanabilir izler bırakmaktadır. Bir turist destinasyonunun cazibesi, büyük oranda sunmuş olduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Turistin zihninde bir fikir ya da hayal uyandıran imaj, doğrudan doğruya faaliyete katılma, enformasyon ve tanıtım yollarıyla oluşur.<sup>112</sup>

Bir işletmeye gitmeden önce, turistlerin kafasında tasarladıkları bir imaj vardır. Bu olumlu imaj, okunan bir turizm dergisinin ya da bir dostun verdiği bilginin sonucunda oluşabilir. Müşterilerin ülkelerine döndükleri zaman, işletmede geçirdiği zamanı, katıldıkları, rekreasyonel faaliyetlerin hafızasında yer etmesi bu faaliyetlerin müşteriye memnun etmesine bağlıdır.

Rekreasyonel imaj, katılıma yönelik ilgi uyandıran aktivitelere yöneliktir. Örneğin; Hollanda da spor ülke imajının bir parçası olarak dış pazarlara promosyon malzemesi olarak sunulabilmektedir. İyi bir rekreasyonel faaliyet ve animasyonlar düzenleyen sayfiye otel işletmeleri, bu özellikleri ile müşteri nezninde iyi bir imaj oluşturulabilmektedir. İşletmede uygulanan, müşterilere yönelik aktivitelerin artırılması ve bu etkinliklerden yararlanarak müşterilerin hoşça vakit geçirmelerinin sağlanması, işletmenin, marka ve imajının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Turizm sektöründe, müşteriye işletmeye çekmek ve iyi bir imaj oluşturmak için en etkili reklam türü, ağızdan ağıza gerçekleştirilen reklamdır. Bunun başarılabilmesi müşterinin satın aldığı yeme – içme ve konaklama hizmeti yanında, ihtiyaç ve güdülere göre hazırlanmış animasyonlar sayesinde gerçekleştirilir. Bu reklam ancak memnun dönen turistler sayesinde başarıya ulaşacaktır.

İşletmeye ilk kez gelen bir müşteri tanımadığı bir eve misafirlige giden kişiye benzer. Sadece ortada bulunanları görebilir. Rekreasyonel faaliyetler ve animasyonlarla işletme tanıtılarak, müşteriler eğlendirilip, arzuları tatmin edilirse turistin hafızasında işletme için iyi

<sup>112</sup> Müslüm Bakır, a.g.e., s.68

bir imaj oluşturulmuş olur. Bu yapılırken eğer aşırılığa gidiyorsa işletme için kötü bir imajda oluşabilir.

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan rekreasyonel faaliyetlerin ana hedefi, işletmeye gelen müşterileri memnun etmek, işletmenin sahip olduğu değerlerin yanında, ülke kültürünü, tarihi yerlerini, Türk mutfağını, geleneklerini tanıtarak işletme ve ülke imajını geliştirme olmalıdır. Konaklama sektörünün, önde gelen yabancı işletmeleri olan Club Med işletmeleri uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşteri nezninde iyi bir marka ve imaj elde ederek reklamlarını yapmaktadırlar. Bu özellikleri sayesinde de doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.

#### **2.6.4.Müşteri Geceleme Süresi ve Gelme Sıklıklarını Artırmaya Olan Etkisi**

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan rekreasyonel faaliyetler ve animasyon aktiviteleri, müşterilerin, otelde kalış süresini artırır. Bunun sonucunda işletmenin doluluk oranı artarak, gelirler yükselir. Ülkemizde çoğu tatil köylerinde çeşitli eğlence ağırlıklı rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Kemer Fransız Tatil Köyü ülkeyi tanıtıcı geceler, ateş dansları; Milta Tatil Köyünde; yamyamlar gecesi, Anadolu ve Avrupa uygarlıkları gecesi, Türk geceleri vb. animasyon aktiviteleri sergilenmektedir.<sup>113</sup> Bu animasyon özellikleri ile hafızalarda kalan işletmelerin, müşteriler üzerinde etkisi büyüktür.

İşletme içerisinde düzenlenen, rekreasyonel faaliyetlerden ve animasyon gösterilerinden memnun kalan müşteriler, oteldeki geceleme sürelerini uzatmakta ve yılda bir iki defa, aynı yere tatile gelmektedirler. İşletmede daha önce kalmış bir müşteriyi, tekrar gelmesini sağlamak, turistin işletmede kaldığı sürece, bütün hizmetlerden ve iyi bir animasyondan memnun olarak ayrılmasına bağlıdır. Eğer, turist memnun değilse, otele tekrar gelmeyeceği gibi, yakın çevresindeki potansiyel müşterileri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Turizmde ekonomik açıdan, turist kabul eden ülkeler ve işletmeler için; müşterinin kalış süresi çok önemlidir. Bütün işletmelerin amacı; eğlence faaliyetleri sunarak müşterilerin kalış süresini uzatmaktır. Turistin toplam kalış süresi, bireysel olarak yapmış olduğu gecelemlerin, toplamına eşittir.

<sup>113</sup> Mehmet Derya Tezel, a.g.e., s.126

Turistlerin işletmelerde harcamalarıyla ilgili yapılan bir araştırmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir; <sup>114</sup>

- Konaklama harcaması: 0.23 dolar
- Yiyecek – içecek harcaması: 0.27 dolar
- Rekreasyon ve eğlence harcaması: 0.12 dolar
- Benzin ve otomobil giderleri harcaması: 0.09 dolar
- Giyim kuşam giderleri harcaması: 0.11 dolar
- Hatıra mücevherat harcaması: 0.07 dolar
- Tütün – ilaç harcaması : 0.07 dolar

Turistler, ülkede ve işletmede kaldıkları sürece, harcamaların ortalama seyri bu şekilde olmaktadır. Bu nedenle müşteri kalış süreleri, turizmin ekonomik yönünü ele alan araştırmalara her zaman konu olmuştur. Nitekim, ülkemize gelen turistlerin kalış sürelerinin, diğer Akdeniz ülkelerine göre turistlerin kalış sürelerinden, düşük olmasının nedeni, rekreasyon faaliyetlerinin sınırlı olmasına bağlanmıştır.

Son yıllarda, konaklama işletmelerinin büyük bir bölümü, rekreasyonel faaliyetlere ve animasyona büyük önem vermektedirler. Değişik gösterilerle işletmenin reklamının yapılmasını, hediyeler dağıtarak, tekrar tercih edilmesini sağlamaktadırlar. İşletmede yeme-içme ve konaklama ihtiyacı yanında, eğlence ihtiyacını, sağlıklı yaşam sporlarına katılarak, sağlayan turistler, duruma göre, tatil sürelerini uzatabilmekte veya tekrar gelmek istemektedirler. İşletmeden her yönüyle memnun, dinlenmiş bir şekilde ülkesine dönen müşteri, işletme için tekrar kazanılmış müşteridir.

Özellikle, işletmeler dolu olmadığı dönemlerde kongre turizmine ve seminerlere yönelmektedirler. Bu faaliyetlerin amaçları belli olmasına karşın, arta kalan zamanlarda katılanları memnun etmek ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için gece gösterileri, eğlenceler, düzenlenmekte veya bir müzik grubu çıkarılabilmektedir. Sonuçta kişiler işletmedeki animasyon ve faaliyetler hakkında ancak bu şekilde bilgi sahibi olabilmektedir. Bu amaçla ilk fırsatta kendilerine zaman yaratarak bunları yakından görmek isteyebilmektedirler. Bu meraklarını da gidermek için işletmeye tekrar gelmeyi düşünebilmektedir.

<sup>114</sup> Mustafa Sağcan, "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm", Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl: 2, Sayı 7-8, Aralık, 1980, Mart 1981, s.269

Animasyon programları günlük, haftalık, aylık olarak hazırlanır. Gelen turistin özelliklerine göre, bu programlar ile ilgili alanları aynı olan turistler biraraya getirilerek, katılanlar arasında sosyal ilişkiler güçlendirilir. Faaliyet programlarının hazırlanıp uygulanmaya konması, işletmedeki animasyonun gelişmesinde etkili olur. Belli programlar çerçevesinde yapılan animasyonlar hem daha çok turist gelmesini sağlar, hem de gelenlerin tatil sürelerini uzatmalarına katkıda bulunur.<sup>115</sup>

Herhangi bir müşteriye broşürlerle ve sözlü olarak tanıtım yapıldığı zaman eğer vakti müsait ise; bir ulaşım aracı ile güneş ve deniz için o yöreye gelmektedir. Bu müşteriye devamlı bir müşteri grubuna koymak için; güçlü ve sürekli eğlence sağlayan merkezler geliştirilmelidir. Bu yapılırken de çevreye saygı şarttır. Dolayısıyla, işletmeler sürekli bir animasyon yaratmalı ve organize etmeli ve korumalıdır.<sup>116</sup>

Bir çok konaklama işletmesi artık turizm pazarlaması olayına bilimsel olarak bakarak tarihi ve doğal güzelliklerin yanısıra, çekicilikte önemli bir yer tutan boş zamanların değerlendirilmesine gereken önemi vermektedirler. Boş zamanların en iyi değerlendirilmesi için rekreasyon çalışmaları yapan bazı konaklama tesisleri artık turistlere daha rahatlatıcı ve eğlendirici hizmetler yaratarak kalış süresini uzatabilmektedirler.<sup>117</sup>

### **2.6.5.Rekreasyon Faaliyetlerinin Turizmde Ürün Geliştirmeye Dayalı Etkisi**

Kar amacı güden turistik işletmeler, boş zaman değerlendirme faaliyetlerini ürün geliştirme fonksiyonu olarak kullanabilmektedirler. İşletmelerde ürün geliştirme amacını birçok nedeni vardır. Örneğin; işletmenin doluluk oranını ve gelirlerini artırmak, müşterilerden işletmenin daha fazla faydalanmasını sağlamak bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Rekreasyonun ürün değiştirmede bir fonksiyon olarak kullanılması işletmenin sunduğu hizmet türünde değişiklik yapmakla ilgilidir. İşletmede sunulan ürünlerde değişiklik yapmanın temel amacı; müşteri memnuniyetini sağlayarak, işletmenin karlı bir şekilde işletilmesini gerçekleştirmektir.

Rekreasyonel faaliyetlerin amacı ise; işletmelerin müşterilere sunduğu hizmetlerden farklı olarak, müşteriye dinlendirerek eğlendirecek ürünler geliştirmektir. Günümüzde turistik

<sup>115</sup> Songül Kahveci, a.g.e, s.36

<sup>116</sup> "Deniz Merkezleri Animasyonu" I.T.M. Europe, sayı:63, Şubat, 1991, s.10

<sup>117</sup> Faik Küçük Topuzlu, a.g.m., s.10

işletmeler, sürekli faaliyette bulunmak ve karlı bir şekilde çalışmak için ürün çeşitliliğine gitmektedirler. Bunun yaparken de rekreasyon faaliyetlerinden ve animasyonlardan faydalanmaktadırlar.

Son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesi ve konaklama işletmeleri haricinde rekreasyon tesislerine yönelik kullanım türlerinin geliştirilme ilkesi Turizm Bakanlığı'nca da benimsenmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar kapsamında; turistin deniz – kum – güneş üçlemesinden arta kalan zamanını değerlendirilmesine imkan sağlayacak aktiviteler araştırılmaktadır.<sup>118</sup> Bu amaçla; turistik bölgelerde çeşitli eğlence merkezleri kurulması proje aşamasındadır. Bu işletmeler; rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine önem vererek, müşteriye yönelik eğlenceler üreteceklerdir.

#### 2.6.6.Turizmi Canlandırma ve Kültürel Etkileşime Olan Etkisi

İşletmelerde uygulanan rekreasyonel faaliyetler ve animasyonlar ekonomik getirileri yanında, kültürel etkileşime de önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkemizi ziyaret eden müşterilerin amaçlarından biride; ziyaret edilen ülkenin kültürünü tanımaktır. Bunu başarmak içinde kültürün canlı tutulması gerekmektedir.

Halk oyunlarımız, geleneksel tiyatromuz, el işlerimiz, folklor oyunlarımız, mutfağımız ve geleneksel evlerimiz büyük ölçüde turizmin etkisiyle varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu da Türk kültürünün canlı tutulmasına katkıda yapmaktadır. Bunun sonucunda turist kabul eden ülkelerin kültürel kimliklerinin korunduğu ve canlandığı ortaya çıkmaktadır.<sup>119</sup>

Bir ülkenin kültürel unsurları bir aktivite konusu olduğunda onları korumak, süslemek, sergilemek ve onlarla övünmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Eğer bir ailenin gümüş ve porselen eşyalarını göstereceği kimseler yoksa, bunlar bir dolapta tozlanıp duracaklardır. Bu nedenle turizm ve rekreasyon, animasyon bütünleşmesi ile geleneksel sanatların, folklorün ve geleneklerin canlandığını söylemek mümkün olacaktır.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> "13 Yeni Eğlence Merkezi ve Güntübirlik Alan Kuruluyor", İpekyolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, Sayı: 3, 1993, s.33

<sup>119</sup> Abdülkadir Çorbacı, a.g.e., s.64

<sup>120</sup> a.g.e., s.64

### III.BÖLÜM

## 3.SAYFIYE OTEL İŞLETMELERİNDE BOŞ ZAMAN VE REKREASYON FAALİYETLERİNİN HİZMET SATIŞLARINA KATKISI İLE İLGİLİ ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

### 3.1.Araştırmanın Amacı

Önceleri sadece konaklama ile başlayan otel işletmeciliği, daha sonra yeni bir hizmet ilavesi kazanmıştır. Bu da yiyecek-içecek hizmetlerinin konaklama ile birlikte müşterilerin hizmetine sunulmasıdır. Günümüzde otel işletmeciliğine bir üçüncü hizmet şekli ilave edilmiştir. O da konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin boş zaman değerlendirmelerine yönelik animasyon programlarının uygulanmasıdır. Artık, bir çok aktif tatil tüketicisi için destinasyon seçiminde animasyon programları belirleyici bir faktör haline dönüşmüştür. Konaklama işletmeleri, özellikle tatil turizmi içerisinde yer alan sayfiye otel işletmeleri animasyon programlarını uygulamak zorunda kalmışlardır. Tabiki burada bir animasyon grubunun işletmeye olan parasal maliyeti ön plana çıkmaktadır. Çoğu otel işletmeleri bu işi kendi imkanları ile yaparken, bazıları da profesyonel animasyon gruplarına yüksek paralar ödeyerek işletme bünyelerine monte etmişlerdir. Son yıllarda ülkemizde de çok ciddi animasyon programları uygulayan sayfiye otel işletmeleri bulunmaktadır. Yaptığımız araştırmanın temel amacı yüksek paralar ödenerek işletme bünyesine entegre edilen bu grupların yaptığı animasyon faaliyetlerinin işletme gelirlerini artırıp/artırmadığını belirlemektir. Eğer artırıyorsa da reel olarak ortalama bu katkının derecesini ölçmektir.

### 3.2.Araştırmanın Kapsamı

Daha ziyade sayfiye otel işletmelerinden yerli ve yabancı turistlere uygulanan animasyon programları günümüzde artık bir meslek grubu haline dönüşmüştür. Sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına katkısı ile ilgili yaptığımız anket çalışmasında pilot bölge seçiminde bir hayli zorlandık. Önceleri Ayvalık yöresinde yaptığımız bu yönlü çalışmadan istediğimiz sonuçları alamadık. Bunun nedeni yöredeki işletmelerin animasyon konusunda çok sağlıklı ve net bilgiye sahip olmamalarıdır.



İkinci pilot bölge seçiminde aynı hatalara düşmemek için bazı sayfiye otel işletmelerinin katalog ve broşürleri incelenmiş ve animasyon programları olan otel işletmeleri belirlenmiştir. İkinci pilot bölge olarak seçilen Kuşadası'ndaki oteller tek tek aranarak yetkili kişilerden randevu talep edilmiş ve animasyon programlarının uygulandığı teyit edilmiştir. Kuşadası'nda 3,4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf tatil köyleri üzerinde animasyon programlarının işletme gelirlerine katkısı ile ilgili araştırma yapılmış ve doyurucu sonuçlar elde edilmiştir.

Bu araştırma; yazın mevcut yöneticilerin işlerinin sıklığı ve zaman darlığı çekilmemesi için 1998 Ekiminde yapılmıştır.

Araştırma da pilot bölge olarak seçilen Kuşadası'nda toplam 13 turizm işletme belgeli tesiste ilgili yöneticilerle birebir görüşülerek anket sorularına cevap alınmıştır. Toplam 13 işletme ile temasa geçilmiştir. Bu 13 işletmenin dağılımına baktığımızda; 3 yıldızlı bir adet, 4 yıldızlı üç adet, 5 yıldızlı altı adet otel işletmesi ve üç adette birinci sınıf tatil köyü vardır.

### 3.3.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda araştırma için verilerin toplanmasında anket metodu uygulanmıştır. Anket soruları belirlenirken ilk önce konu ile ilgili mevcut durum değerlendirilmiştir. Daha sonra örnekleme tekniği esas alınarak araştırma kapsamında yer olan oteller belirlenmiştir. Otel işletmelerinin yetkili kişileri ile birebir yapılan anket çalışmasında toplam 15 soru sorulmuştur. Anket uygulamamız yanıt verme özelliklerine göre dört soru tipinden oluşmaktadır. Bunlar; çoktan seçmeli, önem sırasına göre sıralama, boşluk doldurma ve açık uçlu soru tipleridir.

Önem sırasına göre sıralama yapılmasının istenildiği sorularda, ankete katılanların soruda belirtilen seçenekleri kendi aralarında seçenek sayısı kadar birden başlamak suretiyle sıralaması istenmiştir. Böylece belirtilen seçenekler hangisinin, anketi yanıtlayanlar tarafından en önemli görüldüğünün belirlenebilmesi için (x) toplam puanı, hesap edilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun yapılabilmesi için ise, Örneğin; 5 seçenekli bir soruda önce alt satırda da anketi yanıtlayanların birinci tercihi için 4, ikinci tercih için 3, üçüncü tercihi için 0 değeri (Katsayıları) verilmiştir. Başka bir deyişle (x) toplam puanı, belirli bir seçeneğe farklı tercih yapanların bu seçeneğe verdikleri önem ya da önem derecesini göstermek için hesaplanmıştır.

### 3.4.Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

#### Soru -1- İşletme Hakkında Genel Bilgiler

**Tablo 10. İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Adı	Statüsü	Oda	Yatak
1.Martı Otel	3 Yıldızlı	112	250
2.Tusan Otel	4 Yıldızlı	370	1000
3.Leprince Ada	4 Yıldızlı	168	356
4.Club Yalı	4 Yıldızlı	227	550
5.Korumar Otel	5 Yıldızlı	250	500
6.Adakuk Otel	5 Yıldızlı	329	658
7.Fantasya Otel	5 Yıldızlı	320	640
8.Onura Otel	5 Yıldızlı	315	630
9.İmbat Otel	5 Yıldızlı	312	624
10.Blue Sky	5 Yıldızlı	325	650
11.Pine Bay Holiday Resort	1.Sınıf Tatil Köyü	510	1350
12.Club Kuştur	1.Sınıf Tatil Köyü	500	1000
13.Club Sunset	1.Sınıf Tatil Köyü	190	400

#### Soru-2- İşletmenizin Çalışma Süresi Nedir?

**Tablo 11. İŞLETMELERİN ÇALIŞMA SÜRELERİ**

İşletmenizin Çalışma Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Sezonluk	5	38
Bütün bir yıl	8	62
	13	100

Tablo 11’de görüldüğü gibi çalışmamıza konu olan konaklama işletmelerinin yarısından fazlası (%62 ile) bütün bir yıl açık olan işletmeler oluşturmaktadır.

**Soru-3- İşletmenizin ortalama doluluk oranı nedir?**

**Tablo 12. İŞLETMELERİN ORTALAMA DOLULUK ORANLARI**

Ortalama doluluk oranı (%)	İşletme sayısı		
	1996	1997	1998
50-60	1	1	1
61-70	6	5	4
71-80	5	6	7
81-90	--	1	1
91-100	--	--	--
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

Tablo 12’de görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin ortalama oda doluluk oranları 1996, 1997 ve 1998 yılları için %61 ile %80 arasında yoğunlaşmaktadır. 1996 yılında 5 işletme %71-80 doluluk oranını yakalarken, 1997 yılında bu oranı tutturana işletme sayısı 6, 1998 yılında ise bu doluluk oranını tutturana işletme sayısı 7’ye çıkmıştır.

**Soru-4- İşletmenize daha çok hangi ülkelerden turist gelmektedir. (Lütfen önem sırasına göre yazınız)**

**Tablo 13. İŞLETMELERE GELEN TURİSTLERİN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI**

Müşteri milliyetleri	Toplam tercih sayısı						Toplam puan	Dağılım yüzdesi(%)
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Almanya	3	6	--	1	2	--	43	24
Fransa	6	2	1	2	--	--	45	25
Belçika	1	4	5	1	-	-	38	21
Rusya	1	3	2	2	-	-	27	15
İngiltere	1	-	3	5	1	-	25	14
Amerika	-	-	-	-	3	-	3	1
<b>Toplam</b>							<b>181</b>	<b>100</b>

Tablo 13'de görüldüğü gibi konaklama işletmelerine gelen müşteriler arasında birinci sırayı Fransızlar (%25 ile), ikinci sırayı Almanlar (%24 ile) ve üçüncü sırayı da Belçikalılar (%21 ile) olmaktadır.

**Soru-5-** İşletmenizde konaklayan müşterilerin yaş grupları nasıldır? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 14. İŞLETMELERDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI**

Yaş Grupları	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi(%)
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
19-29 Yaş	2	2	4	4	1	26	22
30-39 Yaş	9	2	1	--	--	44	36
40-49 Yaş	1	2	4	4	1	22	18
50-59 Yaş	1	5	3	3	--	28	23
60 ve üstü	--	--	--	1	6	1	1
<b>Toplam</b>						<b>121</b>	<b>100</b>

Tablo 14'de görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde geceleme yapan müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımına baktığımızda; orta yaş grubuna ait müşterilerin (30-39 yaş) birinci sırayı (%36 ile) aldığını görürüz. 50-59 Yaş grubuna ait müşterilerin (%23 ile) ikinci sırada, 19-29 Yaş grubuna ait müşterilerinde (%22 ile) üçüncü sırada yer aldıklarını söyleyebiliriz.

**Soru-6-** İşletmenizde geceleme yapan müşterilerin meslek grupları nasıldır? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 15. İŞLETMELERDE GECELEYEN MÜŞTERİLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI**

Meslek Grupları	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Serbest Meslek	6	3	2	1	--	38	32
İşçi Memur	5	6	1	--	--	40	34
Emekli	1	1	3	2	--	15	13
Öğrenci	1	1	3	4	--	17	15
Diğer	--	--	3	1	--	7	6
<b>Toplam</b>						<b>117</b>	<b>100</b>

Tablo 15’de görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde geceleyen müşterilerin meslek gruplarına baktığımızda; birinci sırada (%34 ile) işçi memur, ikinci sırada (%32 ile) serbest meslek ve üçüncü sırada ise (%15 ile) öğrenci grupları gelmektedir.

**Soru-7-** İşletmenizde konaklayan müşterilerin ortalama geceleme süresi nedir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 16. İŞLETMELERDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN ORTALAMA GECELEME SÜRESİ**

Ortalama Geceleme Süresi	Toplam Tercih Sayısı					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi(%)
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
1-3 gün	--	--	--	--	--	--	--
4-7 gün	--	7	--	--	--	21	23
8-11 gün	--	4	2	--	--	16	18
12-15 gün	12	--	--	--	--	48	54
16 ve üstü	--	1	1	--	--	5	5
<b>Toplam</b>						<b>90</b>	<b>100</b>

Tablo 16’da görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde müşterilerin ortalama geceleme süresinin iki haftalık süre üzerinde yoğunlaştığını (%54 ile) söyleyebiliriz.

**Soru-8-** İşletmenizde müşterilere yönelik animasyon programı uyguluyor musunuz?  
(Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 17. İŞLETMELERDE UYGULANAN ANİMASYON PROGRAMLARI**

Animasyon Programları	Toplam Tercih Sayısı									Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi(%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Gece Sahne Gösterileri	12	-	1	-	-	-	-	-	-	102	36
Dağ ve benzeri yürüyüşler	-	-	-	3	-	-	-	-	-	15	5
Havuz başı ve plaj aktiviteleri	1	10	-	-	-	-	-	-	-	78	28
Yaratıcılık faaliyetleri (elişleri)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Çeşitli turnuvalar (tavla, golf vb)	-	3	11	-	-	-	-	-	-	87	31
Günübirlik çevre gezileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Tekne turları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Jeep (Safari) gezintileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
<b>Toplam</b>										<b>282</b>	<b>100</b>

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde araştırma kapsamına aldığımız tüm işletmelerde animasyon programlarının uygulandığını söyleyebiliriz. İşletmelerde uygulanan animasyon programları içerisinde birinci sırayı gece sahne gösterileri (%36 ile), ikinci sıraya çeşitli turnuvalar (santraç, golf, dart gibi) (%31 ile) ve üçüncü sırayıda havuz ve plaj aktiviteleri (%28 ile) almaktadır. Birebir yapılan anket çalışmasında bazı animasyon programlarının konaklama işletmelerinin çalıştıkları seyahat acentaları tarafından yapıldığını öğrendik. Örneğin; günübirlik turlar, jeep (safari) ve tekne turları gibi animasyon programlarının seyahat acentaları tarafından organize edildiğini belirledik.

**Soru-9-** İşletmenizde animasyon faaliyetlerini uygulamaya neden gerek duyuyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 18. İŞLETMELERDE ANİMASYON FAALİYETLERİNİN UYGULANMA NEDENLERİ**

Gerek Duyulma Nedeni	Toplam Tercih Sayısı								Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Müşteri bazında marka ve imaj yaratma	-	2	-	3	4	3	-	1	42	10
Mevcut hizmet satışlarını artırmak	12	2	-	-	-	-	-	-	96	24
İşletmenin reklam ve tanıtımını yapmak	-	1	2	4	2	-	4	-	42	10
İşletmenin çekiciliğini artırmak	1	-	3	4	2	1	2	-	46	12
İşletmede geceleme sayısını artırmak	-	-	1	2	3	4	2	2	32	7
Boş zaman değer. aktif katılımı sağlamak	-	3	3	-	4	3	2	-	53	13
İşletmeye geliş sıklıklarını sağlamak	1	7	5	1	-	-	2	-	80	20
Diğer işletmelerle rekabet	-	-	-	1	-	3	-	8	10	4
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
<b>Toplam</b>									<b>401</b>	<b>100</b>

Tablo 18'e baktığımızda konaklama işletmelerinin animasyon programlarını uygulamaya neden gerek duyduğunu net bir şekilde görmemiz mümkündür. Konaklama işletmelerinin animasyon programlarını uygulamasının birinci nedeni, mevcut hizmet satışlarını (%24 ile) artırmaktır. İkinci önemli neden ise, müşterilerin geliş sıklıklarını (%20) artırmak ve üçüncü olarak da müşterilerin boş zaman değerlendirmelerini aktif olarak katılımını sağlamak (%13) şeklinde sıralayabiliriz.

**Soru-10-** İşletmenizde yapılan animasyon programları ne kadar sıklıkla yapılmaktadır?

Araştırmamıza aldığımız tüm konaklama işletmelerinin animasyon programlarını her gün yaptıklarını tespit ettik.

**Soru-11-** Uyguladığınız animasyon programlarının işletme gelirlerini artırdığını söyleyebilir misiniz?

Çalışmamız içerisinde yer alan tüm konaklama işletmeleri uyguladıkları animasyon programları sonucunda; işletme gelirlerinde reel olarak bir artış sağladıklarını belirtmektedirler.

Yaptığımız çalışmada uygulanan animasyon programları işletmede oda satışlarını %10-13 arasında, yiyecek satışlarının ortalama %8-12 arasında ve içecek satışlarını da ortalama %18-23 arasında artırdığı tespit edilmiştir.

**Soru-12-** İşletmenizde uygulanan animasyon programlarının kimler veya hangi gruplar yapmaktadır?

**Tablo 19. İŞLETMELERDE UYGULANAN ANİMASYON PROGRAMLARININ KİMLER TARAFINDAN YAPILDIĞININ DAĞILIMI**

Seçenekler	Cevap Sayısı	Yüzdesi (%)
İşletmenin animasyon grubu var	2	15
Çalıştığı seyahat acenatasının animasyon grubu var	3	23
Profesyonel bir animasyon grubu ile çalışıyorlar	7	54
Diğerleri	1	8
Toplam	13	100

Tablo 19'a baktığımızda; konaklama işletmelerinin yarısından fazlasının (%54'lük bir oranla) dışarıdan profesyonel bir animasyon grubu ile çalıştıklarını söyleyebiliriz.

**Soru-13-** İşletmenizde uyguladığınız animasyon programlarının müşteriler tarafından beğenildiğini veya tatminkar olduğunu söyleyebilir misiniz?

Değerlendirmeye aldığımız 13 işletmede bu sorumuza noksansız "evet" cevabını vermişlerdir. İşletmelerin çoğu uygulanan animasyon programlarının beğenilip, beğenilmediğine yönelik müşteri grupları arasında anket çalışması yaptıklarını ve bu yolla programların beğenildiğini ve tatminkar bulunduğunu ölçme şansını elde ettiklerini belirtmişlerdir.



**Soru-14-** Uygulanan animasyon programlarının müşteri geliş sıklıklarını ve geceleme sürelerini artırdığını söyleyebilir misiniz?

Çalışmamıza aldığımız konaklama işletmelerinin hepsi uyguladıkları animasyon programlarının müşteri geliş sıklıklarını ve geceleme sürelerini artırdıklarını belirtmişlerdir. Özellikle, dokuz işletme 5-6 yıldan beri işletmelerine bu amaçla aynı müşterilerin geldiklerini söylemişlerdir. Bazı müşterilerin ise çok özel animasyon programlarını kaçırmamak için kalış sürelerini uzattıklarını da ifade etmişlerdir.

**Soru-15-** Animasyon programlarını uygularken hangi unsurları göz önünde bulunduruyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

**Tablo 20. ANİMASYON PROGRAMLARI UYGULANIRKEN  
DİKKAT EDİLEN HUSUSLAR**

Gözönünde bulundurulmuş unsurlar	Toplam Tercih Sayısı						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Gönüllü katılım ilkesi	2	4	-	-	-	-	26	15
Müşteriyi sıkımsama ve anlaşılır olması	10	1	2	-	-	-	60	35
Animasyon programının işletmeye olan parasal maliyeti	-	3	7	2	-	-	37	22
Ülke, yöre ve işletme prensiplerine ters düşülmemesi	1	1	4	4	-	-	29	17
Grubun sosyolojik yapısı (Yaşları, meslekleri ve ülke farklılıkları)	-	4	-	1	1	-	19	11
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>							<b>171</b>	<b>100</b>

Tablo 20'ye baktığımızda; konaklama işletmelerinin animasyon programlarını düzenlerken birinci ağırlıklı olarak dikkat ettikleri nokta (%35) ile animasyon programının müşteriyi sıkımsaması ve anlaşılır olması gelmektedir. İkinci ağırlıklı olarak dikkat ettikleri nokta (%22 ile) animasyon programının maliyetidir. Üçüncü olarak dikkate aldıkları kriter ise; (%17 ile) ülke, yöre ve işletme prensiplerine uygunluktur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik değişiklikler, uluslararası turizm talebini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda insanların çalışma süreleri azalmakta, boş zamanları ve tatilleri artmaktadır. Ayrıca, uluslararası seyahat engellerinin azaltılması, dünya turizm hareketlerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık gelişmiş ülkelerde bile kendini hissettiren ekonomik durgunluk, siyasal anlaşmazlıklar ve sıcak savaşlar dünya turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO); dünya turizm olayına katılan (dünyada turizm hareketlerini etkileyebilecek olayların olmadığı düşünülduğünde) kişilerin her yıl ortalama %4.5-5.5 artacağını tespit etmiştir. Bu tespitin sonucunda önümüzdeki yıllarda turizm sektörünün dünyanın en önemli sektörlerinden birisi olacağını söyleyebiliriz. Bu sektörden Türkiye'nin aldığı pay %1,5 ile 2 arasında değişmektedir. Ülkemize olan turizm talebinin artırılması için, mevcut ve potansiyel talebin çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Örneğin; ülkemize hangi milletlerden daha çok turist gelmektedir, hangi konaklama türlerini tercih etmektedir, boş zaman değerlendirme alışkanlıkları nelerdir ve ülkemizi neden tercih etmektedir gibi sorulara cevap aranmalıdır.

Çalışmamıza konu olan sayfiye otel işletmeleri müşterilerin konaklama, yeme, içme ihtiyaçları yanında, tatilin esas amacı olan ruhen ve bedenen dinlenme fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Bu işletmeler müşterileri eğlendirerek dinlendirmek, hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli animasyon faaliyetleri organize etmektedirler. Bunlar; deniz, kara, sağlıklı yaşam gibi animasyon faaliyetleri ve gece gösterileridir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler tüm yıl açık kalabilmekte, orta yaş ve her çeşit meslek grubuna hitap edebilmektedir. Ayrıca, bu işletmelerde müşteri geceleme süreleri uzamakta, bu da doluş oranını artırmaktadır. Anket çalışmamızda da bu bilgileri destekleyen sonuçlar elde ettik. Araştırmamızda animasyon faaliyeti düzenleyen işletmelerin bütün bir yıl açık olduğu ve %71-80 gibi yüksek bir doluluk oranıyla çalıştığı tespit edilmiştir.

Sayfiye otel işletmeleri müşterilere yönelik yaptıkları animasyon faaliyetlerini olumlu olarak kullandıklarında; satış gelirleri ve hizmet satışları artmakta, müşterilerin gelme sıklıkları fazlalaşmaktadır. Ayrıca, işletmenin müşteri bazında marka ve imajı oluşmakta ve müşterilerin animasyon faaliyetine aktif katılımları sağlanarak, memnuniyetleri

artırılabilir. Yaptığımız çalışmada da buna benzer bir eğilim tespit ettik. Örneğin; işletmelerin animasyon faaliyetlerini düzenlemelerindeki birinci amacı, hizmet satışlarını artırmak istedikleri için yaptıkları şeklindedir.

Animasyon faaliyetlerinin, satış geliştirme çabalarına olan olumlu katkıları sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmakta ve işletmenin doluş oranını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, bu faaliyetler mevcut tüketicilerin olumlu etkilenmesini, rahatlık, oyalanma ve eğlenceli ortamın oluşmasını sağlayarak, ortalama geceleme sürelerini, oda gelirlerini direkt etkileyerek artırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşterilerin işletmede kalma süreleri artmaktadır. Bu da müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını işletmeden karşılama olanağını yaratmaktadır. Bu faaliyetler ile oluşturulan ortam neticesinde rahatlayan ve eğlenen turistler tüketim konusunda daha serbest olmakta ve lüks tüketimlerde bulunabilmektedir. Çalışmamızda da bu bilgileri destekleyen sonuçlara ulaştık. Örneğin; işletmeler animasyon faaliyetlerinin, oda satışlarını %10-13, yiyecek bölümü satışlarını %8-12, içecek bölümü satışlarını ortalama %18-23 oranında artırdığını satış gelirlerinin bu sayede yükseldiğini belirtmişlerdir.

Yaptığımız çalışma sonucunda; işletmelerde uygulanan animasyon faaliyetlerinin (gece gösterileri, plaj, deniz aktiviteleri ve çeşitli turnuvalar) müşteriye sıkmadan eğlendirme, anlaşılır bir nitelikte olması ve işletmeye olan parasal maliyetleri düşünülerek yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin çoğu (%54'lük bir oranla) dışarıdan profesyonel animasyon grupları ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yüksek ücret ödeyerek yapılan bu faaliyetlerde birinci amaç müşteriye aşırılığa kaçmadan eğlendirerek, işletmeye gelir elde edebilmektir.

Sonuç olarak; konaklama işletmelerinde uygulanan animasyon faaliyetleri; hizmet satışlarını direkt olarak etkilemekte ve belirleyici rol oynayabilmektedir. Ayrıca bu faaliyetler işletmenin yaşam süresini uzatmakta ve karlı bir şekilde işletilmesine imkan vermektedir. Müşteri bazında olumlu bir imajın oluşması, işletme çekiciliğinin artması, tur operatörlerinin işletmeyi tercih etmesini ve işletmenin dinamik bir şekilde rekabet etmesi ancak bu şekilde sağlanabilmektedir.

Bu çerçevede animasyon programları düzenleyen veya düzenlemek isteyen turistik işletmelere şunları önerebiliriz; animasyon faaliyetleri, otelin fiziki yapısı, işletmeye olan maliyeti ve animasyon grubunu oluşturan personelin kabiliyeti dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca, işletmeye kendisine uygun olan programları seçme şansı verilmelidir.

Animasyon faaliyetleri ile satışları artırmak isterken, müşteri sıkılmamalı ve tüketim konusunda zorlanmamalıdır.

Animasyon faaliyetleri düzenlenirken, müşterilerin kültürleri dikkate alınarak, kendi kültürümüzü tanıtan ve öğreten faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Bu sayede, kültür etkileşimi sağlanabilir.

İşletmede görev yapan animasyon programcıları sürekli standart hazır program yapma yerine, müşterilerin özelliklerine, istek ve güdülerine, değişen dünya şartlarına göre faaliyetler organize etmelidirler. Çünkü müşterilerin gördüğü, izlediği, katıldığı faaliyetler işletme imajının oluşmasına direk etki edecektir.

Tur operatörlerinin kataloglarında çoğu işletmelerin oda standartları, yiyecek ve içecekleri benzer olacağı için, animasyon programları ön plana çıkmakta ve tercih yaratmakta etkili olabilmektedir. Bu nedenle, animasyon programları düzenleyen turistik işletmeler potansiyel tüketiciler için her zaman şanslı konumda olacaklardır.

Konaklama işletmelerinin animasyon programlarını yaparken dikkate alacağı önemli bir potansiyel grupta; üçüncü yaş grubuna giren yaşlılardır. Bu grubun; yaşları, gelirleri, medeni durumları, sakat ve özürlü oranları, seyahat etme zamanları, tatile çıkış periyotları ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları iyi incelenmelidir. Çünkü, bu grup Avrupa'da diğer yaş gruplarına göre daha çok artış göstermekte, daha çok harcanabilir gelire ve serbest zamana sahiptir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abadan, M., "Türk Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri", Boş Zaman Değerlendirme Semineri, HESK Yayını İstanbul, 1981.
- Allen, R.L. ve Diğerleri., "Kırsal Kesimde Yaşayanların, Rekreasyon ve Turizm Gelişmesine Karşı Tutumları", Derleyen: TUGEV Turizmde Seçme Makaleler 19., TUGEV Yayını, İstanbul, 1994.
- Archer, Brian., The Impact of Domestic Tourism, Second Edition University of Wales Press, Number: 2, Banger, 1974.
- Avcıkurt, Cevdet., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir, 1995.
- Bakır, Müslüm., İstanbul Çevresindeki Rekreasyon İmkanları ve Turistik Cazibeler Hakkında Tavırların Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1987.
- Bakır, Müslüm., Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990.
- Barutçugil, İsmet., Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 1989.
- Bayer, M. Zekai., Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1992.
- Bayraktar, Aysel., Ege Kıyılarında, Bazı Tatil Köylerinde Peyzaj ve Rekreasyon Planlamasının Etüdü ile Turizm Gelişmesinde Bu Bakımdan Önemli Esasların Tespiti, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1975.
- Burkat, A.J. and Medlik, S., Tourism Past, Present and Future, Heineman Pub London, 1981.
- Çevirgen, Aydın., Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.
- Çorbacı, Abdülkadir., Tatil Köylerindeki Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinde Türk Kültür Motiflerinin Kullanımı, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993.
- "Deniz Merkezleri Animasyonu", I.T.M. Europe, Sayı: 63, Şubat, 1991.
- Diñer, Fusun., "Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler", Turizm Yıllığı 1993, T.C. Turizm Bankası, A.Ş. Ankara, 1993.
- Doğan, Hasan Zafer., Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri, Uygur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1987.
- Driver, B. Land, Toucher, S.R., Elements of Outdoor Recreation Planning, University of Michigan Press Ann, Arbor, 1974.

- Dumazedier, Joffre., “International Social Silence”, Journal, Number: 1, 1960.
- Dumazedier, Joffre., Toward a Society of Leisure, Free Press, Newyork, 1967.
- Ece, Enis Erdem., Turizm Sosyolojisi, Rehberlik Kursları Ders Notu Teksiri, Antalya, 1987.
- Eralp, Ziya., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 3, Ankara, 1983.
- Evlıyaoğlu, Sait., Genel Turizm Bilgisi, Gazi Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1989.
- Evlıyaoğlu, Sait., “Turizm ve Halk Kültürlerimiz”, Anatolia Dergisi, Sayı: 31-32, Temmuz-Ağustos, 1992.
- Gökdeniz, Ayhan., Turistik Ürün Geliştirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi, Örnek Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994.
- Güler, Şevki., Turizm Sosyolojisi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1988.
- Güneş, G., “Sürdürülebilir Turizm”, Çevre ve İnsan Dergisi, Yıl:6, No:23, Eylül-Ekim, 1995.
- Gürdal, Mehmet., Ulaştırma Ekonomisi Turizm Ulaştırmasına Genel Bir Yaklaşım, Coşkun Matbaası, Aydın, 1987.
- Gratton, Chris – Taylor, Peter., Sport and Recreation, Bristol J. W. Arrowsmith Ltd., 1985.
- Hacıoğlu, Necdet., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Teksir, 1998.
- Hacıoğlu, Necdet., Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991.
- Hazar, Atilla., Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetleri ve Yönetimi, T.G. Vakfı Yayını, Ankara, 1993.
- Himmetoğlu, Bülent A., “Leadership In Recreation: Its Role and Importance”, Proceedings of International Congress on Health and Recreation Management, 1.B., Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1992.
- İldiri, Haluk, “Tatil Köylerindeki Rekabet Temizlik ve İyi Yemekten Animasyona Kaydı”, Hotel Dergisi, Sayı:9, Eylül, 1998.
- Kahveci, Songül., Türkiye’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivilerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995.
- Karaküçük, Suat., Rekreasyon, Ankara Basımevi, Ankara, 1997.
- Koçer, Dilek., “Her Turiste Göre Eğlence Var”, Türsab Dergisi, Sayı: 162, Temmuz, 1997.
- Kozak, Metin Nazmi - Akoğlan, Meryem., Genel Turizm, Anatolia Yayını, Ankara, 1994.
- Köfteolu, Fehmi., “Tatile Katılım Artıyor”, Türsab Dergisi, Sayı:155, Aralık 1996.
- Kraus, Richard., Recreation and Leisure Modern Society, Good-Year Publishing Inc., Santamonica, 1978.

- Lafarge, P., Tembellik Hakkı, (Çeviren:V. Günyol), Telas Yayınları, İstanbul, 1993.
- Lundberg, Donald. E., The Tourist Business, 4 th Edition, CBI, Publishing Inc., Boston, 1980.
- Mathison, Alister and Will, Gooffrey., Tourism Economic, Physical And Social Impact, Lengman Group Ltd. Newyork, 1982.
- Murphy, E. Peter., Tourism A Community Approach, Methnen and. Co Ltd., Newyork, 1985.
- OECD., Tourism Policy and International Tourism in OECD, Member Countries 19, Paris, 1976.
- Osmay, N., İnsan Mühendisliği, 3. Baskı, D.K.D. Yayını, Ankara, 1985.
- Öğünlü, Şamil., "Turizmde Animasyon Hizmetleri", Otel Yönetim Semineri Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Yayınları, No:56, Ankara, 1984.
- Özdemir, Mehmet., Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara, 1992.
- Özkan, Enis., "Konaklama İşletmelerinde Animasyon", Kalkınma Dergisi, Sayı:43, Haziran, 1993.
- Parker, Stanley., The Sociology of Leisure, George Allen, And Unwin Ltd., London, 1979.
- Robert, W.Mc Intash and Charles, R. Goeldner., Tourism Principles Practices Philosophies, Jhon Wiky and Sans Inc. Newyork, 1986.
- Sağcan, Mustafa., Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986.
- Sağcan, Mustafa., "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizmi", Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl:2, Sayı 7-8, Aralık 1980, Mart 1981.
- Taşkın, Engin., Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması, Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1997.
- Tezcan, Mahmut., Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara, 1982.
- Tezel, Mehmet Derya., Tatil Köylerinde Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990.
- Topuzlu, Faik Küçük., "Turizm ve Rekreasyon Olgusunun Geleceği", Anatolio Dergisi, Yıl: 1, Sayı:8-9, Ağustos-Eylül, 1990.
- Topuzlu, Faik Küçük., "Animasyon İmkanlarının Konaklama İşletmelerindeki Etkinliği", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, 1986.
- Topuzlu, Faik Küçük., "Turizmde Değişen Pazarlama Yapımız", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Haziran, 1985.

- Topuzlu, Faik Küçük., “Konaklama Tesislerinin, Yapım ve İşletme Süresince, Rekreasyon Faaliyetlerine Yönelik Fiziksel Uygulamaların Teorik Nedenleri”, Yıldız Üniversitesi Semineri, 6-7 Nisan, 1988.
- Torkildesen, George., Leisure and Recreation Managements, Combirdge University, London, 1990.
- Toskay, Tunca., Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983.
- Turhan, Mehmet., “Türkiye’de Sanayinin Yapısal Değişimi ve Ekonomik Gelişme”, Sanayi Yıllığı 93, TKB. Yayını, Ankara, 1993.
- Turistik İstasyonlarda Animasyon., T.C. Kültür Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, No: 51, Ankara, 1983.
- Turizm Bakanlığı., 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1994.
- Usta, Öcal., Turizm, As Matbaacılık ve Ticaret A.Ş., İzmir, 1995.
- Ülkemizin İlk Animasyon Şirketi, M.G. Türk Turizmüne Sesleniyor, Turizm Dünyası, Sayı:17, Şubat, 1991.
- Ürger, Savaş., Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya, 1993.
- Yatağan, Saffet., “Animasyon”, Otel Yönetim Seminerleri, Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yayınları, No:56, Ankara, 1984.
- “13 Yeni Eğlence Merkezi ve Günübürlük Alan Kuruluyor”, İpekyolu Dergisi, Sayı:3, Turizm Bakanlığı Yayını, 1993.



## EK – 1

## İŞLETMELERİN ANİMASYON PROGRAMLARI İLE İLGİLİ ANKET SORULARI

**Soru 1.** İşletme hakkında genel bilgiler?

Adı:

Adresi:

Türü ve Sınıfı:

Oda ve Yatak Sayısı:

**Soru 2.** İşletmenizin çalışma süresi nedir? Sezonluk Bütün bir yıl**Soru 3.** İşletmenizin ortalama oda doluluk oranı nedir?

1996 %.....

1997 %.....

1998 %.....

**Soru 4.** İşletmenize daha çok hangi ülkelerden turist gelmektedir? (Lütfen önem sırasına göre yazınız.)

1-

3-

5-

2-

4-

6-

**Soru 5.** İşletmenizde konaklayan müşterilerin yaş grupları nasıldır? (Lütfen önem sırasına göre yazınız.) 19 – 29 Yaş 30 – 39 Yaş 40 – 49 Yaş 50 – 59 Yaş 60 ve Üstü**Soru 6.** İşletmenizde geceleme yapan müşterilerin meslek grupları nasıldır? (Lütfen önem sırasına göre yazınız) Serbest Meslek Emekli Öğrenci İşçi ve Memur Diğerleri**Soru 7.** İşletmenizde konaklayan müşterilerin ortalama geceleme süresi nedir? (Lütfen önem sırasına göre yazınız.) 1 – 3 gün 4 – 7 gün 8 – 11 gün 12 – 15 gün 16 gün ve üstü**Soru 8.** İşletmenizde müşterilere yönelik animasyon programları uyguluyor musunuz? Evet Hayır

Cevabınız “evet” ise işletmenizde ne tür animasyon programları gerçekleştiriyorsunuz (lütfen önem sırasına göre belirtiniz)?

 Gece sahne gösterileri Dağ vb. yürüyüşler Havuzbaşı ve plaj aktiviteleri Yaratıcılık faaliyetleri (el işleri, seramik) Çeşitli turnuvalar (tavla, santraç, golf, dart vb. gibi) Gününbirlik yakın çevre gezileri Tekne turları Jeep (Safari) gezintileri Diğerleri

**Soru 9.** İşletmenizde animasyon faaliyetlerini uygulamaya neden gerek duyuyorsunuz?

(Lütfen önem sırasına göre yazınız.)

- Müşteri bazında marka ve imaj yaratma
- Mevcut hizmet satışlarını artırmak
- İşletmenin reklam ve tanıtımını bu yolla daha kolay yapmak
- İşletmenin çekiciliğini arttırmak
- Tüketici bazında geceleme sayısını artırmak
- Müşterilerin boş zaman değerlendirmelerine aktif olarak katkı sağlamak
- Müşteri memnuniyetini artırmak ve geliş sıklıklarını sağlamak
- Diğer işletmelerle rekabet edebilmek için
- Diğerleri

**Soru 10.** İşletmenizde yapılan animasyon programları ne kadar sıklıkla yapılmaktadır?

- Her gün
- Gün aşırı
- Böyle bir talep geldiğinde
- Hafta sonları

**Soru 11.** Uyguladığınız animasyon programlarınızın işletme gelirlerini artırdığını söyleyebilir misiniz?

- Evet
- Hayır

Cevabınız "evet" ise;

-Oda satışlarını ortalama % .....

-Yiyecek satışlarını ortalama % .....

-İçecek satışlarını ortalama % ..... artırmaktadır.

**Soru 12:** İşletmenizde uygulanan animasyon programlarını kimler veya hangi gruplar yapmaktadır?

- İşletmemizin kendi animasyon grubu var
- Çalıştığımız seyahat acentalarının animasyon grupları var.
- Dışarıdan profesyonel bir animasyon grubu ile çalışıyoruz.
- Diğerleri

**Soru 13.** İşletmenizde uyguladığınız animasyon programlarının müşteriler tarafından beğenildiğini veya tatminkar olduğunu söyleyebilir misiniz.?

- Evet
- Hayır

**Soru 14.** Uygulanan animasyon programlarının müşteri geliş sıklıklarını ve geceleme sürelerini artırdığını söyleyebilir misiniz?

- Evet
- Hayır

**Soru 15.** Animasyon programlarını uygularken hangi unsurları göz önünde bulunduruyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre yazınız)

- Gönüllü katılım ilkesi
- Müşteriyi sıkmama ve anlaşılır olması
- Animasyon programın işletmeye olan parasal maliyeti
- Ülke, yöre ve işletmenin prensiplerine ters düşülmemesi
- Grubun sosyolojik yapısı (yaşları, meslekleri ve ülke farklılıkları)
- Diğerleri