

Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi

*

Mehmet Karaman*, Gizem Özgürel**, Zekeriya Bingöl ***

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris TMYO, Muğla / Türkiye,
E-Mail:mehmetkaraman@mu.edu.tr

**Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris TMYO, Muğla / Türkiye,
E-Mail: gizemozguirel@hotmail.com,

*** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris TMYO, Muğla / Türkiye,
E-Mail: zbingol@mu.edu.tr.

Öz

Günümüzde ülkeler turizm pazarında yaşanan gelişme ve değişimleri yakından takip etmekte ve turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için yeni pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Turizm pazarının hem arz hem de talep cephesinin beklentilerinin karşılanmasında; folklorik-kültürel değerlerin turizm amaçlı nasıl değerlendirileceği sorusunun cevabı, çalışmada turizm animasyonu aktiviteleri açısından ele alınarak verilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda turizm animasyonu aktivitelerinde Türk folklorunun değerlendirilmesine dikkat çekmek (Karagöz-Hacıvat, Nasreddin Hoca, seyirlik oyunlar vb.) çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. İyi programlanmış Türk folkloru temalı animasyon aktiviteleri sunulmasının hem turistlere hem de destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki turizm işletmelerine farklı katkıları bulunmaktadır. Bu çalışma ile ülke turizmi açısından kültürel değerlerin tanıtılması, bilinirliğin ve çekiciliğin artırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada ilgili alan yazın taranarak teorik olarak incelenmiş ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:Turizm animasyonu, Aktiviteler, Turizm pazarlaması, Folklor

Evaluation of Tourism Animation Activities as an Instrument in Tourism Marketing

*

Abstract

Today, countries closely follow the developments and changes in the tourism market and develop new marketing strategies in order to get a greater share of tourism income. In the study, both the supply and demand of the tourism market in terms of meeting the expectations of folkloric and cultural value of tourism for the answer to the question how to evaluate the tourism animation is discussed in terms of tourism activities. The main objective of the study is draw attention to evaluating of Turkish folklore (Karagöz and Hacivat, Nasreddin Hodja, theatrical folkloric plays etc.) in the tourism animation activities. To offer well programmed Turkish folklore themed entertainment activities to tourists leads several benefits on both the destinations and the tourism enterprises around those destinations. It is aimed to introduce the cultural values of the country in terms of tourism and increase the awareness and attractiveness of the country in this study. In this study, related literature on the subject field was investigated theoretically by scanning, and proposals have been made on the topic.

Key words: *Tourism animation, Recreation, Tourism marketing, Folklore*

Giriş

Eğlence, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Boş zaman kavramıyla bağlantılı olarak, çağlar boyunca gelişim ve değişim göstermiştir. Günümüzde başlı başına bir sektör olan “Eğlence”, turizm faaliyetleri içerisinde de kendisine bir yer bulmakta, turizm ve eğlence olguları iç içe geçmektedir. Özellikle turizm işletmelerinde yer alan animasyon-eğlence departmanı ve uygulamaları çalışmanın merkezini oluşturmaktadır.

Turistler, turistik ürün tercihinde bulunurken, dinlenecekleri, tatillerini eğlenerek hoşça geçirebilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler. Türkiye’de turizm işletmelerinde uygulanmaya başlayan turizm aktivitelerinde Türk folklorüne ait değerlerin bilimsel bir bakış açısıyla sunulmasına dikkat çekmek ve pazarlama açısından önemini vurgulamak çalışmada amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilgili literatür ve yerinde yapılan gözlemler bütünleştirilerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turizm animasyonu ile ilgili kavramlar incelenmiş, turizm animasyonu gelişimi ve turizm pazarlaması açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Boş Zaman, Rekreasyon, Turizm Ve Animasyon Kavramlarına Bakış

Son birkaç yüzyıldır bir taraftan küresel ölçekte ortaya çıkan gelişme ve değişimlere bağlı olarak, çalışma koşullarında zamansal ve mekânsal boyutta yaşananlar, diğer taraftan bireylerin istek ve beklentilerindeki farklılaşmalar tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelerin çalışan bireylere etkisi iş dışı boş zamanların artması biçiminde kendini göstermiştir. Boş zamanı; “bireylerin çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgürce dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişme ve eğlenme için kullandıkları zaman” olarak tanımlamak mümkündür. Herhangi bir zorunluluk ya da yükümlülük olmaksızın değerlendirilme olanağı olan zamanlar, boş zaman kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (Orel & Yavuz, 2003). Bireylerin boş zamanı gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağlayıcı (dinlendirici, eğlenendirici, hoşnut veya mutlu edici) etkinlikler için kullanması ise boş zaman

değerlendirme olarak ifade edilebilmektedir. Boş zaman faaliyetleri içerisinde spor, sanat, zihinsel faaliyetler (kitap okuma, araştırma yapma), toplumsal faaliyetler, eş-dost ziyaretleri, zahmetli olmayan kolay uğraşlar, konumuzla yakından ilgili turizm faaliyetleri sayılabilir. Turizm bir boş zaman faaliyeti olup, serbest zaman olgusuyla doğrudan bağlantılıdır (Hacıoğlu, Gökdeniz, & Dinç, 2015).

Tanımlanmasına gerek duyulan bir diğer kavram ise rekreasyondur. Sağcan (1986) rekreasyonu; bireylerin boş zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtülerini gidermek üzere gönüllü katıldıkları faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır. Turizm boş zamanın özel olarak kullanılmasını ve rekreasyonun özel bir şeklini temsil etmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz, & Dinç, 2015). Boş zamanlarını birçok farklı rekreatif aktiviteler ile değerlendirme çabası içerisinde bulunan bireylerin yöneldikleri aktivitelerden biri de turizmdir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından turizm; genellikle dinlenme, eğlenme amacı taşıyan, boş zamanları değerlendirme gereksiniminden kaynaklanan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Borhan & Erkmen, 2010). Turistik bir seyahati ilginç kılacak ve turisti memnun edecek birçok aktiviteyi kapsayan animasyon bir çeşit eğlencedir. Animasyon, Fransızca “Anime” kelimesinden Türkçeye geçmiş; yaşatma, hayata geri döndürme, canlandırma anlamına gelmektedir. Konaklama işletmelerinde turistlere bir ek hizmet olarak sunulan animasyon aktiviteleri, eğlence ve spor aktivitelerini bünyesinde barındıran bir faaliyetler kümesidir.

Devam eden kısımda turizm animasyonu aktivitelerinin gelişimine detaylı olarak değinilecektir.

Turizm Animasyonu Aktivitelerinin Gelişimine Bakış

Turizm animasyonu aktiviteleri performans, oyun ve mutluluk kavramları ile temellenir. Sahne ve spor aktiviteleri animatörlerin ve katılımcıların performanslarıyla başlar ve gelişir. Sahne aktivitelerindeki oyunda başı sonu belirli bir hikâyenin canlandırılması söz konusuysen, spor aktivitelerindeki oyunda bedensel efora dayalı, genellikle rekabet içeren performanslar sergilenir. Bütün bu aktivitelerin amacı misafirlere tatil süresince hoşça vakit geçirtmek, gündelik rutin pratiğin dışında farklı eğlence

deneyimleri sunmaktır. “Çağdaş dönemde seyahat ve turizm, tipik olarak tüketiciyi duygusal bir durumdan başkasına taşıyan deneyimleri temsil etmektedir. Teklif ettikleri duygusal deneyimler, tatillerin en vurucu satış kozlarından biridir. Tatil ilanları, potansiyel müşterilerini cezbetmek için duygu dilini kullanır; “gevşeme”, “rahatlama fırsatı” veya “heyecan” ve hatta tehlike duygumu sağlanabilecek bir tatil hedefi. Bu cazip öneriler, günlük yaşamın tekdüze gerçekliklerinden kaçıp kurtulmak, heyecanlanabilecekleri bir çevreye kendilerini bırakmak isteyenler içindir.” (Lupton;2002).

Turizm animasyonu aktiviteleri, tarihin içinde var olup gelişen toplumsal eğlencelerin içinden seçilmiş salt eğlence-güldürü ya da yarışma-kazanma amacı taşıyan-performatif temsillerdir. Şenlik ve karnavallar, toplumsal mesaj kaygısından uzak olan tiyatral gösteriler, hüner gösterileri, sirk, akrobasi, komik skeçler, pantomim, müzikaller, eğlenceli rekabet içeren yarışma ve oyunlar bu aktiviteleri oluşturur.

Bu aktiviteler tarihsel bağlamda incelendiğinde, hepsinin çalışma dışındaki boş zamanda gerçekleşen, bireylerin gönüllü katılımlarıyla sürekliliğini sağlayan, nesilden nesile aktararak varlığı korunan toplumsal eğlenceler olduğu görülür. Antik Yunan’daki Diyonisos Şenlikleri ile tarihin kayıtlarına geçen karnavalesk eğlence ve oyun, Roma’da da benzer içerikle farklı isimler altında devam eder. Ortaçağ boyunca süren karnavallar ve Mimus gösterileri (Cinsellik içeren skeçler, hüner gösterileri ve jonglör-lük) Rönesans’ta Commedia dell’Arte ile yola devam eder. Sanayi Devrimi ile birlikte değişen sosyal yaşam dengeleri, çalışma dışında kalan boş zaman eğlencelerinde yeni başlıklar açar. Köyden kente göçmüş işçi sınıfı, gündeliğin ezici ağırlığından Minstreller, Varyete, Vodvil, Burlesk, Kabare ve Revü’lerde kurtulmaya çalışır. Buralarda sunulan eğlenceler, hüner gösterileri, akrobasi, pantomim, dans, komik skeçler, hayvan gösterileri ile şekillenir. “Vodvilin açılışında sessiz oyunlar ve akrobatlar ve hayvan oyunları yer alırdı. Şarkı söyleyenler ikinci sırada yer alırken üçüncü sırada komedi, skeç ya da tek sahnelik melodramlar, dördüncü sırada ilgi çekici bir gösteri ya da ilginç bir dans, beşinci sırada yükselen bir starın gösterisi yer alırdı. Bu bölümden sonra bir ara verilirdi. Aradan sonra altıncı sırada büyük bir ekip içeren gösteriler gelirdi. Bu gösterilerde koro, orkestra, en iyi hayvan gösterileri olurdu. Yedinci sıra vodvilin baş aktörleri içindi. Genellikle vokalist ya da komedyen olurlardı. Sekizinci sırada kapanış için kısa filmlerle son bulurdu.” (Agnew; 2011).

Sinemanın doğuşu ile beraber Vodvil ve Kabare sanatçıları buralarda sergiledikleri performansları kamera ile kayıt altına alırlar. Sessiz sinemayı vareden bu sanatçılar her gece sergiledikleri performanslar yerine bir defada yüksek ücret alarak sinemaya aktardıkları gösterileriyle ünlenirler. Sinema sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşan bu eğlenceler, Vodvil, Burlesk, Kabare ve Revü'lerin çöküşünü hızlandırır. Sinema, dönemin yeni eğlencesidir. Ekonomik olarak zorlanan Kabare, Vodvil, Burlesk, Revü'ler ayakta kalabilmek için yeni arayışlara girerler. Hotel ve restoranlar buralarda çalışan sanatçı ve performansçılar için kurtarıcı bir rol oynar. Göstericilere para ödeyip tanıtımlarını yapan The Hotel Carlyle'nin salonu Carlyle Room bunlardan biridir. Eski bir vodvil sanatçısı Boby Short burada sahneye çıkar. Onun eğlenceli sahne performansı ve şarkıları yorumlayışı sonraki New York gece hayatının içeriğini oluşturur. 1980'lerde başka otel ve restoranlarda kabare odaları açarlar. (The Algonquin Hotel'deki The Oak Room, Rainbow and Star'daki Rainbow Room gibi) Bu kabarelerin ayakta kalabilmek adına seçkin otel ve restoranlara dâhil olması, turizm animasyonunun miladı olur. Bu kabareler ülke çapında tanınmış şöhretlerin yanında yerel kabare performansçılarında da programında yer verir. Howard Hughes, "Arts, Entertainment and Tourism" adlı kitabında, eğlencenin, turizm sektörü içindeki başlangıcına dair şunları söyler: "19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de tatil yerleri popülerleşmeye başladığında... müzikhol yaygınlaşmaktaydı. Ve tatil yerlerine deniz kenarında varyete şovunun geleneğini kurma amacıyla holler yapıldı... Deniz kenarındaki tatil seçeneği çalışan sınıfları müşteri olarak çekmeye başladıkça sunulan hizmetlerde çeşitlilik ihtiyacı doğdu. Ve 19. yüzyılın sonlarında eğlenceye yatırım belirgin biçimde arttı. Pek çok tatil yerinde sezon boyunca varyete, melodram, fars, ve müzikaller sunan tiyatro ve salonlar inşa edildi. Salonların dışında kumsal eğlencesi olarak orta sınıf izleyiciye şovlar sundular. Bu şovlarda sirk, panayır ve kara yüzlü minstreller vardı." (Hughes; 2000).

Bu gösterilerde sahne performansı olarak seçilen gösteriler komik bir içeriğe sahiptir. Tiyatrodan alışıldığı üzere güldürürken düşündürülen, eleştiren ve soruna çözüm öneren komedinin tersine, animasyon sahnesindeki komedi herhangi bir mesaj kaygısı gütmeyen, eleştirmeden, düşündürmeden sadece güldürmeye yönelir. Animasyon seyircisinin tek tip

bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilememesi gerçeği, animatif komiği sözden çok harekete ve tekrara dayalı bir komediye hapseder. Bununla beraber, genellikle herkesin bildiği edebiyat eserlerinin, sinema filmlerinin, fantastik masalların ve onların kahramanlarının animasyon sahnesine uyarlanmasıyla da yaygın olarak karşılaşılır. Çünkü animatif sahne şovu, daha önce de değinildiği gibi Vodvil, Burlesk, Kabare, Sirk ve Revü'lerdeki eğlencenin devamıdır. "İlk zamanlarda burlesk; müzik ve tiyatroda bilinen eserlerin parodilerini sunardı. Shakespeare'in popüler oyunları burleske dönüştürülüyordu. Hamlet and Eggleet, Roam-e-eow and Julie-ate, ve Julius Sneezer bunlardan bazılarıydı." (Agnew; 2011).

Bir Animasyon Aktivitesi Olarak Gece Şovları

Gece şovları turizm animasyonu aktivitelerinin en önemli unsurlarından biridir. Genellikle işletme ve otellerde amfi tiyatro düzeneğinde bir sahnede, animatörler tarafından önceden defalarca prova edilerek müşterilere sunulan sahne performanslarından oluşur. 1 ya da en fazla 2 saatlik performanslarda; popüler şarkıların playbackleri, belirli bir koreografiye göre hazırlanmış dans gösterileri, taklitler, pandomimler, bilinen ünlü müzikallerin animasyon sahnesine uyarlamaları, komik skeçler, akrobasi, jonglörlük ve çeşitli hüner gösterileri sunulur. Gösteriler için, haftalar hatta bazen aylar süren provalar yapılır. Şef animatör ya da eğlence müdürünün belirlediği plan ve kanava doğrultusunda yeteneklere göre görev dağılımları yapılır. Işık, müzik, ses gibi işitsel ve görsel efektlerle birlikte, kostüm, maske, dekor ve aksesuar gece şovlarının tamamlayıcı unsurları olarak kullanılır. Eğlendirmeyi, güldürmeyi, izleyiciyi memnun etmeyi amaç edinen bu gösteri ve şovlar herhangi bir politik mesaj içermezler. Eleştirmek, kınamak, provoke etmek gibi bir misyonları yoktur. Edebi ve felsefi bir kaygı da taşımamalarına rağmen, estetik bir inceliğe sahiptirler. Salt eğlence ve gülmeceyi amaçlaması bakımından tiyatronun kilometre taşlarından sayılan Diyonisos Şenlikleri, Fabula Atellana, Mimus ve Pantomimus gösterileri, Commedia dell' Arte ile benzerlik gösterir. Ayrıca gösteri çeşitliliği ve sunumu bakımından sirk, vodvil, burlesk, kabare ve müzikhole benzer.

Günümüzde animasyon sahnesinde bilinen eserlerin uyarlamalarının yanında müzikal gösteriler de tercih edilmektedir. Bunlar genellikle Broadway’de sahnelenmiş, hit olmuş, pek çoğu sinemaya da uyarlanmış, tüm dünyada ciddi bir seyirci sayısına ulaşmış müzikallerdir. Bu müzikaller içerik olarak Batı kültürünün yaşam ve kültür geleneğinden oluşur. Anlattığı hikaye ve sunumdaki performans etkileyicidir. Yüksek bütçelerle, titizlikle hazırlanır ve geniş kitlelerde kalıcı izler bırakması amaçlanır. Turistik tesislerdeki animasyon sahnelerinde orijinal koreografinin birebir kopyası olarak, orijinal dilinde animatörler tarafından playback olarak sahnelenir. Doğup geliştiği, sahnelendiği topraklardan uzaklarda, animasyon sahnelerinde bir animasyon aktivitesi olarak ait olduğu kültürün aktarılmasına, tanıtılmasına ve yaygınlaşmasına hizmet eder.

İngiltere’de gittikçe popülerleşen müzikaller Amerika’ya da taşınır. Avrupa’dan Amerika’ya transfer olan müzikaller başarılarını ve ünlerini daha geniş kitlelere duyurma şansını yakalar. Amerika’da pek çok tiyatro seyircinin gösterdiği yoğun ilgiyi dikkate alarak müzikaller sahnelemeye başlar. New York’taki Broadway, bu tiyatroların önde gelen isimlerinden biri olur. Broadway müzikallerine ilgi öylesine artar ki, yüksek bütçelerle hazırlanmış görkemli sahne gösterileri ortaya çıkmaya başlar. Özellikle son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmelerin sahnelemedeki etkisi, müzikallere duyulan yoğun ilgi ve ayrılan yüksek bütçeler sayesinde mega müzikaller ortaya çıkar. Günümüzde de aynı etkisini sürdüren Broadway müzikalleri, çoğu kez Turizm animasyonu sahnelerinde birebir kopyalanarak sahnelenmektedir. Onur Turan, konu ile ilgili şu saptamaları aktarmaktadır: “*Les Misarables, (Sefiller) 2003 yılında Broadway’de kapandığında 38 ülkede, 21 farklı dilde, 53 profesyonel tiyatro tarafından oynanmış ve 50 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmıştır.*” (Turan; 2009)

Turan, Broadway’deki mega müzikaller sayesinde bir sektör ve Pazar oluştuğundan, medyadaki reklamların bundaki rolünden, mega müzikallerin konuyu diyalog yerine müzikle aktarmalarından ve böylelikle farklı kültürlerden insanlara da kolayca ulaşabilir olmaları gibi özelliklerinden, yeni teknolojilerden ve mekanik sahne efektlerinden de yaralandıklarından söz eder. Diğer ülkelere ihraç edilen müzikalin, Broadway’dekinin bi-

rebir aynı olarak “klonlandığını” söyler. Sefiller, Cats, Batı Yakası Hikayesi gibi müzikaller, turistik tesislerimizde animasyon sahnelerinde de sıklıkla sahnelenen popüler mega müzikallerdir.

Müzikallere özel bestelenmiş şarkıların cdleri müzikalin başarısı ve ünü ile doğru orantılı olarak tüm dünyada satışa sunulur ve yoğun ilgi görür. Broadway’in bir marka olması, New York’a sadece Broadway’de müzikal izlemek için gelen insanların sayılarının milyonları bulması, medyanın bu müzikallere büyük önem vermesi, bütçeleri, sanatçıları ve gelişen magazin olaylarına sık yer verilmesi gibi etmenler ışığında bu müzikallerin sadece Broadway’de sahnelenmek için değil, dünyaya da pazarlanmak için hazırlandıkları gerçeğini doğurmaktadır. Son yıllarda gelişen teknolojik olanaklar bu müzikallerde kullanılan araç gereçlerden, sahneleme şekillerine kadar pek çok konuda fark yaratmalarını sağlar.

Turizm Animasyonu Aktivitelerinde Geleneksel Unsurların Kullanılması

Animasyon aktivitelerini oluşturan sahne gösterileri ve spor performansları kültürel performanslara dönüşebilir. Kültürel performans terimi ilk kez 1959 yılında Milton Singer tarafından kullanılmıştır. Singer, kültürel performanslara örnek olarak; geleneksel tiyatro, dans, dinsel şenlik, düğün, ezberden okuma ve konserleri verir. Singer, kültürel performansların ortak özelliklerini şöyle belirtmiştir; sınırlı bir zaman aralığı, bir başlangıç ve son, düzenlenmiş bir etkinlik programı, bir dizi icracı, bir seyirci, bir mekan ve bir performans durumu. Singer, aynı yayında, bu ortak özelliklerden düzenlenmiş etkinliği çıkarıp, yerine metin konursa geleneksel tiyatroyla karşılaşılacağını söyler. Singer gibi kültür-performans üzerine araştırma yapan Kenneth Burke folklorik metnin, performatif bir sunumla izleyici ile bir iletişim ve aktarım sağladığından bahseder. Animasyon aktivitelerinin, meraklı ve yabancı turistler tarafından bir kültür tanıtım aracı olarak değerlendirilmesi bu bağlamda yeniden incelenebilir.

Modern toplumda eğlencenin de bir sektör olarak var olması, baskın ve yönlendiren kültürlerin eğlence anlayışlarının dünyaya dayatılmasının bir sonucu olarak standartlaşma ve geleneksel değerlere ilginin azalma-

sına sebep olmaktadır. “*Sonuçta eğlence yerelliğini, öznelliğini ve özgünlüğünü yitirerek tek türden bir faaliyetler bütünü haline gelmeye başlamıştır* (Özdemir, 2005).

Geleneksel eğlence biçimleri ve yerel tarih-kültür unsurları, çeşitli ülkelerde animasyon aktiviteleri adı altında sunulmaktadır. Örneğin bugün Mısır’da piramitler etrafında gece şovu olarak düzenlenen gösteriler, turistler için Mısır tarihi ve kültürü açısından bir sunum ve kültür aktarımı niteliğindedir.

Animasyon aktiviteleri, turistik tesislerde misafirlerin gönüllü katılımlarıyla gerçekleşir. Ülkemize gelen turistlere, geleneksel değerlerimizi tanıtabilmemiz için bu aktiviteler bir araç olarak kullanılabilir. Tarihimizdeki önemli gelişmeler, destan ve efsaneler değerlendirilebilir. Gece Şovları olarak Geleneksel Türk Tiyatrosu’ndan örnekler, profesyonel sanatçılar tarafından hazırlanmış metinler ve rejî çalışmalarıyla sunulabilir. Karagöz ve Hacivat’ın yanında Nasreddin Hoca ve Keloğlan masalları derlenerek, drama teknikleri ile tesislerdeki Mini Clublarda, çocuk animasyon aktiviteleri olarak yer alabilir. Animasyonda gündüz aktiviteleri başlığında uygulanan sportif faaliyetlerde, tesis içerisinde bulunan özel alanlarda ata sporlarımızın (Cirit, güreş...vb.) tanıtımları, mümkünse de uygulamaları yaptırılabilir. Aktivitelerde eğlenceli yarışmalar başlıklarında Türk kahvesi pişirme yarışması gibi uygulamalar yapılabilir. Tıpkı Broadway müzikalleri örneğinde olduğu gibi Kültür ve Turizm Bakanlığımız tarafından, hem ülke tanıtımına katkıda bulunmak hem de ülkemiz animasyon sahnelerindeki yabancı müzikal ve eğlence istilasını önlemek amacıyla, profesyonel sanatçılara destanlarımızdan, milli kültür kaynaklarımızdan beslenen yerli müzikaller hazırlatılabilir. Animasyon aktivitelerinin amacına uygun olarak eğlence başlığından sapmadan kültürel bir aktarım sağlanabilir. Didaktik ve sıkıcı olmadan öğretilen bu aktiviteler aracılığıyla turistlerin hafızalarında ülkemize ait pek çok değer kalıcı izler bırakabilir. “Türk Geceleri” adıyla turistlere sunulan, yetersiz ve özensiz hazırlanmış pek çok kültürel aktivitenin amaçlanan yarardan çok, zarar verdiği bir gerçektir. Halk oyunları içeren “Türk Geceleri” için profesyoneller tarafından hazırlanıp, sanatsal ve estetik makyajı yapılarak bir sahne gösterisi formuna dönüştürülebilir. Osmanlı’nın kültür çeşitliliğinden yola çıkılarak, Anadolu’nun zenginliği milli ve manevi değerlerimiz

doğrultusunda ele alınarak, animasyon aktivitelerinde kaynak olarak değerlendirilebilir.

Turizm Animasyonu Aktivitelerinin Turizm Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi

Turizmde animasyonun ortaya çıkışı; konaklama işletmelerinin sunduğu konaklama ve yeme-içme gibi hizmetlerin konukları tesiste tutmada yetersiz kalmasının bir sonucudur. Bu aşamada konaklama yerini konuklara daha cazip kılacak, canlı, eğlenceli bir ortam yaratarak memnuniyeti artıracak, geceleme sürelerini uzatacak farklılıkların yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmeleri ve destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, turist beklentilerinin karşılanmasında, tatili bir eğlence ve kültürel aktivite olarak pazarlamada animasyon aktivitelerinin rolü her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de animasyon aktiviteleri, 1969’da Club Med Foça Tatil Köyü’nde çocuklu aileler için kurulan Mini Club ile başlamış ve 1980’lerin sonunda Antalya’da beş yıldızlı otel ve tatil köylerinin açılmasıyla yaygınlaşmıştır. Günümüzde klasik otel yönetim organizasyon şemaları değişmiş, animasyon departmanı ya da eğlence departmanı da otellerin önemli departmanlarından biri haline gelmiştir (Akdağ & Akgündüz, 2010). Bugün Antalya’dan Bodrum’a kadar 500 otel ve tatil köyünün her birinde animasyon/eğlence departmanlarında yüz binlerce dolarlık animasyon bütçeleri oluşturulmaktadır. Günümüzde yaklaşık katma değeri 250 milyon dolar civarında olan bu sektörde, konaklama işletmelerine hizmet veren animasyon şirketlerinin sayısı da her geçen yıl artmakta ve dış kaynak kullanımına giden işletmelerden iş alma kaygısındaki şirketler arasında kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz, & Dinç, 2015). Türkiye’de özellikle kıyı şeridinde yer alan konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen animasyon aktivitelerinin turizm pazarlaması açısından değerlendirilmesi ve pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi fikri çalışmanın bu kısmında değerlendirilmiştir.

Turizm pazarlamasını, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşması olarak

tanımlamak mümkündür (Hacıoğlu, 2000). Bu doğrultuda turizm animasyonu aktivitelerinin turizm işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesini; turist, konaklama işletmesi ve turizm pazarı boyutlarıyla incelemede yarar görülmektedir.

Animasyon Aktivitelerinin Pazarlama Açısından Turiste Etkisi

Nikos Georgulas, rekreasyonu temel alarak turisti; “rekreasyon amacıyla veya tatmin için bir takım etkinliklere başvuran kişi” olarak tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle turist; “turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı sebeplerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişi” olarak tanımlanabilir (Hacıoğlu, Gökdeniz, & Dinç, 2015). Seyahat olgusu, son birkaç yüzyıldır yer değiştirme anlayışından sıyrılarak, bireyin yaşam pratiklerini zenginleştiren, kendi kültürünü ve gittiği destinasyondaki farklı kültürleri karşılaştırarak dünya kültürel mirasını deneyimleme imkanı sunan bir turizm faaliyetine dönüşmüştür.

Konaklama işletmelerinde turizm animasyonu aktivitelerinin turistlere sağladığı katkılara aşağıda maddeler halinde değinilmiştir. Bunlar (Hazar, 2009):

- Turistler, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal etkinliklerde bulunarak rahatlarlar.
- Yarışma ve kazanma isteklerini gidererek duygusal yönden tatmin olurlar.
- Sportif, sosyo-kültürel vb. aktivitelere aktif olarak katılarak enerjilerini harcarlar.
- Yoğun iş hayatı ve stresin getirdiği olumsuzlukları üzerlerinden atarak gerginliklerini azaltırlar.
- Sportif faaliyetler ve oyunlar sayesinde eğlenerek dinlenme ihtiyaçlarını da giderirler.
- Farklı aktiviteler içinde yer alarak günlük rutinden kurtulurlar.

- Eğlenme ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yaşamla bağları güçlenmiş olurlar.
- Başarı, kazanma, yaratıcılık, takdir edilme, kişiliğini geliştirme, etnik gruplarla kaynaşma becerileri artar.
- Dostluk kurma, macera arama, yeni deneyimler edinme, fiziksel ve ruhsal sağlamlık, zihinsel güçlerini kullanma, duygusal deneyim kazanma, hizmet duygusu, güzellikleri görme ve hoşlanma şeklindeki doyumlara ulaşma olanağı ve ortamı sağlanmış olur.

Yukarıda ifade edilen tüm bu unsurlar; turistin tatile çıkmasında temel motivasyonlarını oluşturan, dinlenme ve eğlenme gereksinimine yönelik beklentilerinin animasyon aktivitelerinin sağlayacağı katkılarla karşılanması sağlar. İstek ve beklentileri karşılanan turist verilen hizmetlerden memnun kalacağından müşteri tatmini gerçekleşecektir. Sosyal bir olay olan turizm ve turizm aktiviteleri aracılığı ile turistin sosyal ihtiyaçlarını giderebileceği bir zemin oluşacaktır. Yapılan araştırmalar, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamada animasyon aktivitelerinin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Heung, 2000; Türkay, Korkutata, Şengül, & Solmaz, 2015).

Turistin tatili boyunca dinlenmesi, eğlenmesi, stresten uzaklaşması bireysel olarak kendisine katkılar sağladığı gibi, çalıştığı işyerine ve sosyal çevresine de olumlu yansımaları olacaktır. Düzenlenen aktivitelerle Türk folkloru çeşitli gösteriler yoluyla turistlere sunulurken, tatil için geldikleri Türkiye'yi tanıma ve Türk kültürünü -kesitler halinde de olsa- öğrenme olanakları bulunacaktır. Geleneksel kültürün canlandırılması aktivitelerinde, bilimsel gerçeklere dayalı olarak bir sunum yapılması kültürün en doğru biçimde aktarılmasını sağlayacaktır. Turiste sunulan animasyon aktivitelerindeki kültürel unsurların, turist tarafından özünü yitirmiş, metalaşmış taklitler olduğunun sezilmesi, turistin memnuniyetsizliğini ve doyumсуuzluğunu en yüksek düzeye taşımaktadır (Doğan, 2004). Yabancı turistlere yönelik olarak yapılan araştırmalar, turistlerin genelde ziyaret ettikleri ülke kültürünü bilimsel gerçeklere dayalı olarak tanımadan ayrıldıklarını ortaya koymaktadır (Hazar, 2009). Bu yüzden, bir turizm destinasyonuna ya da bir konaklama işletmesine ilk defa yapılan bir ziyaretin, geçmiş deneyimlerden farklı olarak ziyaretçinin zihninde hatırlanabilir izler bıraktığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Dinç & Taşkın, 2011). Çünkü

turistin tatili boyunca yaşadıkları, gördükleri, deneyimledikleri ülkesini döndüğünde anlatabileceği birer hatıraya dönüşecektir. Bu bağlamda bilimsel zemine oturtulmuş turizm animasyonu aktiviteleri, toplumların değişik yöntemlerle birbirlerini tanımalarında, kültür aktarımının gerçekleşmesinde ve kültürel uzaklığın aşılmasında etkili bir araç olabilecektir.

Uygulanan animasyon aktivitelerinde, ülkesinden uzakta farklı bir kültürü tanıma fırsatı bulan turist, eğlence ve dinlemeyle bütünleştiği tatilini dönüşte çevresine anlatarak, bir bakıma folklorik değerlerimizin aktarılmasına ve ülke tanıtımımıza katkılar sunacaktır.

Animasyon Aktivitelerinin Pazarlama Açısından Konaklama İşletmesine Etkisi

Animasyon aktivitelerinde amaç her ne kadar turistleri eğlendirerek hem turiste hem de tesise hareket kazandırmak olsa da sonuçta bu aktivitelerin konaklama işletmesine birçok katkıları bulunmaktadır. Turizm animasyonu aktiviteleriyle farklı, zenginleştirilmiş ürün sunma potansiyeline sahip olan konaklama işletmeleri, diğer işletmelere oranla, uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için daha farklı avantajlar yakalayabilmektedir.

Turizm animasyonu aktivitelerinin konaklama işletmelerine sağladığı katkılara aşağıda maddeler halinde değinilmiştir. Bunlar:

- Turizm animasyonu aktivitelerini etkin biçimde hazırlayıp sunabilen işletme, turistleri konaklama süreleri boyunca sıkılmadan işletmede tutmalarından dolayı hem kaynak kullanımında etkinliği sağlar hem de stratejik açıdan pazarda üstün konumlama gerçekleştirir (Türkay, Korkutata, Şengül, & Solmaz, 2015).
- Animasyon faaliyetlerinin bir işletmede var olması turistler açısından çekicilik oluşturmaktadır. Turistin turistik ürün tercihinde etkili olabilen animasyon aktiviteleri reklam ve tanıtım yoluyla bir pazarlama aracı olarak kullanılır.
- İşletmeden memnun kalarak ayrılan turistler, tanıdıklarına işletme hakkında ağızdan kulağa iletişim yoluyla olumlu tavsiyelerde bulunur ve reklamını yapar.

- İşletmenin daha canlı ve hareketli olmasına katkı sağlar.
- Turistlerin kalış süreleri uzatılarak, doluluk oranları ve gelirlerinde önemli artışlar sağlanabilir. Turistlerin ülkede ve işletmede kalış süreleri, turizmin ekonomik yönünü ele alan çalışmalara her zaman konu olmuştur. Araştırmalara göre; Türkiye'ye gelen turistlerin kalış sürelerinin, diğer Akdeniz ülkelerine giden turistlerin kalış sürelerinden düşük olmasının nedeni, rekreasyon ve turizm animasyonu aktivitelerinin sınırlı olmasına bağlanmıştır (Dinç & Taşkın, 2011; Kahveci, 1994).
- Turistik ülke imajının yanında farklı, iyi bir işletme imajı da yaratılmış olur.
- Oda satışları ve yiyecek-içecek satışlarına ek olarak önemli oranda yan gelir sağlanır.
- Re-trip (turisti tekrar geri getirme) sayesinde, yeni bir turist kazanma maliyeti düşürülmüş olur.
- Konaklama işletmesinin herhangi bir alanda marka olmasını sağlar. Örneğin çocuk kulübü ile ilgili alanlar varsa, çocuklu aileler için tercih sebebi olacaktır ya da spor alanları geniş ise spor aktivitelerinden hoşlanan konuklar için tercih sebebi olacaktır.
- Konaklama işletmeleri, yeni turistik ürünler geliştirilmesi ve farklı istek ve beklentilere sahip turistlere eğlenceli bir biçimde cevap verilmesinde, turizm animasyonu aktiviteleriyle bu boşluğu doldurur.
- Sunulan kaliteli programlar işletmenin saygınlığını artırarak, marka değerine de katkı sağlar (Türkay, Korkutata, Şengül, & Solmaz, 2015).

Animasyon Aktivitelerinin Pazarlama Açısından Turizm Pazarına Etkisi

Turizm yöre, bölge ve ulus ekonomisine ve ülkenin tanıtımına önemli katkılar sağlayan hizmetler sektörünün en önemli alt sektörüdür. Animasyon

aktiviteleri de turizm sektörüne önemli katkılar sağlayan bir hizmetler bütünüdür. Turizm animasyonu aktivitelerinin turizm pazarına sağladığı katkılara aşağıda maddeler halinde değinilmiştir. Bunlar:

- Animasyon aktiviteleri ile turizm pazarında turistik ürün çeşitliliği artırılarak, farklı turist profillerine farklı hizmetler sunulma şansı yakalanmaktadır.
- Modern pazarlama anlayışına uygun olarak turistlerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması amaçlandığından, bu amaçlar yerine getirilerek turizm talebi artırılır, yeni iş alanları ve istihdam yaratılır.
- Türkiye'nin tanıtımına, turistik ülke imajına katkı sağlanmış olur.
- Animasyon faaliyetlerinin tüm yıl yayılması yoluyla turizm sezonu uzatılabilir.

Eğlence ve animasyon aktivitelerinin ön plana çıkarıldığı destinasyonlar yaratılarak (Disneyland örneği gibi), Türkiye turizm pazarının turistik ürün çeşitliliği ve cazibesi artırılır.

Yöntem

Çalışma için gerekli veriler literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Literatür taraması, veri toplama ve toplanan verinin öneminin tartışılması, toplanan verilerin problemle ilişkisinin kurulması ve bilginin sınıflandırılması aşamalarından oluşan bir süreçtir (Balcı, 2001). Bu süreçte, kitap, dergi, tezler ve internet siteleri incelenmiştir. Ayrıca yazarlar tarafından turistik işletmelerde uygulanan animasyon aktivitelerinden bazıları yerinde gözlemlenerek incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Türkiye'de turistik tesislerde uygulanan animasyon aktivitelerinden gece şovlarında yabancı müzikallerin, yabancı gösteri ekiplerinin şovlarının yoğun olarak kullanıldığı, zengin Türk folklorünün kaynaklarından neredeyse hiç yararlanılmadığı, geleneksel bir uygulama olarak sunulan Türk

Geceleri aktivitelerinin kültür tanıtımında bilimsel ölçütlerle gerçeğine uygun olarak başarılı bir şekilde sunulamadığı gözlemlenmiştir.

Turizm animasyonu aktivitelerinin kültürel değerlerin aktarılmasında bir araç olması, işletmenin, yörenin ve ülkenin turizm açısından pazarlanmasında önemli bir enstrüman olacağı kanaatindeyiz.

Sonuç ve Öneriler

Son zamanlarda turizm eğlencelerinde yerel konseptler öncelikli olmaya başlamaktadır. Çünkü modern dönemin keşfetme arzusundaki meraklı turistleri için gidilen bölgenin yerel motifleri cezbedicidir. Bu durum göz önüne alındığında önümüzdeki yıllarda, Türkiye turizmde eğlencede yerel ve kültürel motiflere daha sık rastlanabileceği, hatta bu motiflerin yaygın kullanılması sonucunda, bu çalışmaya benzer araştırmalarda da yerini alabileceği umulmaktadır.

Turizm animasyonu eğlendirici niteliği dışında, kültürel pazarlamada konusunda da kaynak olarak kullanılmalıdır. Broadway'in mega müzikalleri ve pazarlanmaları örneğinde olduğu gibi, yerli tesislerde sunulacak gösteri ve şovlarda zengin Türk kültür tarihinin efsanelerine, masallarına, geleneksel tiyatromuzu oluşturan kaynaklara yer verilmelidir. Orijinallerini ya da bir benzerlerini kendi ülkelerinde de izleme şansına sahip bugünün turist/seyircisine, ülkemizin geçmişinden ve kültüründen uyarlanmış gösteri ve şovlar sunmak, turizm animasyonu aracılığı ile turizm gibi uluslar arası bir platformda kültür tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Turizm animasyonu gösterileri için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun desteği ile alanında uzman kişilerden oluşan ekiplerle, kendi tarihimizin kaynakları ele alınmalı, projelendirilmeli, temsil vermeli hatta ortaya çıkan tarihten, masaldan, sözlü gelenekten uyarlanmış bu yeni eserler ülke tanıtımlarında kullanılmalıdır. Böylelikle tesis seçiminde belirleyici bir rolü olan animasyon sayesinde Türkiye'de turizm, tesis olanakları ve doğal güzelliklerin yanında eğlence konusunda da turizmde rakipleri ile yarışabilir bir düzeye çekilecektir.

Kaynakça

- Agnew, J. (2011). *Entertainment in the Old West*, Mcfarlandand Company, Inc., North Carolina, USA.
- Akdağ, G., & Akgündüz, Y. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme. N. Kozak, & K. Karamustafa (Dü.), *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi içinde* (s. 229-239). Nevşehir: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayıncılık. Ankara
- Borhan, O., & Erkmek, N. (2010). Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Turkish Journal of Sport and Exercise* , 11 (3) s.21-26.
- Dinç, Y. & Taşkın, E. (2011). Eğlence Turizmi. N. A. Hacıoğlu içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2 b., s. 458). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (6. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heung, V. C. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 12 (5), s.308-315.
- Hughes, H. Arts, (2000). *Entertainment, and Tourism*, Routledge Taylor and Francis Group, New York, USA.
- Kahveci, Ş. (1994). *Türkiye'deki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

-
- Karaman, M. (2014). Turizm Animasyonu Gösterilerinin Kökenleri ve Yapısal Özellikleri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, GSE, Sahne Sanatları Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lupton, D. (2002). Duygusal Yaşantı, Sosyo Kültürel Bir İnceleme, Çev. Mustafa Cemal, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MOSS, S. (2009). The Entertainment Industry : An Introduction, Cabi Publishing, UK.
- Orel, F. D., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11) s.61-76. <http://sbeski.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=44>
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncay, M. (1999). Müzikalin Kısa Tarihi, *Mimesis Tiyatro/ Çeviri Araştırma Dergisi*, Sayı:7, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s.360-366.
- Turan, O. (2009). 1980 Sonrası Müzikal Tiyatroda Yeni Yaklaşımlar ve Megamüzikaller, İstanbul Üniversitesi, SBE, Sahne Sanatları Anasanat Dalı Opera Sanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkay, O. Korkutata, A., Şengül, S., & Solmaz, S. A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (12), s.79-102.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Kara, E. (2016). Sürdürülebilir Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması: Marmaris Örneği, *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11) s.599-618.