

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ANTALYA'DA 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE SUNULAN  
REKREATİF AMAÇLI ANİMASYON FAALİYETLERİNİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Abdulmenaf KORKUTATA**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oğuz TURKAY**

**MART- 2015**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ANTALYADA 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE SUNULAN  
REKREATİF AMAÇLI ANİMASYON FAALİYETLERİNİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ  
Abdulmenaf KORKUTATA

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 04/03/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Başarılı	M. İ. Ş.
Prof. Dr. Erdal ZORBA	Başarılı	E. Z.
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Başarılı	O. T.
Doç. Dr. Çetin YAMAN	Başarılı	Ç. Y.
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA	Başarılı	Ş. U.

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Abdulmenaf KORKUTATA**

**04.03.2015**

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. OĞUZ TÜRKAY hocama çok teşekkür ederim. Ayrıca bu tezin hazırlanması aşamasında Sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK ve Sayın Doç. Dr. Çetin YAMAN hocalarıma değerli katkı ve emeklerinden dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Doktora eğitimim boyunca değerli bilgilerini ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen sürekli bana destek olan sayın Prof. Dr. Muhsin HALİS, Prof. Dr. Mehmet Barca, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Doç.Dr, Abdulkadir HIZIROĞLU, Doç.Dr. Ali TAŞ, Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY hocalarıma da en içten duygularıyla sevgi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca araştırma anketinin İngilizce, Rusça ve Almanca çevirisinde bana değerli vakitlerini ayırıp destek olan sayın Doç. Dr. Serdar TOK, Okt. Halil İrfan MERCAN, Okt. Birol ALPAÇ hocalarıma ve kıymetli Hanımefendi Lubov MOLCHANOVA' ya şükranlarımı sunarım.

Antalya ilinde veri toplamam konusunda benden yardımlarını esirgemeyen ve her zaman destek olan Sayın Gürbüz GENÇCAN, Volkan BAŞAK, Adnan İLHAN, Mehmet Ali ERTEKİN 'e, Bircan ÇINAR hocama, Eğlence Müdürlerimize ve Genel Müdürlerimize şükranlarımı sunarım. Ayrıca verilerin analiz programına aktarılmasında bana yardımlarını esirgemeyen öğrencilerime de çok teşekkür ederim.

Çalışmanın son haline gelmesinde katkılarını esirgemeyen mesai arkadaşlarım Sayın Arş. Gör. Emrah ÖZSOY, Arş. Gör. Ümit ŞENGEL, Arş. Gör. Çağrı ERDOĞAN ve Arş. Gör. Seyit Ahmet SOLMAZ hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca bu günlere ulaşmamda emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babama, anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Bu Doktora Tezi, “Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir”. (Proje No: 2013-5002-028).

**Abdulmenaf KORKUTATA**

**04.03.2015**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: KAVRAMSAL AÇIDAN REKREASYON VE ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi .....	13
1.2. Dünyada Rekreasyon .....	21
1.3. Türkiye’de Rekreasyon .....	27
1.4. Rekreasyona Duyulan İhtiyaç ve Nedenleri.....	29
1.4.1. Kişisel Nedenler .....	30
1.4.2. Toplumsal Nedenler .....	38
1.5. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	39
1.5.1. Mekânsal Açıdan Rekreasyon.....	40
1.5.2. Etkinliklere Katılma Sekline Göre Rekreasyon .....	41
1.5.3. Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon.....	42
1.5.4. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon.....	42
1.5.5. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon .....	43
1.5.6. Yaş Grupları ve Aileler için Rekreasyon İhtiyacı.....	45
1.6. Rekreasyon-Turizm İlişkisi .....	49
1.6.1. Animasyonun Tanımı ve Temel Özellikleri.....	54
1.6.1.1. Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Önemi.....	57
1.6.2. Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri.....	60
1.6.3. Animasyon Faaliyetlerinin Turistik Ürüne Etkisi .....	65
1.7. Otel İşletmelerinde Yapılan Rekreatif Animasyon Faaliyetleri.....	70
1.7.1. Karada Yapılan Rekreatif Faaliyetler .....	70
1.7.2. Suda Yapılan Rekreatif Faaliyetler .....	71

1.7.3. Sağlıklı Yaşam Faaliyetleri.....	72
1.7.4 Gece Yapılan Rekreatif Faaliyetler.....	72
<b>BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>74</b>
2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	79
2.1.1. Ürün ve Ürün Kalitesi.....	80
2.1.2. Beklentiler.....	88
2.1.3. Performans .....	91
2.1.4. Fiyat .....	92
2.2. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	94
2.2.1. Marka Yaratma Açısından Önemi .....	95
2.2.2. İmaj Yaratma Açısından Önemi .....	96
2.2.3. Müşteri Sadakati Açısından Önemi .....	98
2.2.4. Hizmet Sürekliliği Açısından Önemi.....	103
2.2.5. Müşteri Şikâyetleri Açısından Önemi.....	104
2.3. Otel işletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	107
2.3.1. Kişisel Faktörler.....	109
2.3.2. Sosyal Faktörler .....	110
2.3.3. Ekonomik Faktörler .....	111
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	112
2.4. Müşteri Memnuniyeti Açısından Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri .....	113
2.4.1. Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinde Müşteri Memnuniyetini Arttıran Faktörler .....	113
2.4.2. Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinde Müşterilerde Memnuniyetsizlik Yaratan Faktörler .....	114
2.4.3. Rekreasyon ve Animasyon Çeşitlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	115
<b>BÖLÜM 3: ANTALYA'DA 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE SUNULAN REKREATİF AMAÇLI ANİMASYON FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ .....</b>	<b>117</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	117
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	118

3.2.1. Veri Toplama Aracı .....	119
3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	120
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları .....	121
3.2.4. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	121
3.2.5. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri.....	121
3.2.6. Araştırma Modeli .....	124
3.3. Araştırma Bulguları ve Yorum .....	125
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	125
3.3.2. Katılımcıların Seyahat Organizasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri.....	126
3.3.3. Genel Animasyondan Memnuniyet, Hizmet Kalitesinden Memnuniyet ve Genel Memnuniyet İfadelerinin Katılım Düzeyleri .....	130
3.3.4. Animasyondan Memnuniyet – Diğer Hizmetlerden Memnuniyet ve Genel Memnuniyet Kapsamında Hipotez Testlerinin Bulguları .....	133
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>149</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>173</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>201</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>213</b>

## KISALTMALAR

<b>AFKM</b>	: Animasyon Faaliyetlerinde Kullanılan Materyaller
<b>AFÇT</b>	: Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Tutumları
<b>AFÇD</b>	: Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Davranışları
<b>AFÇBD</b>	: Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Bilgi Ve Deneyimleri
<b>AFİ</b>	: Animasyon Faaliyetlerinin İçeriği
<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
<b>Ve Diğ.</b>	: Ve Diğerleri
<b>BKZ</b>	: Bakınız
<b>P</b>	: Anlamlılık Düzeyi (İstatistik)



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Animasyon Çeşitlerinin Sınıflandırılması .....	59
<b>Tablo 2:</b>	Animasyon faaliyetleri çalışanlarında Bulunması Gereken Özellikler.....	60
<b>Tablo 3:</b>	Müşteri değeri ve Müşteri memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar .....	76
<b>Tablo 4:</b>	Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	99
<b>Tablo 5:</b>	Turistlerin Mutluluk Döngüleri .....	102
<b>Tablo 6:</b>	Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	125
<b>Tablo 7:</b>	Katılımcılara Ait Seyahat Organizasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	127
<b>Tablo 8:</b>	Animasyon Faaliyetleri Kısımında Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	130
<b>Tablo 9:</b>	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	131
<b>Tablo 10:</b>	Animasyondan Memnuniyet İfadelerinin Frekans Analizleri .....	132
<b>Tablo 11:</b>	Animasyon Faaliyetleri Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi.....	134
<b>Tablo 12:</b>	Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	136
<b>Tablo 13:</b>	Boyutlar Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Korelasyon Testi.....	137
<b>Tablo 14:</b>	Genel Animasyon Alt Boyutlarının Genel Memnuniyete Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları .....	138
<b>Tablo 15:</b>	Otel İşletmelerinde Genel Animasyonun Diğer Hizmet Alanlarıyla Birlikte Genel Memnuniyete Etkisini Test Etmeye Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Bulguları .....	139
<b>Tablo 16:</b>	Tekrar Satın Alma ile Genel Memnuniyete Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	140
<b>Tablo 17:</b>	Cinsiyete Göre Boyutların Farklılığının İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi .....	141
<b>Tablo 18:</b>	Medeni Duruma göre Boyutların Farklılığının İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi .....	142
<b>Tablo 19:</b>	Gelire Göre Araştırma kapsamında Yer Alan Değişkenlere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları .....	143

<b>Tablo 20:</b>	Uyruğa Göre Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Yönelik Farklılığının İncelendiği Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları .....	145
<b>Tablo 21:</b>	Yaşa Göre Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Yönelik Farklılığının İncelendiği Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları .....	147

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Rekreasyon Çeşitleri .....	40
<b>Şekil 2</b>	: Turistik Ürünlerle Diğer Ürünlerin Sağladığı Faydaların Karşılaştırılması .	67
<b>Şekil 3</b>	: Müşteri Davranışlarının Diğer Disiplinlerle Olan İlişkisi.....	75
<b>Şekil 4</b>	: Müşteri Değerinin Unsurları .....	79
<b>Şekil 5</b>	: Genişletilmiş Ürün Kavramı .....	81
<b>Şekil 6</b>	: Turizm Ürünün Yaşam Eğrisi .....	87
<b>Şekil 7</b>	: Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri ve Sonuçları .....	108
<b>Şekil 8</b>	: Araştırma Modeli .....	124

**Tezin Başlığı:** Antalya’da 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Sunulan Rekreatif Amaçlı Animasyon Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

**Tezin Yazarı:** Abdulmenaf KORKUTATA **Danışman:** Doç. Dr. Oğuz TURKAY

**Kabul Tarihi:** 04.03.2015

**Sayfa Sayısı:** vii (ön kısım)+201 (tez)+12 (Ek)

**Anabilim dalı:** Turizm İşletmeciliği **Bilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin temel nedeni, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılamak ve onların memnuniyetini sağlamaktır. Bu nedenle otel işletmeleri hizmet verdikleri sektörde varlıklarını idame ettirebilmeleri için müşterilere sundukları hizmetlerde farkındalıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yer alan ön büro hizmetleri, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetlerinin dışında, otel işletmelerinin müşterilere sunduğu animasyon faaliyetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyine etkisini incelemek ve animasyon hizmetleri tarafından ortaya konulan faaliyetlerin otel işletmeleri açısından önemini tespit etmektir.

Animasyon faaliyetlerin müşteri memnuniyetine etkisinin olup olmadığı tespit etmek amacıyla Antalya ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 17 otel işletmesine ulaşılmış ve 1189 anket istatistikî metotlarla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında; genel animasyon faaliyetlerinden memnuniyeti belirleyen ifadelerle yapılan faktör analizi sonucunda; animasyon faaliyetlerinden kullanılan materyaller, animasyon faaliyetlerinde çalışanların tutumu, davranışı ile bilgi ve deneyimleri, son olarak da animasyon faaliyetlerin içeriği gibi alt boyutlar tespit edilmiştir. Genel animasyon faaliyetlerinden memnuniyetin bağımlı değişken olan genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlardan bilgi ve deneyim ( $p>,410$ ) alt boyutu hariç diğer boyutların genel memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon Faaliyetlerinden Memnuniyet, Müşteri Memnuniyeti, Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri, Rekreasyon, Antalya

<b>Title of the Thesis:</b> The Effects of Recreative Animation Activities on Customer Satisfaction in 4 and 5 Star Hotels in Antalya	
<b>Author:</b> Abdulmenaf KORKUTATA	<b>Supervisor:</b> Assoc. Pro. Dr. Oğuz TURKAY
<b>Date:</b> 04.03.2015	<b>Nu. Of pages:</b> vii (pre text)+201 (main body)+12 (App.)
<b>Department:</b> Tourism Management	<b>Subfield:</b> Tourism Management
<p>Main purposes of the services given in hotels are to meet service needs of customers and to please them. Consequently; hotels must present their awareness in services given to customers in order to sustain their presence in the market. With respect to that, the research aims to study the influence of hotel's animation activities apart from the front desk services, housekeeping services, food &amp; beverage services on customer satisfaction levels and to determine the significance of activities organized by the animation team.</p> <p>The research was made on 4 and 5 Star hotels in Antalya in order to find out whether animation activities had influence on customer satisfaction or not. 17 hotels were studied within this framework and 1189 surveys were analyzed through statistical methods. Considering the research results; the factor analysis made on the statements determining satisfaction from general animation activities revealed out sub dimensions such as the materials used in animation shows, attitudes, behaviors, knowledge and experience of the animation team, and finally, contents of the animation activities. Satisfaction from general animation activities was found to have a statistically significant and positive influence on general satisfaction which was the dependant variable. Except for the sub-dimensions of knowledge and experience (<math>p&gt;.410</math>), it is concluded that all other sub-dimensions had significant effects on general satisfaction.</p>	
<b>Keywords:</b> Satisfaction from Animation Activities, Customer Satisfaction, Four and Five Star Hotels, Recreation, Antalya	

## GİRİŞ

İnsanlar yüzyıllardır geziler yapmanın yanında, gerekli gördükleri zamanlarda da yeni yerler keşfetmeyi arzulamışlardır. İnsanların seyahat etmelerine neden olan temel sebep genelde ticaret, bilgi ihtiyacı, kişisel ve dinsel amaçlar olduğu görülmüştür. İnsanların bu ihtiyaçları zamanla gelişmiş ve günümüzdeki güncel formlarını almıştır (Cristea, 2012: 178). Turizm etkinlikleri de bu formların içerisinde yer almaktadır.

Turizm faaliyetleri yirminci yüzyıldan itibaren dünyada hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve ülkemizde son otuz yıldır önemli bir değer haline gelmiştir. Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde bireyler verimliliği arttırabilmek ve genel sağlığı koruyabilmek için spor, sanat ve gezi gibi çeşitli rekreatif faaliyetlere yönlendirilmektedirler. İnsanlar yoğun iş temposundan kurtulmak için, boş zamanlarında kendilerini bireysel olarak geliştirmek ve sosyalleşmek amacıyla rekreatif faaliyetlere katılma ihtiyacı duymaktadır. Bu faaliyetlerin bir bölümü de turizm etkinliklerinde yer alan ve otel işletmelerinde özellikle müşteriler tarafından büyük ilgi gören animasyon faaliyetleridir. Rekreatif faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin isteklerinin kişiden kişiye değişiklik göstermesi bireyin haz alacağı faaliyetlerin farklılığını da ortaya koymaktadır.

Turizm ile ilgili yapılan tanım ve sınıflandırmalar değerlendirildiği zaman turizmin zengin bir içeriğe sahip olduğu ve çok farklı amaçlar için yapıldığı görülmektedir. Turizm etkinliklerinin yapılma amaçları ne olursa olsun turizme kaynaklık eden unsurların başında doğal, tarihi ve kültürel güzellikler gelmektedir (Özel, 2004: 13). Ayrıca çeşitli doğal zenginlikler, zengin çevresel kaynaklar ve kültürel değerler de alternatif turizmin temelini oluşturmaktadır (Güngör ve Cengiz, 2006: 69).

Turizm sektörü; geleneksel tarım üretiminde düşüşlerin yaşandığı, gelişmekte olan ülkelerde en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Aynı zamanda turizm faaliyetleri yerel ekonomileri etkilemeye başlamış, döviz gelirini artırmış ve mevsimlik de olsa istihdam olanağı yaratmıştır. Turizm sektörü, dünyada yaşanan ekonomik durgunluğa rağmen büyüyen ve istihdam alanı yaratan tek sektör olma durumundadır. Turizm sektörünün bu özelliğinin yapılan yatırımlar ve gelişmeler doğrultusunda 21. yüzyılda da devam edeceği öngörülmektedir. Turizm sektöründeki bu gelişmelerin beraberinde

özellikle bölgesel istihdam olanaklarına katkı sağlaması beklenmektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012: 39-40). Nitekim Türkiye’de turizm sektörü en büyük ikinci ekonomik sektör konumundadır (Yılmaz, 2004: 1).

Turizm işletmelerinde hizmetlerin çeşitlenmesi hem işletmeler arasındaki rekabeti artırmakta hem de bu işletmeleri farklılıklar yaratmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla işletmenin rekabet avantajı elde etmede izleyeceği yol, rakiplerinden farklı ve kaliteli hizmet üretme anlayışıyla günümüz şartlarındaki isteklere cevap verebilmektir (Altan ve diğ., 2003; Akdağ, ve Akgündüz 2010: 230). Turizm faaliyetlerinde önemli bir yeri olan otel işletmeleri sahip olduğu rekreasyon olanakları ve animasyon programları ile satış faaliyetlerinin etkinlik kazanmasını sağlamaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamada rekreasyon hizmetlerinin önemli bir rolünün olduğu (Heiens, 2000; Chu ve Choi, 2000), müşterilerin sırf rekreasyon hizmetleri için otel odası satın aldığı (Mueller ve Kaufmann, 2001) ve aynı zamanda müşterilerin daha uzun süreli oda kiraladıkları (Borhan ve Erkmén, 2009) ortaya koyulmuştur. Bunun yanında rekreasyon ve animasyon faaliyetleri dinlenme ve eğlenme amaçlı gelen turistlerin memnuniyetini arttırarak doğum sağlamalarına ve yeniden tercih etmelerine neden olmaktadır.(Gökdeniz ve Dinç, 2000). Ayrıca yerli turistlerin tekrar ziyaret nedenlerini etkileyen üç değişkenden birinin “*aktivite ve hizmetler*” olduğunu Duman ve Öztürk (2005), yaptıkları çalışmalarında belirtmişlerdir.

### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, otel işletmelerinin müşterilere sunduğu animasyon faaliyetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyine etkisini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, animasyon hizmetleri tarafından ortaya konulan faaliyetlerin otel işletmeleri açısından önemini irdelemektir.

Günümüz de yoğun rekabet şartları altında faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalan otel işletmeleri açısından rekabet avantajı elde etmek önemli bir hal almıştır. Bu anlamda otel işletmeleri rekabet avantajı elde etmede çok çeşitli faktörlerden yararlanabilmektedir. Otel işletmelerinin en temel kaynağının müşteri yönlü mal ve hizmet üretmek olduğu söylenebilir (Sin ve diğ., 2005). Nitekim yapılan araştırmalar, otel işletmelerinde ağırlanan misafirlerin, memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik

yapılan araştırmalarda yer alan hizmet faktörü içinde kalite olgusu, ürün olgusu, fiyat olgusu, servis olgusu, hız olgusu, tutundurma olgusu, güven olgusu ve iletişim olgusu gibi değişkenlerin yer aldığı görülmektedir (Danı, 2011; Özgüven, 2008: 660, Özçelik 2007: 82; Demir, 2007; Costa ve diğ., 2004: 119; Burns ve diğ., 2003) Ayrıca Kocaman (2012: 78) alışmasında ölkemizdeki otelcilerin verimli geçirdikleri sezonu devam ettirmek için özellikle çocuklu ailelere yönelik paketlerin zenginleştirilmesinde animasyon ve eğlencenin önemine vurgu yapıldığını belirtmiştir. Bu durumun bir dezavantaja dönüşmemesi için rekreasyon ve animasyon alanında sunum yapacak ve görev alacak bireylerin programlamada ve yürütmeye donanımlı olması önemli bir husus arz etmektedir (Köktaş, 2004: 37). Çünkü insanlar iş yoğunluğu ve zaruri ihtiyaçlarının (yemek, uyku, vb.) dışında kalan zamanlarında geçici de olsa günün büyük bir çoğunluğunda yaşadıkları çevreden ayrılarak rekreatif faaliyetlerde bulunmak isterler (Yılmaz, 2006: 124). Bu nedenle yoğun stres altında çalışma yaşamına devam eden bireyler için rekreasyon faaliyetleri zaman içinde önemli bir gereklilik haline almıştır.

Günümüzde, özellikle gelişmiş ölkelerde bireyler verimliliklerini arttırabilmek ve genel sağlık durumlarını koruyabilmek için, spor, sanat ve gezi gibi çeşitli rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedirler. Rekreasyon, gönüllü olarak ve günlük yaşamlarından uzaklaşarak, boş zamanlarında katılmak istedikleri (Karaküçük ve Gürbüz 2007: 31, Akten ve Akten 2011: 3, Demir ve Demir, 2006: 37, Orel ve Yavuz, 2003: 61, Yılmaz ve diğ., 2003: 353) faaliyetleri kapsadığı için turizm faaliyetleri ile kısmen örtüşmektedir (Turkay, 2009: 257). Bu bağlamda Batman (2008) otel işletmelerinde rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir.

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması diğer endüstrilere göre daha güç olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunun nedeni, otel işletmelerinde sunulan hizmetin hem soyut hem de heterojen bir yapıda olması ve aynı zamanda hizmet değerlendirmesinde sübjektif kriterlerin etkili olmasıdır. Bu sebeple literatüre bakıldığında otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi ve ölçümü üzerine çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve bu alanın akademisyenler tarafından yoğun bir ilgi odağı haline getirildiğini söylemek mümkündür (Barsky, 1992; Chadee ve Mattson, 1996; Danaher ve Arweiler, 1996; Augustyn ve Ho, 1998; Pizam ve Taylor, 1999; Ekinci,



2003; Hsi ve Jui, 2007). Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önem arz etmesi Türkiye’de de bu alanda çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Nitekim Türkiye’deki literatüre bakıldığında konunun farklı boyutlarını ele alan araştırmaların da yapıldığı görülmektedir (Demir, 2006; Özer ve Günaydın, 2010; Bulut 2011; Öner, 2012; Esen, 2011). Ancak otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetleri ve söz konusu bu faaliyetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda yürütülen araştırmanın söz konusu literatürdeki bu eksikliği gidermek üzere anlamlı bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Antalya’da hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise otel işletmelerinde konaklayan Alman, İngiliz, Rus ve Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. İfadelerin ölçeklendirilmesi, (1) Kesinlikle katılmıyorum - (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu kapsamda elde edilen veriler, istatistiksel metotlarla analiz edilmiştir.

Ortaya çıkan boyutların arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak için korelasyon testi yapılmıştır. Boyutlar arasında yer alan genel animasyon memnuniyet boyutu ile genel memnuniyet arasındaki etkiyi, bir de genel memnuniyet ile tekrar satın alma arasında etkiyi incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak boyutların, katılımcıların medeni durumuna, gelir durumlarına, uyruklarına ve yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını incelemek adına bağımsız örneklem testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın evreni olan Antalya İlinin;

- Kıyı otellerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşterilerine yönelik alan çalışmalarına izin vermemesi,
- Otelde konaklamaları sırasında turistlerin anket doldurmak konusunda isteksiz davranmaları.

## **Çalışmanın Kapsamı ve İçeriği**

Bu araştırma, müşterilerin dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet olarak sunulan animasyon faaliyetlerinden duydukları memnuniyeti incelemek ve bu amaca bağlı olarak otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerinin genel müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır? Sorusuna cevap aramaktır. Bu nedenle bir hizmet sektörü olan otel işletmeleri müşterilerin istek ve arzularına yönelik ürün sunmaları oldukça önemli bir konudur.

Turizm İşletmeleri içinde yer alan otel işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri çeşitlendirmesi hizmet ettikleri sektörde işletmeler arası rekabeti arttırmakta hem de bu, işletmeleri farklılıklar yaratmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri hizmet ettikleri sektörde varlıklarını idame ettirebilmeleri için farkındalıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Çünkü bu oluşturdukları farkındalıkla sektörde rekabet avantajı elde edebilecek ve kaliteli hizmet üretme anlayışıyla yüksek beklentili müşteri isteklerine cevap verebilecektir. Nitekim otel işletmelerinde yer alan ön büro hizmetleri, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetlerinin dışında animasyon faaliyetleri de satış faaliyetlerine etkinlik kazandırmaktadır.

## **BÖLÜM 1: KAVRAMSAL AÇIDAN REKREASYON VE ÖZELLİKLERİ**

Rekreasyon (Boş zaman) kavramı gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte insan hayatında gittikçe önemli bir hal almaya başlamıştır. Nitekim ülkemizde de son yıllarda rekreasyon kavramı üzerinde sıkça durulmaktadır (Ağyar ve Lapa, 2012: 305). Boş zamanları değerlendirme aktivitesi olan rekreasyon (Balcı ve İlhan, 2006: 11), Fransızca kökenli bir kelime olup “yenilenme veya tazeleneme” anlamına gelen “recreation” sözcüğünden türetilmiştir (Kozak ve diğ., 2012: 73). Latince de ise rekreasyon kavramı izin vermek anlamına gelen “licer” kelimesi ile özdeşleşmiştir. Rekreasyon açık ve kapalı alanlarda yapılan, insanların kendi istekleri ile katıldıkları ve zevk aldıkları etkinliklerden oluşmaktadır. Rekreasyon etkinlikleri birçok farklı unsurdan etkilenen ve birçok bilim dalını ilgilendiren multidisipliner bir alandır (Cordes, 2013: 3-7).

İnsanlar iş yaşamlarının dışında kalan vakitlerde dinlenmekten ve sevdikleri insanlarla beraber olmaktan mutluluk duyarlar. Bu nedenle çalışma hayatının dışında kalan zaman insanlar için oldukça önemlidir. özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların kalabalık şehir yaşantısından kaçmak istemeleri insanların rekreasyon etkinliklerine yönelmelerine neden olmuştur (Kuş ve diğ., 2011: 62-63). İnsanlar farklı büyüklükte ve çeşitli zamanlarda meydana gelen boş zamanlarını dinlenmek, sürekli yaşam alanlarından uzaklaşmak, gezip-görmek, beraber vakit geçirmek, farklı heyecanlar duymak, çeşitli yaşamışlıklar tatmak, sağlık alanında ve değişiklik niyetiyle, kapalı ya da açık alanlarda, hareketli ya da dinlenmek için, şehir ya da kırsal alanlarda yapılan faaliyetlere katılmaktadırlar. Rekreasyon, kişilerin boş zamanlarında uyguladıkları bu faaliyetleri ifade eden bir kavramdır. İnsanların iş saatleri dışında boş zamanlarında katıldıkları etkinliklerle ilgilidir. Boş zaman etkinlikleri tanımında kişilerin günlük, hafta sonları, yıllık izinleri ve daha uzun tatilleri ile emeklilik yaşamlarının ilerideki dönemlerinde farklı alanlarda yaptıkları ve çeşitlilik gösteren aktiviteler söz konusudur. Aktiviteler, kişilerin farklı istek ve hedefleri doğrultusunda önem kazanmaktadır. Bu özellik, rekreasyonun tam anlamıyla tanımının yapılmasını zorlaştıran bir unsurdur. Fakat geniş seçenekler ve farklı yaklaşımlarla rekreasyon ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır (Karaküçük, 2008: 58-59).

Hazar (2003: 21) ve Hacıoğlu ve diğ., (2009: 30) rekreasyon kavramını “İnsanların belirli bir sınırlamaya sahip olan yaşam sürelerinde, zorunlu davranış ve ihtiyaçları dışında kalan zaman dilimini (boş zamanlarını), para kazanma amacı taşımadan iyi bir biçimde değerlendirebilmek amacıyla gönüllü olarak katıldıkları doyum sağlayıcı aktivitelerdir şeklinde tanımlamıştır. Jewell (1997: 15) rekreasyonu, “insanların serbest zamanlarında eğlenmek ve güzel vakit geçirmek için gönüllü olarak katıldıkları aktiviteler” olarak tanımlamıştır. Tribe (2005: 3) ise rekreasyonu, “insanların serbest zamanlarında evde yaptıkları bazı etkinlikler ile (kitap okuma, televizyon izleme vb.) ev dışında yaptıkları çeşitli etkinlikler (spor yapmak, tiyatroya gitmek, sinemaya gitmek vb.)” şeklinde tanımlamıştır. Albayrak, (2012: 44)’ da rekreasyon, insanların serbest zamanlarını değerlendirmek için buldukları ortamlardan ayrılarak, eğlenme, dinlenme, sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma ve beden sağlığını geliştirme amacı güderek katıldıkları etkinlikler bütünü olarak tanımlamıştır. Güngörmüş, (2007: 33) ‘de rekreasyonu, insanların boş zamanlarında yaptıkları, belirli bir amaca yönelik olan, kişisel tatmin ve gönüllülük esasına dayalı, başka kişilere devredilemeyen, insanı canlandıran ve mutluluk veren, aktif ve pasif olarak yapılan her türlü fiziksel, sosyal, ruhsal ve zihinsel etkinlikler olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda Rekreasyon: *“insanların zorunlu iş yükleri ile fizyolojik (uyku, yemek vb.) ihtiyaçları dışında kalan boş zamanlarında, kişisel gelişimlerini sağlamak, zihinsel ve bedensel yorgunluklarını gidermek için gönüllü olarak katıldıkları ve haz aldıkları sosyal ve kültürel aktiviteler bütünüdür”* şeklinde de tanımlanabilir. Bu tanımlar doğrultusunda insanların özellikle fiziksel aktiviteye yönelik katıldıkları rekreasyon etkinliklerinin bireylere ne kadar faydalı ve yararlı olduğu (Donneley, 2002: 4) araştırmacılar tarafındanda açıkça ifade edilmektedir. Nitekim rekreasyon etkinlikleri çağdaş yaşamı desteklemenin yanında organizmanın fonksiyonel kapasitesinin geliştirilmesinde ve bazı hastalıklara yakalanma oranının azaltılmasında önemli fonksiyonlara sahiptir (Jakovlev ve diğ., 2011: 3). Ayrıca rekreasyon etkinlikleri hem bireysel hem de toplumsal olarak belirli bir değere sahiptir (Veal, 1992: 7-8).

Ancak rekreasyon tanımlarında da görüldüğü gibi herkes tarafından kabul edilen veya üzerinde fikir birliğine varılmış ortak bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu bağlamda rekreasyonun temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (McClean ve diğ.,

2008; Jensen ve Guthrie, 2006; Karaküçük 2008:35-38; Hacıoğlu ve diğ.,2009:31; Hazar, 2009: 36).

- Rekreasyon etkinlikleri bireylerin boş zaman faaliyetleri süresince gerçekleştirilebilir.
- Rekreasyon etkinliklerine katılımda gönüllülük ilkesi esastır.
- Rekreasyon etkinlikleri genellikle tembellik içeren etkinliklerden ziyade fiziksel, zihinsel, duygusal veya toplumsal katılımı ve ilgiyi içeren etkinliklerdir.
- Rekreasyon faaliyetleri genel olarak spor, çeşitli oyunlar, el sanatları, güzel sanatlar, performans sanatları, seyahat, müzik, hobi ve sosyal etkinliklerden meydana gelir.
- Rekreasyon dışarıdan gelen güdü veya ödüllerden ziyade içsel güdü ve kişisel tatmin arzusundan dolayı gerçekleştirilir.
- Rekreasyonun anlamı katılımcıya göre farklılaşabilir. Çünkü rekreasyon ilgi ve isteğe göre seçilen etkinliklerdir.
- Rekreasyon etkinlikleri genellikle eğlence, memnuniyet ve zevk amaçlı yapılırlar.
- İnsanlar, kendini kanıtlama, takdir edilme ve yeni deneyimler edinme ihtiyaçlarına yöneliktir.
- Rekreasyona katılan bireyler veya gruplar; zamanı, etkinlik türünü ve yeri kendileri seçerler.

Bu özelliklerin yanında insanların fiziksel, entelektüel, veya sosyal ihtiyaçlarını gidermeleri için de rekreasyon etkinliklerine katılmaları söz konusudur (Yüncü ve diğ., 2013: 10-11; Hazar, 2009: 36; Hacıoğlu ve diğ. 2009: 31).

İnsanlar monoton ve sağlıklı olmayan yaşam koşullarından uzaklaşmak için rekreasyon etkinliklerine yönelmektedirler (Aslan, 1993: 22). Kraus (1997: 2)'a göre, farklı çalışma alanlarında bulunan insanlar "rekreasyon" kavramının anlamı konusunda oldukça iyi fikirlere sahip olmakla beraber, kelimenin tam anlamı konusunda çelişkili cevaplar vermektedirler. Geleneksel olarak rekreasyon kavramı gündelik ve mesleki hayattaki çalışmalar sonrasında rahatlama sağlayan aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler bireyin kendini çalışmak için yenilemesine ve restore etmesine yardım etmektedir.

Günümüzde rekreasyon faaliyetleri insanların hayatlarını birçok alanda olumlu etkilediği gibi, ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişmelerinde de önemli rol oynamaktadır (Yeniçeri ve diğ., 2002: 17). Rekreasyon etkinlikleri günümüz toplumlarını karakterize eden ve giderek yükselen bir değer olmasının yanında (Ağaoğlu ve Boyacı, 2013: 1; Balcı ve İlhan, 2006: 12), boş zaman kavramı ve anlamlarına çok eski uygarlıklardan beri odaklanılmıştır. İnsanların ilgilendiği konular müzik, boyama (resim) ve hikâye gibi insandan insana aktarılabilen sanat dallarıdır. Sanat kelimesi, insanlar tarafından yapılan “yapay şeyler” kelimesi ile aynı kökenden gelmektedir. Sanat ile ilgili etkinlikler ilk uygarlıkların sıklıkla yöneldikleri rekreasyon faaliyetlerini oluşturmaktadır (Russell, 2009: 4). İnsanların günümüzde rekreasyon faaliyetlerine yoğun olarak yönelmelerinin temelinde, teknolojik gelişmelerin insan hayatını kolaylaştırması, monoton yaşam tarzının giderek artması, nüfus artışına bağlı olarak şehirlerin kalabalık hale gelmesi ve yorucu mekânlar haline dönüşmesi, bunların sonucunda da insanlarda dinlenme ve eğlenme isteğinin artması yatmaktadır (Müderrişoğlu ve Uzun, 2004: 109).

Rekreasyon kavramı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde boş zamanın artmasına paralel olarak gelişmiştir. İnsanlar için çalışma hayatı nasıl bir amaç için yapıyorsa, rekreasyon etkinliklerine katılım da belirli amaçlar için yapılmaktadır. İnsanların rekreasyon etkinliklerine katılmaları, çalışma hayatı dışında kalan zamanlarda kendilerini ödüllendirmiş olmaları demektir. Günümüzde insanlar resmi tatil günlerini ve diğer boş zamanlarını kolayca değerlendirebilecekleri imkânlarla sahipler. Hatta birçok ülkede rekreasyon faaliyetleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiş, insanlar toplumsal nedenlerden dolayı ortaya çıkan baskılardan kurtulmak için rekreasyon etkinliklerini birer araç olarak görmeye başlamışlardır (Türkmen ve diğ., 2013: 21-41). Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren insanların rekreasyon faaliyetlerine duydukları ilgi giderek artmıştır (Aslan, 1993: 22). Günümüzde de özellikle rekreasyon alanında kendini geliştirmiş çalışanlar sayesinde rekreasyon etkinliklerine katılım yüksek oranlara ulaşmış, hatta rekreasyon etkinlikleri sosyal bir hizmet özelliği kazanmıştır (Durukan ve diğ., 2007: 23). Ayrıca serbest zaman etkinliklerinden para kazanarak eğlence ve rekreasyon faaliyetlerinin getireceği karlılık da keşfedilmiştir. (Kır, 2007: 308).

İbrahim ve Cordes (2008: 7-8)'e göre serbest zamanlarda yetişkinlerin davranışları analiz edildiğinde bunların bir oyun veya rekreasyon faaliyetleri olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Bir insan dış mekân serbest zaman aktivitesi veya terapatik oyun gibi terimleri hiç duymayabilir veya görmeyebilir. Peki, bunlar arasındaki farklılık nedir? Oyun, rekreasyon ve boş zaman tanımlamaları arasındaki konsept farklılıklarını belirlemek tam da bu noktada gerekli görülmektedir. Rekreasyon faaliyetlerinde oyun, tercihen gençlerin katıldığı aktiviteleri ifade etmektedir. Diğer taraftan rekreasyon, serbest zamanlarda yetişkin katılımcıların içinde bulunduğu organize aktiviteleri ifade etmektedir. Boş zaman aktiviteleri ise iş, resmi veya ailevi zorlamalardan bağımsız olarak kişinin tercih ettiği bir aktiviteye katılmasına imkân verme fikrini oluşturmaktadır.

Sivan ve Ruskin (2000: 1)'e göre rekreasyon, faydaları ile insan deneyimlerinin özel bir alanını ifade etmektedir. Tercih etme, oluşturma, tatmin olma ve eğlenme özgürlüğünü içinde barındırarak keyif ve mutluluğu arttırmaktadır. Rekreasyon zihinsel, sosyal, artistik ve ruhsal bir doğa içerisinde sıklıkla fiziksel olarak yapılan aktiviteler ile ifadelerin çok amaçlı anlamlarını kapsayan bir olgudur. Eğitim, çalışma ve sağlık hakkı gibi rekreasyon da temel bir insan hakkıdır. Cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, ırk, din, sağlık durumu, engellilik ve ekonomik şartları ne olursa olsun hiçbir insan rekreasyon hakkından mahrum kalmamalıdır. Toplum kompleks ve birbiriyle ilişkilidir, bu nedenle rekreasyon, toplumun diğer yaşam amaçlarından ayrılamaz. Fiziksel, mental ve sosyal olarak iyi olan bir devlet düzeyine ulaşmak için birey veya grup tanımlanmalı ve arzularının farkına varılmalı, ihtiyaçları tatmin edilmeli ve çevre ile pozitif etkileşim içinde olmalıdır. Bu bağlamda rekreasyon etkinlikleri yaşam kalitesinin gelişmesi için bir kaynak olarak görülebilir. Bununla birlikte artan memnuniyetsizlik, stres, can sıkıntısı, fiziksel aktivite yetersizliği, yaratıcılık yetersizliği ve insanların günden güne yabancılaşması dünyadaki birçok toplumda karakterize olarak görülen bir durumdur. Bütün bu karakteristikler rekreasyon faaliyetleri vasıtasıyla hafifletilebilir ve rekreasyon eğitimi sayesinde rekreasyon faaliyetleri toplumda bir alışkanlık haline getirilebilir.

Sık sık rekreasyon kavramı ile karıştırılan boş zaman kavramı, insanların özgür oldukları zaman anlamına gelmektedir (Metin ve diğ., 2013: 5024). Köktaş (2004: 6) ise boş zamanı çalışma dışındaki zamanları içeren ve bu zamanlarda yapılan etkinlikler

olarak ifade etmiştir. İnsanların boş zaman ihtiyaçlarının ve ilgilerinin tatmin edilmesi, ulusal refah için önemli bir ekonomik faktör olmuştur. Her yıl milyonlarca insan ulusal ve yerel park alanlarını ziyaret ederek ekonomiye katkı sağlamaktadır. İzleyiciler stadyum, tiyatro, sanat galerisi, konser alanları ve yarış alanları gibi yerleri doldurmaktadır. Tenis, golf, kayak, kara ve deniz avcılığı gibi aktif sporlar hızlı bir şekilde popüler olmaktadır. Milyonlarca aile rekreasyon araçları satın almakta ve hatta yaz tatilleri ile hafta sonu tatilleri için evler almaktadırlar. Rekreasyon modası alanlara yayılmakta ve milyonlarca dolar sanat, hobi ve diğer eğlenceler ile kültürel aktiviteler için harcanmaktadır (Kraus, 1997: 1). Dolayısıyla rekreasyon etkinlikleri modern yaşamın bir gereği haline gelmiştir (Albayrak, 2012: 45). Bunun yanında insanların rekreasyonel faaliyetlere katılım düzeyleri kişilerin sahip oldukları sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere göre şekillenmektedir (Mutlu ve diğ., 2011: 60).

Bizim gördüğümüz şekli ile rekreasyon bir çok yolla tanımlanabilir veya betimlenebilir. Rekreasyon için algılanan iki şekil vardır, birincisi aktivite odaklı (aktiviteleri biz rekreasyon olarak isimlendiririz), ikincisi de deneyim odaklı (deneyimler bizim aktif veya pasif olarak rol aldığımız ve eğlendiğimiz faaliyetlerdir) rekreasyondur. Aktiviteye dayalı rekreasyon spor, oyunlar ve diğer boş zaman uğraşları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan rekreasyon üretim amaçlıdır, imkânlar ve programlarla ilgilidir. Aktiviteler, toplumda bir yapı, bir iskelet ve sosyal bir kurum olarak rekreasyona odaklıdır (Torkildsen, 1999: 55). İnsanların fiziksel aktivite veya sportif çalışma biçiminde katıldıkları etkinlikler aynı zamanda fiziksel rekreasyon olarak isimlendirilir (Donneley, 2002: 3). Rekreasyon etkinlikleri özünde amaç değil, insanların yaşam kalitelerini arttırmada, sağlıklarını ve fiziksel kondisyonlarını geliştirmede, doğaya bakış açılarını değiştirmede ve motivasyonel özelliklerini arttırmada kullandıkları bir araçtır (Okuyucu ve diğ., 2006: 43).

İçöz ve diğ., (2007: 105) göre yaz aylarında insanların zevklerine hitap eden kumsalları, şehir merkezlerinde bulunan parkları ve oyun alanlarını bunun yanında farklı faaliyet olarak spor yapmayı, rekreasyonun içerisinde ele almak ve bütün bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği alan ve mekânları çekici olarak kabul etmek gerekmektedir. Çoğu rekreasyon faaliyetlerini diğer çekici olaylardan ayrı tutan en önemli unsur turizmin gelişmesine yardımcı olmalarının yanında öncelikli olarak orada yaşamlarını sürdüren



insanların kullanması ve onların yaşam kalitesini üst düzeye çıkarmak için amaçlanmış ve planlanmış olmasıdır. Piknik ve kamp alanları, eğlence merkezleri, tiyatrolar ve oyun alanları rekreasyon etkinliklerinde örnek gösterilebilecek başlıca unsurlardandır. Rekreasyon faaliyetlerinden turizm kapsamında zaman içinde etkileri artan ve rekreasyon faaliyetleri arasında özel turların ve kampların düzenlenmesine neden olan golf ve binicilik gibi özel mekan gerektiren doğa sporlarına yönelik alanların kurulması, doğal ortamda rahatça uygulanabilir olması turizme büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Örneğin Antalya’ da sayıları gittikçe artan golf merkezleri orada yaşayan insanları, yurt içinden ve yurt dışından gelen ziyaretçileri destinasyona çekmekte ve turistik ürünlerin çeşitlilik göstermesine katkı sağlamaktadır.

Torkildsen (1999: 133)’e göre rekreasyon hazırlığı ve aktivite tercihi dış etkenlerden önemli düzeyde etkilenmektedir. Aynı zamanda sağlık, fitness, moda ve çevresel ilgiler de rekreasyon hazırlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çevreye zarar veren boş zaman aktiviteleri; örneğin motor sporlarında, kötü hava şartlarını (hava kirliliği vb) azaltmak için önlemler alınmadıkça katılımcıların yere düşmesi gibi durumlar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle bu tür organizasyonları planlayanlar yerel baskı grupları veya yetkililer tarafından ciddi baskılarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu baskıları önlemek adına rekreasyon faaliyetleri uygulanırken mevcut tesis ve imkânlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Rekreasyon faaliyetleri genellikle katılımcı tarafından gönüllü olarak seçilen aktivite ve deneyimlerdir. Bu aktivitelerden elde edilen anlık tatmin/mutluluğa ek olarak bazı kişisel ve sosyal değerler de bu aktiviteler vasıtasıyla elde edilebilir. Rekreasyonel aktiviteler boş zamanlarda ve herhangi bir işe sahip olunmadığı zamanlarda uygulanabilirler. Aktiviteler genellikle eğlencelidir ve organize edilen bir toplulukta veya aracı hizmet teşkilatlarının aktivitelerinin bir parçası olarak uygulandığı zaman bireysel katılımcı, grup ile toplumun önemli yapısal ve sosyal amaçlarını bir araya getirmek için tasarlanır. Rekreasyon etkinliklerine katılımın gönüllü olarak yapılmadığı durumlar da vardır. Örneğin, bir hastane aktivite programında kendi başına bağımsız tercihler yapma yeteneği olmayan insanlar için rekreasyon reçete edilip tavsiye edildiği zaman aktiviteye katılım tamamen gönüllü olamayabilir. Başka bir örnek verecek olursak, bir program yöneticisi tarafından önemsiz aktiviteler seçilip programlama

yapıldığı zaman da gönüllü tercihler yapabilen katılımcıların bile katılım derecesi azalabilir (Kraus, 1997: 5).

İnsanların rekreasyon etkinliklerine katılımlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında kişilerin sahip oldukları sosyal özellikler gelir. Bu faktörler toplumun yaşlanma özellikleri (bazı toplumlar daha uzun yaşar), ileri yaşlarda çocuğa sahip olma isteği, düşük doğum oranları, evlerin genişlik özellikleri, göç sonucu olarak meydana gelen etnik farklılıklardaki artışlar, genç insanların kırsal alanlardan şehir alanlarına yerleşmeleri, kırsal nüfusun azalması, bazı ülkelerde azalan bazı ülkelerde artan nüfus özellikleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bu farklılıklar, boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin uygulanma tarzında farklılıklar ile sonuçlanmaktadır. Örneğin, çok yaşlı olan bireyler fiziksel yetersizliklerinden dolayı her rekreasyon faaliyetine katılamazken, daha az yaşlılar uzun yıllar rekreasyon faaliyetlerine katılabilirler. Geleneksel ev tipinde meydana gelen değişiklikleri de rekreasyonu etkileyen faktörler olarak düşünebiliriz. Örneğin, rekreasyon alanlarının dışında kalan aileler daha düşük rekreasyon standartlarına sahiptirler. Geç yaşlarda çocuğa sahip olan insanlar, çocuk sahibi oluncaya kadar daha uzun süre seyahat etme (örneğin doğa turizmi yapma) ve daha fazla tatil yapma imkânına sahiptirler (Bell ve diğ., 2007: 8). İnsanların boş zamanlarının çoğalması, nüfus artışı ve ekonomik seviyenin artması da rekreasyon faaliyetlerine katılımı artıran bir unsurdur (Kraus, 1997: 1).

### **1.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi**

Rekreasyon ve serbest zaman etkinliklerine katılımın özellikle 19. Yüzyılda endüstrileşme ve kentleşmenin arttığı döneme denk geldiği görülmektedir. Hatta bu dönemde serbest zaman etkinliklerinin şekillerinin daha modern bir hal aldığı görülmüştür (Veal, 2004: 15). Birleşik Krallık'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde organize rekreasyon hareketleri tarihi belgeler vasıtasıyla iyi bir şekilde kayıt altına alınmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlangıcından itibaren meydana gelen değişimleri gösteren kayıtlar mevcuttur. Rekreasyon hareketleri ve toplumun endüstriyel olarak gelişmesi arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Birçok rekreasyon teorisi rekreasyon ve oyun konseptinde görülmektedir. Bazı teorilerde ise bu iki aktivitenin farklı şeyler olduğu savunulur. Bununla birlikte rekreasyonun yetişkin aktivitesi, oyunun ise çocuk aktivitesi olduğu görüşü hâkimdir (Torkildsen, 1999: 48).

Bunun yanında rekreasyon, insanlık tarihi boyunca insanlara birçok faydasının olduğu düşünülen bir olgudur (White ve Bustam, 2010: 2). Yapılan araştırmalara göre bilinen tarihin her döneminde farklı şekillerde gerçekleşen rekreasyon faaliyetleri olduğu görülmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar uzanan bu rekreasyon faaliyetleri geçen süre içerisinde çeşitlenerek artmıştır.

Boş zaman endüstrisinin gelişmesi insanlık tarihi kadar eskidir. Boş zamana katılım yolları ve yöntemleri çağlar ile birlikte değişmektedir. Antik zamanlar boyunca insanların amaçları beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar için bir araya gelmişlerdir. Bu tür ihtiyaçlar için bir araya gelindiği zaman insanlar besin toplamış, avcılık yapmış ve mağaralarda yaşamışlardır. Boş zaman endüstrisindeki en büyük gelişme, insanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçmeleriyle başlamıştır. Çiftçi toplumundan sanayi toplumuna geçiş süresi içerisinde büyük şehirler ve fabrikaların inşa edilmesiyle birlikte çalışma ve boş zaman terimleri daha belirgin bir hal almıştır. Ücretli tatiller ve çalışma saatleri konusundaki anlaşmalar gibi birçok önemli gelişme, boş zamanın daha iyi planlaması için gösterilen çabanın ürünüdür (Demir ve Oral,2007: 537-538).

Rekreasyon etkinlikleri ilk olarak ilkel toplumlarda ortaya çıkmıştır. Özellikle Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde rekreasyon etkinlikleri tanrılara ibadet amacı ile yapılmıştır (Siedentop, 2009: 25). İlk zamanlarda serbest zamanlarını avcılık ile geçiren ilkel toplumlar zaman çerisinde iş hayatına atılmışlar ve çanta, elbise, çeşitli aletler gibi birçok yeni yaşamsal ürünler ortaya çıkarmışlardır. Bu noktada ilkel medeniyetler modern çağa geçmiş, insanların belirli bölgelerde yerleşik hayata geçmeleri ve avcılığın yanında tarımsal faaliyetlere yönelmeleri mümkün olmuştur (Veal, 2004: 18). Tarımın gelişmesi ile birlikte yöneten sınıf ile toplumun arasındaki boşluk büyümüştür. Bunun yanında birbirinden açık bir biçimde ayrılmış olan çalışma rolleri ile eski gelişmiş kültürler, elit sınıflar oluşturmuş, bu nedenle boş zaman kavramı yüksek kültür, sosyal kalkınma ve siyasi statü ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin; Mısır, Asur ve Babil uygarlıklarında rekreasyon etkinlikleri oldukça geniş bir yelpaze içerisinde yer almasına karşın, bu aktiviteler sadece soylu, asker ve din adamları gibi ayrıcalıklı kişiler tarafından yapılmıştır (Demirel, 2009: 12).

**Antik Mısır:** Antik Mısır canlı ve hoşnutluğun yüksek olduğu bir hayat tarzına sahipti. Antik Mısırlıların enerjilerinin yaşam ve ölüm sanatına yönelik olduğu söylenmiştir. Antik Mısırlılar güreş, cimnastik egzersizleri, ağırlık kaldırma ve top oynama gibi faaliyetleri içeren eğitim ve rekreasyonun bir parçası olan birçok sporla ilgilenmişlerdir. Boğa güreşi en ilginç faaliyettir ve onun başlangıcı dinsel bir güdüye dayanmaktadır. Müzik, drama ve dans sosyal eğlence olmasının yanında dinsel bir ibadet formu olarak benimsenmiştir. Mısırlılar, farklı telli ve vurmali enstrümanlardan oluşan karmaşık orkestralara sahip olmanın yanında, kadın sanatçı grupları tapınaklara bağlıydı, özel evlerde kutsal ve sosyal durumlar üzerine uygulamalar yaptıkları bilinmektedir (McClean ve diğ., 2008: 52).

**Antik Çin:** Çin tarihinin farklı periyotları boyunca sporun ve rekreasyonun doğasında oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin hangi rekreasyon ve spor formlarına erişebildiğinin tespit edilmesi için daha fazla araştırmalara ihtiyaç olsa da mevcut olan bulgulara dayanarak rekreasyon ve sporun doğasının felsefi yönde bir ürün olduğu açıkça görülmektedir. Spor ve rekreasyonun kuvvet, kas sistemi ve zindelik faydalarının yanında dini ve medikal unsurların egzersiz, nefes alıp verme ve mental durumun terapisine etkisine olan inancı Çin'in fiziksel rekreasyon yönergesi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olmuştur. Farklı etnik gruplar, coğrafik yerler ve geleneksel uğraşlar da spor uygulamalarının doğasını etkilemiştir. Göçebe ve dağlık alanlardaki insanlarda fiziksel aktivitenin daha sert formları benimsenmiş ve genellikle faaliyetler binicilik ve savaş hazırlıklarına yönelik olmuştur. Bunun aksine tarımsal ve kıyı bölgeleri nüfusunda rekreasyonun daha nazik formları uygulanıp ve iş birliği bir nizam (kural) olarak görülmüştür. Festivaller toplu kutlamalara, fiziksel aktivitenin toplumsal form uygulamalarına dönüşmesine ve eğlencelere imkân tanınmıştır. Fiziksel etkinlikler sürecinde bazı aktiviteler sosyal hiyerarşiyi güçlendirilmiş ve bu aktiviteler hem değerlerin hem de iyi davranışların zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Antik Çin'de masa oyunları ve egzersiz faaliyetleri ile mental özelliklerin geliştirildiği de vurgulanmıştır. Çin'in tarihi boyunca dans ve akrobatik eğlencelerin çeşitli formları oldukça yaygın olarak kullanılmış, ilk zamanlar bu formlar sosyal ifade formu olarak kullanılırken daha sonraları kral davetleri ve soylu tabakasına hizmet için de kullanılmıştır (Riordan ve Jones, 1999: 25-26).

**Antik İsrail:** Antik İsraililer arasında müzik ve dans sosyal aktivite veya kutlamaların yanında dinsel törenler için de uygulanmıştır. İlk İbraniler bir dansın kutsal veya dini karakterli olup olmadığını putperestlik seremonisine benzer olup olmadığına bakarak ayırt etmişlerdir. Duvarlarda antik İbraniler tarafından uygulanan dansları betimleyen kabartma ve boyamalar olmamasına rağmen Eski Vasiyetname’ de bu uygulamaları gösteren yeterince kaynak bulunmaktadır. Dans oldukça saygın bir aktivitedir ve özellikle kutlama ve zafer durumlarında kullanılmıştır. Diğer antik toplumlar gibi antik İbraniler de avlanma, balıkçılık, güreş gibi aktivitelerle ilgilenmişlerdir. Ayrıca hem rekreasyon hem de korunma amaçlı olarak kılıç ve cirit gibi silahları da kullanmışlardır. Sabbath (Yahudi tatil/sebat günü) günü rekreasyon faaliyetlerine en fazla katılımın olduğu gün olarak görülmüş, insanlar bu günde hem dinlenmek hem de ibadet etmek için kendilerine vakit ayırmışlardır (McClean ve diğ., 2008: 53).

**Antik Yunan:** Antik Yunan medeniyetinde rekreasyon etkinliklerinin gelişmesinin temelinde Plato ve Aristotle’ nin yazıları yatmaktadır (Demirel, 2009: 13). Yunan kültürü temelde beden eğitimi ve sporun geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Erkek çocukların eğitimlerindeki iki önemli element müzik ve jimnastik olmuştur. Uygulanan jimnastik çalışmaları da genellikle fiziksel aktivite içeren çalışmalardan oluşmuştur. Bunun yanında, Yunan kültüründe spor ve fiziksel etkinlikler içeren eğitimler sadece erkek çocuklarına verilirdi. Kız çocuklarının fiziksel efor içeren eğitim faaliyetlerine gönderilmeleri söz konusu değildi (Siedentop, 2009: 24).

Antik Yunan’ın şehir devletlerinde, özellikle Atina’da Perikles’in Altın Çağı olarak isimlendirilen, yaklaşık olarak milattan önce 400 ve 500 yıllarında insanoğlu felsefi ve kültürel olarak yeni bir zirveye ulaşmıştır. Atinalılar sanat, öğrenme ve spora yönelik oldukça büyük bir ilgiye sahip olmuşlardır. Bu arayışlar genellikle tüm vatandaşlık haklarına sahip olan soylular ve asilzadelere özel olarak gelişmiştir. Zanaatkârlar, çiftçiler ve ticaret insanları da elbette ki vatandaştı ancak onlar daha az vatandaşlık hakkına ve prestije sahiplerdi. İş gücü, nüfusun yaklaşık olarak yarısı ya da üçte biri kadar bir bölümünü oluşturan köleler ve yabancı vatandaşlardan karşılanmıştır. Yaşamı kolaylaştıran şeyler genellikle asker, sporcu, artist, devlet adamı ve filozofu kombine eden dengeli bir Atina idealini temsil eden varlıklı ve güçlü kişilere özel olmuştur. Bu fikir yaklaşık olarak 70 yıl kadar zaman alan eğitim ve farklı dinsel festivaller

vasıtasıyla gerçekleştirilebilmiştir. Müzik sanatı, şiir, tiyatro, cimnastik ve sportif yarışmalar kutsal yarışmalarla kombine edilmiştir. Spor günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve ordu bir araya geldiğinde, düğün veya bazı önemli kişilerin cenazesinde insanlar bir araya geldiği zaman yapılmaya başlanmıştır (McClean ve Hurd, 2008: 53).

Harp (müzik aleti) ve flüt, şiir ve tiyatro sunumları üzerine yarışmaların yapılmasını öneren müzikal olaylar olmuştur. Fiziksel cesaret heykel ve şiir ile övülürken kuvvet ve güzellik tanrının birer hediyesi olarak görülmüştür. Bunların etkisiyle birlikte ilk çocukluk yıllarında Atina vatandaşları farklı atletik ve kültürel aktiviteler ile ilgilenmişlerdir. Genç çocuklar oyuncak, kukla, kart, atlama ipleri, uçurtma ve tahterevallilerle eğlenmişlerdir. Erkekler yedi yaşına geldikleri zaman okullarda beden eğitimi ve müzik gibi temel sanat-spor etkinliklere kayıt olmuşlardır. Çocuklara koşu, atlama, güreş, cirit ve disk fırlatma, dans (askeri eğitim formu olarak düşünülür), boks, yüzme ve top oyunları yoğun bir şekilde öğretilmiştir. Rekreasyon ve boş zamanın Yunan Felsefesinin 'de Atinalı filozofların akıl ve vücudu birleştirmesine ve insan özellikleri ile bütün beceri formlarının güçlü ilişkisine inanılmıştır. Filozoflar, çocukların fiziksel ve sosyal olarak sağlıklı olmaları için oyun aktivitelerinin önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Yunanlıların boş zaman ve oyuna yaklaşımlarında aşamalı bir şekilde geçiş meydana gelmiştir. İlk olarak bütün vatandaşlar spor ve oyunlara katılmayı düşünmüş, ancak olimpiyat oyunları sadece hür doğmuş olan Yunanlılara özel olarak yapılmıştır. Daha sonraları Olimpiyat oyunlarının ve diğer festivallerin dinsel ve kültürel işlevleri gerek kötü niyetli insanlar, gerekse ticari tutumun ön plana çıkarılması nedeniyle zayıf düşmüşlerdir. Spor ile drama, şarkı söyleme ve dans etme gibi diğer aktivite formları, izleyiciler önüne çıkmadan önce uzun yıllar antrenman yapan ve sadece becerilerine odaklı çalışan yetenekli kişiler (genellikle düşük sınıf veya köle sınıfından seçilen kişiler) tarafından uygulanmaya başlamıştır (McClean ve diğ., 2008: 53-54).

Platon, boş zaman faaliyetleri arasında el işlerinin çok rağbet görmediğini, yetenekli vatandaşlar tarafından uygulanan müzik, drama, spor ve eğitim faaliyetlerinin daha popüler olduğunu ifade etmiştir. Platon'un yazdıklarının çoğunluğunun da boş zamanlarda yazılmış yazılar olduğu görülmektedir. Antik Yunan yazıtları; kültür, eğitim

ve boş zamanın felsefi olarak bir birine yakın olduğunu göstermiştir. Yunan boş zaman kavramı, özgür bir insanın yaşam ve doğayı daha geniş olarak görmesi merkezli olarak gelişmiştir. Plato' ya göre müzik, şiir ve felsefe, güzellik ve ebedi dürüstlüğün kazanılmasında bir öncü iken, Aristo'ya göre sadece müzik ve derin düşünce boş zaman ismini değerli kılmaya yeterli bir olgu olarak tanımlanmıştır (Torkildsen, 1999: 66-67).

Yunanlıların medenileşmesi seyyahları ve seyahat tarihini oldukça belirginleştirmiş ve farklı turizm aktivitelerinin kaydedilmesine imkân sağlamıştır. Sonrasında Antik Yunan'da insanlar güvenli bir şekilde seyahat etmek arzusunda bulunmuşlardır. Bu bağlamda yapılacak geziler için kontratlar yapılmaya başlanmıştır. Bu kontratlar; acenteleri beslenme ve barınmanın karşılanmasına zorlayan sözleşmelerden oluşmuştur. Genellikle sözleşmeler acenteler, resmi kurumlar ve insanlar arasında imzalanır, sözleşmelerde beslenme ve barınmaya ek olarak insanların ve sahip oldukları eşyaların korunmasına yönelik maddeler de yer almıştır. Yapılan kontratlar sembollerle belirginleştirilip ikiye bölünmüş ve biri acente diğeri de müşteri de kalmıştır (Cristea, 2012: 178).

**Antik Roma:** Yunanlılar gibi genç Romalı çocukları da kart, özel oyun evleri, oyuncak kuklalar, atlıkarınca, uzun atlama ve diğer birçok spor oyunuyla ilgilenmişlerdir. Genç erkeklere koşu ve sıçrama, kılıç ve mızrak oyunu, güreş, yüzme ve ata binme gibi farklı spor ve egzersizler öğretilmiştir. Ancak Romalılar Yunanlılara göre farklı bir boş zaman konseptine sahip olmuşlardır. Latin sözlüğünde boş zaman ve faaliyet, boş zamanın pozitif olarak kullanılmasını ifade eden tatil ve arayış anlamında kullanılmıştır. Romalılar estetik ve dini amaçlarla değil, fayda sağlaması amacıyla oyunları desteklemişlerdir. Romalılar kültürel aktivite formları ile Atinalılardan daha az ilgilenmişlerdir. Ayrıca Romalılar Yunanlara göre oldukça sistematik planlayıcı ve yaratıcı bir uygarlık görünümünde olmuşlardır. Roma kasabalarında genellikle hamam alanları, açık hava tiyatroları, spor sahaları, halkı bir araya getiren forumlar, stadyumlar, park ve bahçeler gibi alanlar oldukça yaygındı. Onlar jimnastik salonları için tesisler yaptılar ve güreş odaları, filozoflar için görüşme/sohbet alanlarını içeren Yunan spor salonlarını model olarak almışlardır. Bunlara ek olarak zengin olan Romalılar çok geniş bahçeleri ve avlanma alanları olan özel evlere sahip olmuşlardır (McLean ve diğ., 2008: 54-55).

Romalılara göre boş zaman, çalışabilmek için ihtiyaç duyulan fiziksel uygunluk için gerekli bir zaman dilimi olarak algılanmıştır. Spor, fiziksel uygunluğu korumak ve savaş gibi durumlara hazırlık için uygulanmıştır. Boş zaman faaliyetleri estetik amacıyla değil, tamamen fayda sağlaması için yapılmıştır. Hamamlar, amfi tiyatrolar ve arenalar tüm halkın yararlanması için inşa edilmiştir. Roma da, düşük ücretli ya da ücretsiz olan 800'den fazla halk hamamı olmasına rağmen serbest zaman aktiviteleri bazen yetersiz olabiliyordu. İmparatorlar, ücretsiz gıda ve eğlence sağlayarak halkı memnun etmeye çalışmışlardır. Köleler de sadece işçi olarak değil, müzik, drama ve spor gibi aktiviteler de eğlence amaçlı kullanılmışlardır. Günümüzde çok sıradan bir hal almış olan toplu halde boş zamanları değerlendirme aktivitelerinin örnekleri antik dönemde Romalılar tarafından yapılmıştır. Boş zaman faaliyetleri medeniyetleşme bağlamında ve halkı sakin olarak tutmak amacıyla kullanılmıştır. Boş zaman faaliyetlerinin yapılabilmesi için rekreasyon tesislerine ve servislerine oldukça büyük yatırımlar yapılmıştır. Roma'nın boş zaman değerlendirme faaliyetleri daha sonraki kültürlerde yanlış şekillerde de kullanılmıştır (Torkildsen, 1999: 68). Bunun yanında Roma medeniyetinde rekreasyon amaçlı askeri eğitimler yapılması oldukça yaygın bir faaliyet olmuştur. Küçük yaşlardan itibaren erkek çocukları da askeri amaçlar doğrultusunda fiziksel eğitimlere dâhil edilmişlerdir. Bu eğitim çalışmalarında erkek çocuklarına genellikle koşu, yüzme, sıçrama, ağırlık kaldırma, ata binme, boks ve ok atma gibi aktiviteler yaptırılmıştır. Roma medeniyetinde yaşanmış olan 1000 yıllık karanlık dönem içerisinde politik ve ekonomik kaos ortamı baş göstermesi sonucunda fiziksel aktivite ve spor etkinliklerine katılım azalmıştır (Siedentop, 2009: 24-25).

Klasik Roma da aynı zamanda belirli tatil ve gezi formlarına yönelik bir yönlendirme vardı. Alt yapının gelişmesiyle birlikte tatil gezileri oldukça büyük bir artış göstermiştir. Milattan Sonra 300 yılları civarında 90.000 kilometrelik yol ağı ve 200.000 kilometrelik küçük kırsal yol ağı bulunmaktaydı. Bu yollar sadece askerlerin ve ticari malların taşınmasına ek olarak özel seyahatlere de imkân sağlamıştır. Genellikle varlıklı insanlar bu sistemden faydalanmak istemişlerdir. İsa'dan sonraki ilk yüzyılda bireyler ve gruplar için organize edilen seyahatlerden oluşan oldukça önemli bir seyahat ekonomisi vardı. Varlıklı olan Romalılar güney taraflardaki deniz kenarlarında rahatlamayı arzuluyor veya Mısır ile Yunan plajlarında vakit geçiriyorlardı. Klasik Dünya banyo tatiline sahip değildi ancak gösterişli termal banyolar ve lüks yerlerde yaz aylarında zenginler



tarafından rahatlamak için vakit geçirmek amaçlı tatiller gelişmiştir. Sağlık amaçlı olan bu tatil türü daha sonrasında keyif ve eğlence amaçlı tatile (kumar ve fuhuş gibi eğlenceleri de kapsayan) dönüşmüştür. Roma İmparatorluğu'nun zayıflaması birçok alanda dejenerasyona yol açmış, seyahatler daha zor, daha tehlikeli ve daha karmaşık bir hale gelmiştir (Gyr, 2010: 2).

**Antik Asur ve Babil İmparatorluğu:** Asurlular ve Babiller boks, güreş, okçuluk ve farklı masa oyunlarından oluşan oldukça popüler rekreasyon aktivitelerine sahip olan uygarlıklardı. Dans izleme, müzik dinleme ve ziyafet verme faaliyetlerine ek olarak avcılık faaliyetleri de Asurlularda sıklıkla görülen aktivitelerin başında gelmiştir. Asurların asileri tekerlekli arabalar veya yürüyerek aslan avlarına giderler ve mızrak ile avcılık yaparlardı. Avlanma günlük bir uğraşı olarak görülmüştür ve bunun üzerine yapılmış olan birçok kabartma, heykel ve yazıt bulunmaktadır. Milattan önce dokuzuncu yüzyılın ilk başlarında kral avlanma partilerinin yapılması için özel alanlarda parklar kurulmuştur. Bu kişilerin bir araya gelmesi, avlanmak için kullanılan malzemelerinin hazırlanması ve şölenlerinin yapılması için ortamlar oluşturulmuştur (McClean ve diğ., 2008: 52).

Barton (1908: 259-279)'a göre, bizim bildiğimiz rekreasyon ve boş zaman formları arkeolojik kazılardan edinilen bilgiler olmayıp, yazılı kayıtlardan edinilen bilgilerdir. Bu bilgileri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Orta Doğu'da rekreasyon ve oyunları tanımlayan Herodot (Milattan Önce 484-425)
- Alman kabileleri için oyun yazan Tacitus (Milattan Sonra 55-120) gibi antik tarihçi ve seyyahlar.
- Meksika ve Merkez Amerika'nın fethine katılıp, sonrasında etkileyici bir yerel kültür oluşturan askerler ve papazların, meşhur "Mesoamerican" lastik top oyununu ortaya çıkarmaları.
- Misyonerler ve kâşifler Kuzey Amerika oyunlarını ve diğer ilgi çekici aktiviteleri yazmaları gibi (Aktaran; Chick, 1998: 114).

Rekreasyon ve serbest zaman kavramı ile ilgili ilk düşüncelerin M.Ö. 300 yılına dayandığı görülmektedir. Bu dönemde rekreasyon ve serbest zaman ile ilgili ilk model Yunan filozof Aristo tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre serbest zaman ve rekreasyon kavramı üç seviye ve kategoriden oluşmuştur. Bu seviyeler düşünme, rekreasyon ve eğlenceden meydana gelmiştir (Cordes, 2013: 1).

Tarım ve sanayi alanlarındaki devrimin hemen sonrasında 18.ve 19. yüzyıllar da başta İngiltere olmak üzere diğer ülkelerde de varlıklı arazi sahipleri ve sanayiciler kara avcılığı, atıcılık ve balık avlama alanları gibi dış rekreasyon mekanlarını satın almak istemişlerdir. Çoğunluğunu İngiliz şair, ressam, filozof gibi sanatçı ve düşünürlerin oluşturduğu tabakaya yönelik geziler düzenlenmiştir. Soylu kesimin Alper'de yabancı hayvan avcılığı yaptığı akarsu manzaralı, İngiliz göl alanları, İskoç dağları, Alman siyah ormanları, Finlandiya göl alanları, Nigar'a Şelalesi ve diğer birçok yer yeni tren yolları vasıtasıyla oldukça kolay erişilebilir hale getirilmiştir. (Bell, 2008: 1).

19. yüzyılda meydana gelen sanayi devrimi, ülkelerin rekreasyon alanı ihtiyaçlarını artırmış ve rekreasyon tercihlerinde de değişim meydana getirmiştir. Şehir bölgelerine yeni göç yapan nüfus için kırsal alanlar, yetersiz çalışma şartlarının olduğu bölgeler olmaktan çıkıp temiz hava sağlayan yerler konumuna gelmişlerdir. Fabrikaların tatil günlerinde, kişiler boş zamanlarını değerlendirmek için kırsal alanları tercih etmeye başlamışlardır (Curry, 1994: 20).

## **1.2. Dünyada Rekreasyon**

Boş zaman hakkında söylenebilecek ilk şey yeni değildir. “Önemli olan nokta aktivitenin türü değil, insanın boş zamanlarında meşgul olmasıdır (Aristotle)”. Boş zaman antik zamandan gelen bir fikirdir. Boş zaman aktiviteleri ilk medeniyetlerden beri seçkin ve modern sınıfın sahip olduğu bir ayrıcalık olarak görülmüş, boş zaman aktivitelerinin ilk olarak hayatı idame ettirme, güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılamayı başaran toplumlarda başladığı düşüncesi benimsenmiştir (Torkildsen, 1999: 65).

Hem insanlık tarihi boyunca hem de günümüzde yaşamdaki en temel hedeflerden bir tanesi bireyin kendisinin ve ailesinin yaşamını korumaya çalışması olmuştur. Aynı zamanda geçmişten günümüze kadar çeşitli medeniyetler ortaya çıkmış, bu

medeniyetlerin kralları ve siyasal anlamda güçlü kişiler olmuştur. Bu gibi insanların aileleri besinleri rahatlıkla elde edebildikleri için eğlence amaçlı avcılık yapmışlardır. Avlanma faaliyetleri, hükümdarlar için antik zamandan günümüze kadar devam eden en önemli rekreasyon formudur. Ancak günümüzde toplumların ekonomik ve kültürel seviyelerinin yükselmiş olması avcılık aktivitesinin birçok insan tarafından eğlence amaçlı olarak yapılmaya başlamasına sebep olmuştur (Bell, 2001: 1-2). İkel medeniyetler üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar, ilkel toplumların serbest zaman etkinliği olarak genellikle avcılık ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Veal, 2004: 17).

Orta çağda cinsiyetlere göre rollerin ayrılması periyodu süresince sıradan insanlar arasında bir belirsizlik vardır. Temiz hava ve egzersiz her iki cinsiyet için de günün yorgunluğunun giderilmesi için gerekliydi ve fuar ile kutsal günlerin festivallerinde kadınlar ve erkekler top oyunlarına, koşu yarışlarına ve mücadele yarışlarına katılmışlardır. Ayrıca bazı kadınlar gezici dansçı olarak yaşar, özel davetler, şatolar ve özel kutlamalarda eğlence amaçlı kullanılmıştır (McCrone, 1988: 2). Bunun yanında eski dönemlerde farklı medeniyetlerdeki diğer rekreasyon etkinliklerinin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

**İslam Dünyası:** Hz. Muhammed'in (s.a.v.) öğretileri bağlamında ve Kur'an'ın bazı ayetlerinin "De ki, yeryüzünde gezip, dolaşın ve (olup bitenlere)dikkatle bakın!" (Yazır, 2011b: 451; Kur'an-ı Kerim, s: 543-544) uyandırdığı merak duygusunu gidermek için günümüzde dahi insanlar tarafından boş zaman aktiviteleri yapılmaktadır. İlk Müslümanlar Hz. Muhammed'in (s.a.v.) söylediği boş zaman felsefesini öğrenmişlerdir. Buna göre "*her saat sonunda kalbini dinlendir, yorulan kalbinin kör olmaması için*" (Russell, 2009: 20). Boş vaktin mahiyetini belirten ve İbni Abbas'dan (R.Anhuma) rivayet edildiğine göre peygamberimiz (s.a.v.) buyuruyor ki; " İki nimet var ki, insanların çoğu onlar hakkında aldanmıştır(kıymetlerini bilmiyorlar); vücut sağlığı ile boş vakit" (Nevevi, 1979: 344). Yine Kur'an-ı kerimde boş vaktin iyi değerlendirilmesi mahiyetinde; Allah (c.c) buyuruyor ki " Ve o kimseler ki, harcadıkları zamanı ne israf ederler ve ne de cimrice davranırlar! Bu ikisi arasında orta yolu tutarlar." (Yazır, 2011a:177; Kur'an-ı Kerim, s: 364)

Bundan dolayı Müslümanlar boş zamanlarını iyi değerlendirmek ve dinlenmek maksadıyla İslami şartlara uygun hizmet veren turizm işletmelerinde birçok rekreasyon

faaliyetlerine katılmışlardır. Mesela, erkek ve kadınlara özel havuzlarda yüzmek, İslami şartlara uygun hazırlanan yiyecek-içeceklerden faydalanmak, arkadaşlarla sohbet etmek ve satranç oynamak gibi rekreasyon faaliyetlerinde yer almışlardır. Birçok alanda bayan erkek ayrımı yapılarak eğlenilir. “Kadınlar eğlenceler sırasında erkeklerden ayrılırken, evli olanlar, bayan akrabalar ve varlıklı insanların çocukları harem adı verilen özel bir yerde eğlenmişlerdir. Bu yerlerde ziyaretçiler kabul edilmiş, sessiz oyunlar oynanmış, hikâyeler okunmuş ve anlatılmıştır. Bu aktiviteler genel olarak Kur’an dikkate alınarak yapılmıştır (Russell, 2009: 20).”

**Yahudiler:** Diğer milletler gibi Yahudiler’ de tüm zaman periyotlarında ve çağlarda eğlence ve oyunlar ile ilgilenmişlerdir. Başka toplumlarda uygulanan oyunlara ve eğlencelere benzer oyunlar ve eğlenceler Yahudiler tarafından da uygulanmıştır. Bu nedenle boş zaman bağlamında Antik Yahudi toplumunu diğer toplumlardan ayırmak pek mümkün değildir. Birçok farklı oyun formunun benzer formlarda farklı toplumlar tarafından oynanması ise oldukça ilginç bir durumdur. Yahudi toplumunda da oyunlar, sosyal etkileşime ve toplumlar arası yakınlaşmaya imkân sağlamıştır (Schwartz, 2010: 642).

**Amerika Birleşik Devletleri:** Amerika’nın tarihi incelendiği zaman özellikle spor ve fiziksel etkinliklere yönelik gelişmelerin 1885 yılına dayandığı görülmektedir. Bu dönemden önce Amerika’da beden eğitimi ve spor ile ilgili herhangi bir kurum veya eğitmenin bulunmadığı bilinmektedir. Bu nedenle kurulduğu yıldan itibaren birçok alanda ciddi bir ilerleme kaydeden Amerika Birleşik Devletlerinde 1885 yılına kadar spor, fitness ve beden eğitimi gibi kavramların bilinmediği görülmüştür. Bununla beraber Amerika Birleşik Devletlerinde ilk özel yüzme havuzu 1820’de Philadelphia’da, ilk jimnastik salonu 1820’de Harvard Kolejinde, ilk futbol maçı ise 1827’de oynanmıştır (Siedentop, 2009: 25-26). II. Dünya Savaşı’nın hemen ardından taşımacılık, tatil kuruluşları, aile ile birlikte tatillerin popülerliği, yarışma alanları, zenginlik ve diğer sosyal uğraşlar oldukça büyük bir gelişim göstermiş ve Amerikalıların yaşamında dış alan rekreasyonunun önemi ile rolü sonsuza kadar değişmiştir (Cordell ve Super, 2000: 133). İkinci Dünya Savaşı’nın hemen ardından aynı zamanda savaşa bağlı olarak kıtlık ve büyük bir yoksulluk ortaya çıkmıştır. İşsizliğin artması ile boş zamanlarda büyük bir artış meydana gelmiş, Baby Bommer olarak bilinen hızlı nüfus artışı bu dönemlerde

meydana gelmiştir. Sonrasında Amerikalılar hem geleneksel hem de yeni olan rekreasyon faaliyetlerine yönelme konusunda bir arayış içerisine girmişlerdir. Savaş sonrası artakalan lastik botlar rafting için, savaş sonrası arta kalan kayak ekipmanları da kayak yapmak için kullanılmaya başlanmıştır. Artan nüfusun eğlence ihtiyaçlarına bağlı olarak ulusal ve eyalet parkları ile diğer kamu rekreasyon alanlarında bir canlılık meydana gelmiştir. Kongreler, devlet kurumları ve doğal koruma alanlarının liderleri tarafından rekreasyon ihtiyaçlarına yönelik yenilik çalışmaları başlatılmıştır. Buna bağlı olarak 1958’de Kongre Kamu Kanun’ ununda Dış Rekreasyon Kaynaklarını Gözden Geçirme Komisyonunu kuran 85-470’inci maddeleri yasalaştırılmış ve bu komisyona üç farklı görev yüklenmiştir. Bu görevler, 1976-2000 yılları arasında dış rekreasyon isteği ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları karşılayabilecek rekreasyon kaynaklarını belirlemek, güncel ve gelecekteki dış rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayabilecek politika ve programları belirlemek şeklinde sıralanmıştır (Siehl, 2008: 1-2).

Endüstri devrimi ile birlikte insanları çalışma saatlerinde artış meydana gelmiş ve bu dönemde üretim en önemli amaç haline gelmiştir. Bu durum işçilerin daha fazla emek harcayarak çalışmalarını, iş saatlerinin çoğalmasını ve işçilerin daha fazla ücret talep etmelerinin temelini atmıştır. Azalan iş süreleri ile birlikte harcanabilir zaman kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece insanlar fazla çalışmanın sonunda geriye kalan zamanlarını kendilerince değerlendirme yoluna gitmişlerdir (Yüncü ve diğ., 2013: 5-6). Ayrıca sanayi devrimi boyunca özellikle orta ve düşük sınıflardaki insanlar arasında yeni türlerde rekreasyonel ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ile birlikte daha önceki kırsal alan nüfusunun medeniyet seviyesinin artması, on dokuzuncu yüzyıl boyunca Avrupa ve doğu Amerika’nın gelişmesini büyük oranda etkileyen yeni endüstrileri çalıştırmak için işçi ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonraki yüzyılda, insanlar yaşam kalitelerini sorgulamaya başlamışlar ve yetersiz olan çevresel alanlardan özgürlük alanlarına kaçma arzuları ortaya çıkmıştır. Yabani/vahşi kırsal alanlara kadar genişleyen Manchester ve Sheffield şehirlerinde insan grupları, hafta sonlarında kırsal alanlara doğru yürüyüş yapma, bisiklet sürme gibi aktiviteleri birlikte yapabilecekleri kulüpler kurmaya başlamışlardır. Bu insanlar kırsal alanlarda gezinirken özgür olmayı istediler ve bu ilgi ile görüşler özel alan sahiplerinin dikkatini çekmiştir. 1920’ler ve 30’lar da İngiltere, Avrupa ve Amerika’da dış alan rekreasyonu birçok insan tarafından önemli bir zaman geçirme alanı olmuştur. Trenler veya otobüslerle günlük geziler

oldukça yaygın bir duruma gelmiş olup, piknikler, yürüyüşler, yüzme ve doğa çalışmaları en fazla yapılan günlük geziler durumuna gelmiştir (Bell, 2001: 2).

Boş zaman miktarı zamanla değişmiş, özellikle Sanayi Devrimi (1775-1900) yılları arasında boş zamanlarda bir azalma meydana gelmiş, ancak yirminci yüzyıl ile yeniden bir artış görülmüştür. “Üç sekiz” oldukça modern bir standart haline gelmiş, iki günlük hafta sonu tatiliyle birlikte günlük sekiz saat çalış, sekiz saat dinlen ve sekiz saat boş zaman geçir mantığı oluşturulmuştur. Modern dünyaya dönüş süreci boyunca, tren yolları Amerika'nın etrafını geniş bir ağ gibi sarmış ve sert yüzeyli yollar arabaların, otobüslerin ve kamyonların şehirlerarası geçişlerden faydalanmalarına imkân sağlamıştır. Özellikle rekreasyon amaçlı bisiklet kullanan tutkunlar ve araba tutkunları iyi yolların yapılmasına olumlu tepkiler vermişlerdir. Hava yolları ile seyahat 1945 sonrası toplu taşıma için önemli bir hale gelmiştir. İnsanların boş zamanlarının artması ve ekonomik varlık düzeyinin yükselmesiyle birlikte uzak rekreasyon alanlarına seyahat etme imkânları sağlanmıştır. Amerika'da oyun parklarının gelişmesi hareketi 1885'de başlamış ve 1891'den 1926'ya kadar yüzlerce park alanı oluşturulmuştur. Merkez park, bütün kentsel parklar için bir model oluşturmuştur (Ulusal Park sistemi 1872'de Yellowstone ile başladı). Oteller 1920'lerde yaygınlaşmaya başlamış ve ilk tatil hizmetlerini 1952 yılında vermeye başlamışlardır (McComb, 2008: 2-3).

Amerika da 1908 yılında Dış Rekreasyon Kaynaklarını Gözden Geçirme Kurulu kurulmuş ve bu kurul Amerikan halkının dışarıda yaptıkları rekreasyon etkinliklerine katılım düzeyleri ile ilgili çalışmalar yapmıştır. 1960'da bu komite Amerikalıların yaklaşık olarak %90'ının dış alan rekreasyonuna katıldığını tespit etmiş ve rekreasyon ihtiyacının ileriki yıllarda daha da artacağını vurgulamıştır. Ulusal, eyalet ya da diğer seviyelerdeki aktivite kuruluşlarda bu kurulun tavsiyelerini dikkate alarak hareket etmişlerdir. Tasarlanan ulusal rekreasyon alanları sistemi finanse edilmiş ve eyalet park sistemleri zenginleştirilmiştir, bununla birlikte yerel seviyelerde spor ve rekreasyon programlamalarında ulusal sistemin rolü artmıştır. 1960 ve 1970'ler boyunca bu kuruluşun tavsiyelerinin de etkisiyle özel sektörün rekreasyon faaliyetlerine doğru yönelmesinde büyük bir artış meydana gelmiştir. Rekreasyon kapasitesinin artması ve rekreasyon alanlarının da yaygınlaşmasıyla Amerikalılar oldukça geniş alanlarda rekreasyon faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır (Cordell ve Super, 2000: 134).

Kuzey Amerika'da John Muir, Yosemite'nin devasa arazileri ve diğer doğa harikalarının korunması için mesajlar yaymaya başlamıştır. Bu yerler, güzelliklerinin yanında insanlarda özel anlam ifade edebilecek ve insanların doğayla birleşmesine katkı sağlayacak yerler haline gelmiştir. Muir'in çabası daha sonraları olumlu sonuçlar vermiş ve onun yolundan gidenler on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Amerika'da birçok ulusal park alanı kurmuştur. Benzer zamanlarda Kanada'da Banff ve Jasper alanlarına Rocky Dağları boyunca uzanan tren yolları inşa edilmiştir. Resort oteller tarafından sağlanan dağlık manzaralar, vahşi doğa alanları, termal sular, modern konforlu alanlar ülkenin ulusal park sisteminin gelişmesine yardım etmiştir. Wyoming'deki Sarıkayalar, Avusturya'daki Grossglock Geçidi, Norveç'in Güney Burnu ve ya Avustralya'daki Uluru (Ayers Kayası) gibi alanlarda özellikle günümüzde birçok doğa meraklısı turist tarafından ziyaret edilmektedir (Bell, 2001: 2).

Spor ve fiziksel rekreasyon, Orta Çağ'dan beri İngiltere yaşamında önemli ve yaygın bir sosyal etkiye sahip olmuştur. Yakın zamanlara kadar bu uzun ve seçkin spor geleneği içerisinde kadının yeri oldukça pasifti, çünkü sporun fiziksel ve psikolojik yaklaşım gerektiren erkeksi bir aktivite olduğu ve bu davranışın kadınların doğasına aykırı olduğu düşünülmektedir. Şuan ise kadının spordan hiç uzak tutulmadığı görülmektedir ve kadınların daha çok spora katıldığı bir gerçektir. Bu bakımdan kadınların sporda yer alması, İngiltere'de yüzyıllarca bir anormallik olarak algılanmıştır. (McCrone, 1988: 2).

Rekreasyon ihtiyacı, doğa ile vahşi yaşamı kombine halinde görme imkânı sunan ulusal parkların tasarlanmasına katkı sağlamıştır. Sivil Koruma Heyetleri 1930'larda Amerika'da Shenandoah gibi birçok park alanını restore etmiş, İngiltere'de 1940'ların sonuna doğru ulusal parkların kurulması ve 1950'lerin başlarında Avrupa, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada gibi diğer birçok yerde yapılan benzer değişiklikler hep aynı ihtiyaçlara odaklanmıştır. Rekreasyon için daha sonraki en büyük güdü araba sahipliğindeki artış olmuştur. Araba üretimi ve onları rahat sürebilmek için yolların yapılmasına Amerika öncülük etmiştir. 1950 ve 1960'larda eyaletler arası oldukça büyük yollar yapılması, insanların arabaları ile kara ve balık avcılığı ile yürüyüş alanlarına daha rahat ulaşmasına imkân sağlamıştır. Kamp ise bu alanlarda ucuz bir şekilde kalmanın en iyi yolu olarak görülmüştür (Bell, 2001: 2).

**Avrupa:** Avrupa ülkelerinde rekreasyonun gelişmesini sağlayan ve geçmiş yıllarda yapılan rekreasyon etkinliklerinin temelini oluşturan faaliyetler 12. Yüzyılın sonları ile 15 yüzyıl arasında Avrupa ülkelerinde kurulan üniversitelerde görülmüştür. Bu dönemlerde Avrupa’da kurulmuş üniversitelerde öğrencilerin spor ve rekreasyon etkinliklerine katıldıkları bilinmektedir. 15. Ve 16 yüzyıldan itibaren Avrupalı öğrencilerin katılmış oldukları rekreasyon etkinliklerinin yerini okullarındaki beden eğitimi dersleri almaya başlamıştır (Overman, 1999: 25-31).

1950’lerin sonundan 2000’lere kadar kampüs rekreasyon ve fitness çalışmaları hem değişim hem de gelişim göstermiştir. Öğrencilerin bina içerisinde yapılan programlara ilgileri azalmaya başlamış ve yarışma kapsamında olmayan aktivitelere olan ilgi artmıştır. Bu ilgiye bağlı olarak kampüs rekreasyonu su alanlarında geziler, wellness çalışmaları ve dış alan maceralarını da içeren bir programlama formatına doğru genişlemiştir. Aynı zamanda kadınlara da 1970’ler de daha fazla kampüs rekreasyon imkanı sağlanmıştır. 1972’de yapılan eğitim iyileştirmesindeki 9 numaralı başlık kampüs rekreasyonunda kadınlar için negatif bir etki yaratmıştır. Özellikle okul içi programlama ciddi oranda etkilenmiştir. Üniversiteler arası yarışmalara katılmaları hususunda kadınlara önemli fırsatlar sunulmuş ancak okul içi rekreasyon çalışmalarına katılımın oldukça az olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kadınlar için sportif fırsatların artması ve kadınların sporcu olarak da kabul görmesiyle birlikte kampüs rekreasyonunun da katkısıyla daha fazla rekreasyon ve spor programları oluşturulmuştur (Rockey ve Barcelona, 2012: 25).

### **1.3. Türkiye’de Rekreasyon**

Türk milleti geçmişten günümüze kadar çok geniş bir coğrafi bölgede yaşamıştır. Bu süre içerisinde geliştirmiş oldukları kültürel birikim, insani deneyim ve hoşgörü günümüze kadar ulaşmıştır. Türklerin geçmişten günümüze kadar getirmiş oldukları söz konusu kültürel mirasın içerisinde rekreasyon ve rekreasyon ile ilgili konular oldukça geniş bir yer tutmaktadır (Arıbal, 2013: 6). Türklerde rekreasyon etkinliklerinin gelişimine bakıldığında, Türklerin Anadolu’ya yerleşmeden önce boş zamanlarında savaş hazırlıklarının oyunlara dönüştüğü, özellikle at üzerinde oynanan oyunların yaygınlaştığı görülmüştür. Düğün, şölen ve törenlerde katılanlara içkili eğlence etkinlikleri yaptırılırdı. Selçuklu döneminde rekreasyon etkinliklerine yön verilmesinde



Lonca adı verilen zanaat örgütlerinin önemli katkıları olmuştur. Bu dönemde çalışma zamanı ile çalışma dışı zaman kavramlarının birbirinden ayrıldığı ve bu durumun boş zaman kavramının yerleşmesine katkı sağladığı görülmüştür. Anadolu Selçukluları döneminde boş zaman aktivitelerinin başında yaylalara çıkma, kaplıcalara girme ve diğer pasif etkinlikler gelmiştir. Aynı zamanda dini unsurların etkisi ile rekreasyon etkinlikleri çeşitlenmiştir. Cami ve yadır ziyaretleri, ramazan eğlenceleri, dini sohbet ve toplantılar söz konusu dini etkinliklerden bazılarıdır. Osmanlı döneminde ise kadınların boş zamanlarında ev içi hikâye ve masal anlatma, saz çalma, şarkı-türkü söyleme ve oya-nakış işleri yaptıkları bilinmektedir. Erkeklerin ise rekreasyon etkinlikleri olarak hamama gitme, kahveye veya mesirelik alanlara gitme, meyhanelere gitme, avcılık yapma, atıcılıkla uğraşma ve kuşçuluk yapma gibi faaliyetlerde buldukları görülmüştür (Yüncü ve diğ., 2013: 23). Türklerin 11. Yüzyılda Müslümanlığı kabul ettikten sonra yaşam biçimlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu durum rekreasyonel etkinliklere katılım durumlarını da etkilemiştir. Genellikle dini içerikli boş zaman aktivitelerine katılım artmıştır. Günümüze yaklaştıkça yaylalara çıkma ve mevsimsel bağ bahçe işleri oldukça yaygın boş zaman aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaküçük, 2008: 303-309).

Türkiye’de boş zaman ve rekreasyon alanında kolay ulaşılabilen, uygulanabilen ve sonuç alınabilen rekreatif faaliyetlerin başında eğlence ve animasyon organizasyonları gelmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren boş zaman ve rekreasyon olgusunun Türkiye’de gelişmesine paralel olarak eğlence ve animasyon organizasyonlarının yanında en çok ifade edilen bir başka boş zaman ve rekreasyon organizasyonu, sanayi rekreasyonu organizasyonlarıdır. Ancak Türkiye’de sanayi rekreasyonu organizasyonları kolay ulaşılabilir, uygulanabilir ve sonuç alınabilir bir özelliğe sahip değildir. Bu durumun ortaya çıkmasında boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri yapan ticari işletmelerin sayısal azlığı, var olan boş zaman ve rekreasyon işletmelerinin organizasyon tipine az ilgi göstermesi, rekreatif sanayi organizasyonuna yönelik devlet desteğinin ve teşvikinin yetersizliği, sanayiye oluşturan şirket sahiplerinin ve çalışanlarının konu ile ilgili bilgi yetersizliği ve farkındalığındaki eksiklikler gibi nedenlerin sebep olduğu düşünülmektedir (Şimşek, 2012: 46).

Türkiye cumhuriyetinin kurulması ile birlikte Türkiye’de rekreasyon etkinliklerinde yeni bir dönem başlamıştır. 1980’li yıllardan itibaren rekreasyon programları kalkınma planlarına girmiştir. Rekreasyonel etkinlikler üniversiteler, yerel yönetimler ve özel spor kulüpleri tarafından planlanmaktadır. Söz konusu resmi ve özel kurumlar tarafından geliştirilen rekreasyon programlarının temel amacı insanların boş zamanlarını verimli kullanmalarını sağlamak, rekreasyon kavramını öğretmek, insanların iş ve yaşam kalitelerini arttırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda rekreasyon etkinliklerine katılan bireylere sportif etkinlikler, eğlendirici, eğitici ve bilgiye dayalı oyunlar ve aktiviteler sunulmaktadır. Bunun yanında halkın en fazla katıldığı rekreasyon etkinliklerinin başında komşu ziyaretleri, piknikler, oyun ve sohbetler, kır ve park gezileri, sinema ve tiyatro etkinliklerine katılmak yer almaktadır. Bu aktivitelerin çoğunluğu Türk halkının gelenek ve göreneklerine göre şekillenmiştir. Ayrıca turistik anlamda ciddi bir potansiyele sahip olan Türkiye’de vatandaşlar rekreasyon amaçlı turistik faaliyetlere katılmakta, böylece alternatif turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Zorba, 2008: 52-53; Ekici ve diğ., 2010: 31).

Türkiye’de son yıllarda rekreasyon etkinliklerine katılım şekillerinin Batılı devletlerden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca günümüz boş zaman etkinliklerinde pasif aktivitelere katılımın giderek arttığı bilinmektedir. TV izlemek, kahvehaneye gitmek, amaçsız gezintiler yapmak ve gazete okumak gibi etkinlikler bu aktivitelere örnek gösterilebilir (Karaküçük, 2008: 312).

#### **1.4. Rekreasyona Duyulan İhtiyaç Ve Nedenleri**

Rekreasyon etkinliklerine katılım üzerinde etkili olan unsurlara ilişkin araştırmalar 1980’li yıllarda yapılmaya başlamıştır (Müderrisioğlu ve diğ., 2005: 40). Rekreasyon etkinliklerine yönelik analizler yapılırken, rekreasyon etkinliklerine katılan insanların etkinliklerden beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gereklidir. Planlanmış veya plansız olarak her yaş ve cinsiyetteki insanın katılımına imkân veren rekreasyon etkinliklerinin en belirgin özelliği, insanların boş zamanlarını özgürce değerlendirmelerine olanak sağlamasıdır. Diğer taraftan rekreasyon kavramını açıklayan teoriler temel olarak rekreasyon etkinliklerini; ihtiyaçlara hizmet etmesi, boş zaman değerlendirme aracı ve bununla birlikte bireye ve topluma bir değer kazandırması şeklinde açıklansa da, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile olan ilişkisi göz ardı edilmemelidir (Sevil, 2012: 3).

Nitekim Karaküçük ve Gürbüz (2007:42) çalışmalarında rekreasyon bir ihtiyaç mıdır? Soruna Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile cevap verdiği de görülmektedir. "İnsanların rekreasyona ihtiyaçları var mıdır?" sorusunun cevabı kesinlikle rekreasyona ihtiyaç vardır olmalıdır. Ancak rekreasyon ihtiyacının psikolojik ve sosyolojik açıdan ele alınması gerekir. Çünkü rekreasyonel ihtiyaçlar insanların tek bir nedene bağlı kalarak katıldıkları etkinlikler değildir (Karaküçük, 2008: 87). İnsanların rekreasyon etkinliklerine katılımlarını etkileyen birçok bireysel faktör bulunmakla beraber (Demir ve Demir, 2006: 37), özellikle günümüzde hızlı şehirleşmenin beraberinde getirdiği birtakım problemler eğlencenin ihtiyacının artmasına zemin hazırlamıştır (Üstündağ ve diğ., 2011: 16). Bunun yanında insanların günlük yaşamlarından uzaklaşarak fiziksel ve zihinsel olarak dinlenmeleri ve kişisel gelişimlerini desteklemeleri için rekreasyon etkinliklerine katılmaları gereklidir (Yılmaz ve diğ., 2003: 353). Morgan (2013) insanların rekreasyona ihtiyaç duymalarının temelinde rekreasyon etkinliklerinin fiziksel sağlığı geliştirmeye, stres ve depresyon düzeyini azaltmaya ve yaşam kalitesini arttırmaya katkı sağlamasının yattığını ifade etmiştir. Rekreasyona duyulan ihtiyaç ve nedenlere bakıldığında kişisel ve toplumsal nedenler olarak iki şekilde ele alındığı görülmektedir.

#### **1.4.1. Kişisel Nedenler**

Kişilerin etkinliklerden aldıkları haz biteylere göre farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla tercih edilen etkinlikler kişilerin amaçlarına ve isteklerine uygun nitelikte olması bireyleri son derece memnun olmalarını sağlayacaktır. Bu bakımdan kişisel nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

##### **a) Fiziksel sağlığın gelişmesine katkı sağlar.**

Teknolojik gelişmelerin insan hayatını kolaylaştırması, ulaşım imkânlarının gelişmesi gibi faktörler insanların hareketlilik düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanların hareketsizlikten dolayı az enerji harcamaları bir takım sağlık sorunları yaşamalarına neden olmaktadır. Bu sorunların başında hareketsiz yaşam tarzından kaynaklanan obezite, kalp ve damar hastalıkları, diyabet, solunum yolu ve sindirim sistemi sorunları gelmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine katılarak vücut hareketliliğinin artırılması ile söz konusu sağlık sorunlarının oluşumu en aza indirilir (Karaküçük, 2008: 95). Bu

nedenle özellikle fiziksel aktivite içeren rekreasyon etkinliklerinin önemi giderek artmaktadır (Bulut, 2013: 205). Rekreasyon aktiviteleri genellikle fiziksel etkinlik gerektiren faaliyetlerdir. Fiziksel aktivite ve spora katılım sağlığın korunması için önemli bir role sahiptir. Yapılan araştırmalarda rekreasyon etkinliklerine katılımın fiziksel sağlığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle her yaş grubundan bireylerin fiziksel aktivite ve spora yönelik rekreasyon faaliyetlerine yönelmeleri gelecek nesillerin daha sağlıklı olmalarına katkı sağlayacaktır (Atay ve Hekim, 2013: 120; Reeder ve Brown, 2005: 18). Özellikle fiziksel aktivite ve spora yönelik rekreasyon etkinliklerinin sağlık üzerine diğer olumlu etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bek, 2008: 10-12):

- Kas kuvvetinin ve kas dokusunun korunması, artırılması ve düzenlenmesi,
- Kas ve eklem kontrolünü artırarak stabilitenin sağlanması,
- Eklem hareketlilik düzeyinin korunması ve artırılması,
- Kas ve eklemlerin esneklik özelliklerinin korunması ve artırılması,
- Hareket alışkanlığının ve fiziksel aktivite toleransının geliştirilmesi,
- Vücut düzgünlüğünün ve vücut duruşunun korunması,
- Vücut farkındalığının geliştirilmesi,
- Denge ve düzeltme zamanlarının gelişmesi,
- Yorgunluğun en aza indirilmesi,
- Kas kasılması ve fiziksel aktivitenin etkisiyle kemik mineral yoğunluğunun desteklenmesi ve kemik erimesinin önlenmesi,
- Ortaya çıkabilecek yaralanma, sakatlık ve kazalara karşı özellikle fiziksel korunmanın gelişmesi,
- Yüksek kan kolesterol ve yağ seviyesini etkileyerek damar rahatsızlıkları riskini azaltması
- Kalbin güçlenmesini sağlayarak kalbe olan kan akışını artırması ve kalp krizine yakalanma oranını azaltması. Daha önceden geçirilmiş olan kalp krizleriyle başa çıkma oranını da artırması.
- Akciğerlerin havalanmasını artırıp, solunum kapasitesinde artış meydana getirmesi.

- Fiziksel aktiviteye yönelik olan etkinliklere katılan bireyler sigara bağımlılığından kurtarıp, hareketsiz yaşam tarzına sahip bireylere kıyasla daha başarılı olması.
- Fiziksel aktivite içeren faaliyetlerin insülin aktivitesinin kontrolünü sağlaması ve şeker hastalığının, kan şekerinin kontrolüne yardımcı olması.
- Fiziksel etkinliklerin vücudun mineral, su ve tuz kullanımını dengelemesini sağlaması.
- Fiziksel etkinliklerin metabolizmayı hızlandırıp kilo alımının önlenmesi.
- Kadınlarda menopoza girme başlangıç yaşını geciktirip, bunun yanında menopozun olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi.
- Fiziksel etkinlikler damar yapısına olumlu etkileri nedeniyle beyine giden kan akışının artışına bağlı olarak erken bunama ve unutkanlık riskini azaltması.
- Beyin damar hastalıklarının gelişim risklerini azaltması.
- Yetişkinlerde sağlıklı cinsel aktivite üzerinde fiziksel etkinliklerinde olumlu etkiler sağlaması.

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarda da özellikle açık alanlarda yapılan rekreasyon etkinliklerinin sağlık gelişimini desteklediği ortaya çıkmıştır (White ve Bustam, 2010: 3). Bunun yanında özellikle spor programı içeren rekreasyon etkinliklerinin sağlıkla ilişkili yaşam kalitesini arttırdığı belirtilmektedir (Lundberg ve diğ., 2011: 207). İnsanların sportif etkinliklere katılım amaçları bazen spor etkinliklerini rekreatif etkinlik olmaktan çıkarır. Örneğin; aynı spor branşındaki farklı liglerde müsabakalara katılan iki farklı insan ele alalım. Amatör ligde müsabakalara katılan kişi sadece rekreasyon ve sağlık amaçlı katılımında bulunurken, profesyonel ligde müsabakalara katılan kişi ise ligde mücadele edebilmek için oldukça büyük çaba göstermelidir. Bu bağlamda sportif bir etkinliğin rekreasyon amaçlı olup olmaması tamamen kişinin hedefleri, motivasyonu, katılım hisleri ve deneyimin niteliği ile ilişkilidir (Kraus, 1997: 5).

#### **b) Ruh sağlığını geliştirir.**

Günümüzde insanların ruhsal sorunlarının giderek arttığı, toplumsal olarak stresli ve gergin bir yaşam tarzının benimsendiği görülmektedir (Çolakoğlu, 2005: 249). Rekreasyon etkinliklerinin insanlarda beden sağlığını geliştirmenin yanında ruhsal yenilenmenin sağlanmasında da oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Müderrişoğlu ve

Uzun, 2004: 108). İnsanların iş, okul ve sosyal hayatlarında karşılaştıkları birçok sorun vardır. Bu sorunlar özellikle insanların monoton bir yaşam tarzına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanlar yaşam şartlarının kendilerine vermiş olduğu stresli durumlardan bazen uzaklaşmak ve moral bulmak isterler. Bu noktada rekreatif etkinliklere katılım oldukça önemlidir. Çünkü rekreatif etkinliklere katılım ile yaşam tarzından kaynaklanan monotonluk ve problemler kolayca aşılabilmektedir. Ayrıca insanlar rekreatif faaliyetleri özgürce seçebilirler ve bu durum insanlarda özgürlük hissinin gelişmesine katkı sağlar (Karaküçük, 2008: 95-96). Özellikle ormanlık alanlarda yapılan rekreasyon etkinlikleri insanların ruhsal sağlığını olumlu yönde etkilemektedir (Akten ve Akten, 2011: 2).

Modern dünya da teknolojinin hızla gelişmesi, insan gücüne duyulan ihtiyacı giderek azaltmış ve bunun sonucu olarak insanın doğal yapısına uymayan bir yaşam biçimi ile birlikte iş ve sosyal çevreden gelen baskılar, stresler insanları psikolojik bakımdan ciddi bir sıkıntıya sokmuştur. İşte bu aşamada rekreasyon etkinliklerinin başında gelen spor faaliyetlerinin rahatlatıcı ve monotonluktan kurtarıcı fonksiyonunun devreye girmesi ile insanların psiko-sosyal gelişimleri desteklenmiştir. Bu nedenle sporun insanların psiko-sosyal gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu, insanların sosyal ve psikolojik bakımdan aktif kılmanın en kolay yolunun spordan geçtiği unutulmamalıdır (Küçük ve Koç, 2004: 138-139).

Açık ortamlarda yapılan rekreasyon etkinliklerinin bir bölümü ormanlık alanlarda gerçekleştirilmektedir. Eldeki kanıtlar gösteriyor ki ormanlar ve diğer doğal alanlar, stres ve yorgunluklarından kurtulmaları için insanlara yardım eder. Dış rekreasyon, sağlıklı yaşam kazanmak ve doğadan ayrılan modern yaşamın yetersizliklerinden kurtulmak için iyi bir yoldur. Yaşlılar, fiziksel veya mental kusurları bulunan insanlar, doğal çevrede uygulanan aktivitelerin terapatik faydalarını elde edebilmektedirler (Bell ve diğ., 2007: 21). Gelişmiş ülkeler rekreasyon etkinliklerinin bu faydalarını göz önünde bulundurdıkları için insanlara serbest zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmeleri için çok farklı olanaklar sunmaktadırlar (Zorba ve diğ., 2013: 2).

### c) Sosyal gelişimi destekler.

Rekreasyonun tanımlanan kişisel değerlerine ek olarak geniş topluluktaki sosyal ihtiyaçları buluşturması rekreasyonun önemini giderek artırmaktadır. Rekreasyon, boş zamanların anti-sosyal kullanımını en aza indirmekten, medeni gelişim için özel projeler üzerinde çalışarak komşuluk ve topluluk yaşamını güçlendirmeye kadar önemli sosyal ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlar (Kraus, 1997: 5). Yapılan araştırmalarda da serbest zaman ve rekreasyon aktivitelerine katılımın insanların sosyalleşme süreçlerine katkı sağladığı belirtilmiştir (Dixon, 2011: 104).

Rekreasyon etkinlikleri genellikle gruplarla yapılır, bu durum insanların sosyalleşmelerine katkı sağlar. Rekreasyon etkinliklerine katılım ile birlikte yeni arkadaşlar edinme, grup içinde yer edinme, grup içindeki yerini idrak etme gibi özelliklerde gelişmektedir. Gruplarla yapılan rekreasyon faaliyetlerinde insanlar ortak uğraş ve zevklere sahip kişilerle beraber etkinliklere katılırlar. Bunun yanında aynı spor dalını seven insanlarda özellikle sportif rekreasyon faaliyetlerine yönelirler. Serbest zamanlarını değerlendirmek için ortak yönleri bulunan insanların bir araya gelmeleri insanların yalnızlık duygularının azalmasına ve hoşgörü duygularının da gelişmesine katkı sağlar (Karaküçük, 2008: 96-97). Farklı yaş gruplarında bulunan çocuk ve gençler üzerinde yapılan araştırmalarda da rekreatif etkinlik olarak spor aktivitelerine katılan bireylerin sosyal gelişimlerinin desteklendiği tespit edilmiştir (Efe ve diğ., 2008: 69; Çetin ve Kuru, 2009: 6).

Atalay ve diğ., (2013: 18) göre insanların sosyal algı ve sosyalleşme düzeyleri sosyal etkinliklere katılım ile artmaktadır. Söz konusu sosyal etkinliklerin içerisinde rekreasyon faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerine katılım ile birlikte insanlar toplum içinde aktif rol alma özelliklerini geliştirmektedirler. Bunun yanında rekreasyon faaliyetleri ile kendine güven, kendini geliştirme ve öz saygı gibi kişilik özellikleri de gelişmektedir. Bu bağlamda rekreatif etkinlikler toplumsal entegrasyonun sağlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bek (2008: 13) özellikle spor ve fiziksel aktiviteye yönelik rekreasyon etkinliklerinin insanların psikolojik ve sosyal özellikleri üzerine etkilerini şu şekilde sıralamıştır;

- Egzersiz için ayrılan süre insanların kendilerine ayırdıkları zaman dilimleridir ve insanların yaşama karşı toleransını artırır.
- İnsanların kendilerini iyi hissetmelerine ve mutlu olmalarına yardımcı olur.
- Fiziksel aktivite ve spor etkinlikleri vücut ağırlığının korunması konusundaki olumlu etkileri nedeniyle insanların toplum içindeki konumu açısından etkilidir.
- Sağlıklı kemik, kas ve eklem yapısı üzerine birtakım olumlu etkileri olduğu için egzersiz ve fiziksel aktivite vücut düzgünlüğü ve farkındalığını geliştirerek bedeni ile barışık, özgüvenli bireyler ortaya çıkarır.
- Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde bireyler arası iletişim becerilerinin geliştirilmesinde fiziksel aktivite ve spor etkinlikleri büyük öneme sahiptir,
- Düzenli fiziksel aktivite etkinlikleri olumlu düşünebilme özelliği ile stresle başa çıkabilme yeteneğini geliştirir.
- Toplumun her yaş ve kesiminden insanlar için sosyal uyum ve kabul görme oranını artırır.

Rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer alan sportif etkinlikler insanların fiziksel, duygusal ve toplumsal açıdan gelişmelerine yardımcı olur. Bunun yanında spor, grup çalışmalarını, karşılıklı dayanışmanın desteklenmesini ve toplum üyeliğinin kazanılmasını en basit yollardan sağlayan sosyalizasyon aracıdır. Spor aktiviteleri bir takım fiziksel aktiviteler bütünü olmasının yanında insanlara kişisel ve sosyal kimlik hissi ve grup üyeliği duygusu vermesi ile bireyin sosyalleşmesine yardımcı olan özel bir alandır. Sportif faaliyetler birçok sosyal değer oluşmasına ve bu değerlerin süreklilik arz etmesine yardımcı olur. Spor kavramı içerisinde insanların kendilerini ifade edecekleri ortamın bulunması, bu tür etkinliklere destek vererek bir sosyalleşme süreci içerisinde yer almaları, psiko-sosyal açıdan gelişmelerine destek olmaktadır. Bunun yanında sporun verdiği hırsı toplum içerisinde kontrol etmek, yine spor grupları içerisinde kazanılan bir özelliktir (Aksoy ve diğ., 2012: 42).

#### **d) Kişisel beceri ve yeteneği geliştirir.**

İnsanların hangi konularda yetenekli olduğu her zaman anlaşılmaz. Ancak yeteneklerine uygun bir aktiviteye katıldığı zaman insanın sahip olduğu yetenek ve beceriler ortaya çıkar (Karaküçük, 2008: 98).



**e) Yaratıcılığı geliştirir.**

Rekreatif etkinlikler her yaş grubundan insanın yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarabilecek özelliğe sahiptir. İnsanlar genellikle kendi yaratıcı güçlerinin ve özelliklerinin farkında değildir. Yaratıcı özellikler genellikle denemeler ile geliştirilir. İnsanlar bir işin başarılı olup olmadığını önemsemeden rekreatif etkinliklerde birçok alanda denemeler yaparlar. Yaratıcı özelliklerini geliştirme fırsatı yakalayan insanlar söz konusu özelliklerini rekreasyon etkinliklerinde daha iyi gösterirler (Karaküçük, 2008: 98). Yapılan araştırmalarda özellikle spor etkinliklerine katılan bireylerin yaratıcılık ve çoklu zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, buna göre spora katılımın sözel zekâ, kinestetik bedensel zekâ, müziksel ve ritmik zekâ, sosyal zekâ ve içsel zekâ üzerine olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir (Tekin ve Taşgın, 2008: 206).

**f) İş başarısı ve iş verimini artırır.**

Özellikle ağır işlerle ilgilenen kişilerin ruh hallerine uygun rekreatif etkinliklere katılmaları, güçlerini ve iş verimlerini yükseltmelerine katkı sağlar (Karaküçük, 2008: 98-99). Yapılan çalışmalarda da fiziksel aktivite içeren etkinliklere katılımın ruhsal yapı üzerine olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir (Canan ve Ataoğlu, 2010: 38).

**g) Ekonomik hareketliliği geliştirir.**

Günümüzde mesleki gelişim önemli bir boyut kazanmıştır. Kişi boş zamanlarında mesleki gelişim faaliyetlerine katılmak suretiyle üretici bir rekreasyon faaliyetini gerçekleştirmiş olur. Kırsal kesimde açılan halı kursları, el sanatları kursları, ceza evlerindeki mahkûmlara yaptırılan kundura tamiri, tamircilik ve marangozluk gibi faaliyetler daha sonra insanların gelir sağlayacakları meslekleri olmaktadır (Karaküçük, 2008: 90). Bunun yanında ticari amaçla yapılan rekreasyon etkinliklerinin çeşitleri giderek artmaktadır. Bu etkinliklerin başında turistik amaçlar da taşıyabilen tarihi yerlerin ziyaret edilmesi, alternatif spor etkinliklerinin yapılması, konserler düzenlenmesi, resim, dans, pilates ve yoga kurslarının düzenlenmesi gelmektedir (Şimşek, 2013: 54). Bu bağlamda günümüzde rekreasyon faaliyetlerinin ekonomik bir boyutunun da olduğu unutulmamalıdır (Kiper, 2009: 191).

Rekreasyon etkinliklerinin ekonomi gelişimine olumlu etkileri gelişmekte olan yerleşim yerlerinde sıklıkla görülmektedir. Çünkü rekreasyon gelişimi, kırsal topluluklar için potansiyel avantajlara sahiptir. Özellikle turistik amaçlı yapılan etkinlikler yerel istihdam olanaklarını artıran ve kırsal kalkınmanın sağlanmasına imkân veren unsurlardır. Yerel bölgelerin sosyo-ekonomik açıdan gelişmelerinin yanında, serbest zaman ve turizm etkinlikleri bölgenin sosyo-kültürel gelişimine de katkı sağlamaktadır (Kadanalı ve Yazgan, 2012: 97). Bu avantajlar arasında rekreasyon, iş büyümesi ve verimliliğine katkı sağlayabilir. Toprak sahipleri yükselen arazi değerlerinden faydalanabilir. Büyüme, işsiz olan bireyler için iş imkânları oluşturabilir ve bu durum işsiz olan bireylerin fakirlikten kurtulmasına yardımcı olabilir. Rekreasyon yeni iş alanlarını ortaya çıkarmasıyla ekonomide de çeşitlilik olmasına katkı sağlar. Aynı zamanda üretim veya çiftçilik ile uğraşanlara ekonomilerini geliştirmeleri ve topluluk hayatında barınabilmeleri için imkânlar sunar. Rekreasyon vasıtasıyla artan vergi gelirleri ve büyüyen ekonomi sayesinde yerel hükümetler kamu hizmetlerini de geliştirebilirler. Bu sayede vatandaşlar, sağlık, alışveriş ve eğlence gibi özel sektör mallarına ve hizmetlerine daha iyi şekilde erişebilirler. Kırsal rekreasyon gelişimi daha büyük farklılaşmalar sağlayabilir ve birçok yer için bu rekreasyon türünün gelişimi, diğer yüksek teknolojilerin gelişimi gibi gelişim türlerinin gelişiminden daha kolaydır. Çünkü bu rekreasyon türü yüksek eğitilmiş insanların işgücüne gerek duymaz (Reeder ve Brown, 2005: 1).

#### **h) İnsanların mutluluğunu artırır.**

Rekreasyon faaliyetlerinin temel amaçlarının başında insanları mutlu etmek gelmektedir. Her insan mutlu olmak istediği gibi mutluluğa ulaşmak için de mücadele eder. İyi değerlendirilmiş olan rekreasyon faaliyetlerinin insanları mutlu etmelerinin yanında iyi değerlendirilemeyen boş zamanlar insanları mutsuzluğa sevk eder (Karaküçük, 2008: 100). Rekreasyon faaliyetleri insanların mutluluk düzeylerini arttırmanın yanında katılımcıların psikolojik sağlıklarının ve mesleki tatmin düzeylerinin artmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle rekreasyon etkinliklerine katılımı arttırmak için rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin mutluluk düzeylerinin arttırılması için gerekli tedbirler alınmalıdır (Karlı ve diğ., 2008: 82).

### **1.4.2. Toplumsal Nedenler.**

Rekreasyona duyulan ihtiyaçlardan bir diğeri de toplumsal nedenlerdir. Bu nedenleri aşığıdaki gibi sıralamak mümkündür.

#### **a) Toplumsal bütünlük ve dayanışmayı geliştirir.**

Aynı konu üzerinde gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerine birçok kişi katılmaktadır. İnsanların dil, din, ırk gibi özelliklerinden dolayı çeşitli anlaşmazlıklar yaşamaları, toplumsal olarak sürekli bir çatışma ortamı oluşmasına neden olmaktadır. Söz konusu çatışmaların en aza indirilmesi için rekreasyon etkinliklerine katılım oldukça önemlidir. Çünkü rekreatif etkinliklerde insanların aralarındaki sosyal, eğitim ve ekonomik farklılıklar ortadan kalkar. Her kesimden birey sahip oldukları ortak zevkleri doğrultusunda rekreasyon etkinliklerinde bir araya gelir. Dolayısıyla rekreasyon etkinlikleri her kesimden insanın kolayca dostluk kurabilecekleri etkinliklerdir (Karaküçük, 2008: 100). Toplumsal bütünlük ve dayanışmanın sağlanmasında özellikle sportif etkinlikleri içinde barındıran rekreasyon etkinlikleri oldukça önemlidir. Çünkü spor etkinlikleri toplumların hayatlarında itibarlı bir yere sahiptir. Ayrıca spor etkinlikleri insanların sosyalleşme düzeylerini arttırmanın yanında toplumsal olarak da sosyal değişime katkı sağlamaktadır (Küçük ve Koç, 2004: 133).

Rekreasyon etkinlikleri içerisinde yer alan spor, toplumların yapılarında manevi yönden olumlu etkiler yaratmaktadır. Bunun yanında ticaret, sanayi ve turizm açısından da önemli yer tutan spor etkinlikleri toplumun her kesiminde olumlu gelişmelere katkı sağlamaktadır. Özellikle ülkelerin sahip oldukları kültür ve miraslarını diğer toplumlara ya da ülkelere tanıtmalarının doğal ve pratik yollarından biridir. Spor aktiviteleri sayesinde toplumlar kendi örf, adet, gelenek ve görenekleri gibi kendilerini ayakta tutan diğer tüm değer yargılarının tanıtımını yapabilirler (Ramazanoğlu ve diğ., 2005: 156). Örneğin; eski Türklerde rekreasyon amacıyla yapılan ve Türklerin ata sporu haline gelen güreşin tarihi M.Ö. 2. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde hala Karakucak ve Şalvar güreşleri Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde yapılmaktadır. Bu örnek, spor etkinliklerinin toplumun bazı değerlerini uzun yıllar ayakta tutabildiğinin bir göstergesidir (Akkurt, 2008: 1).

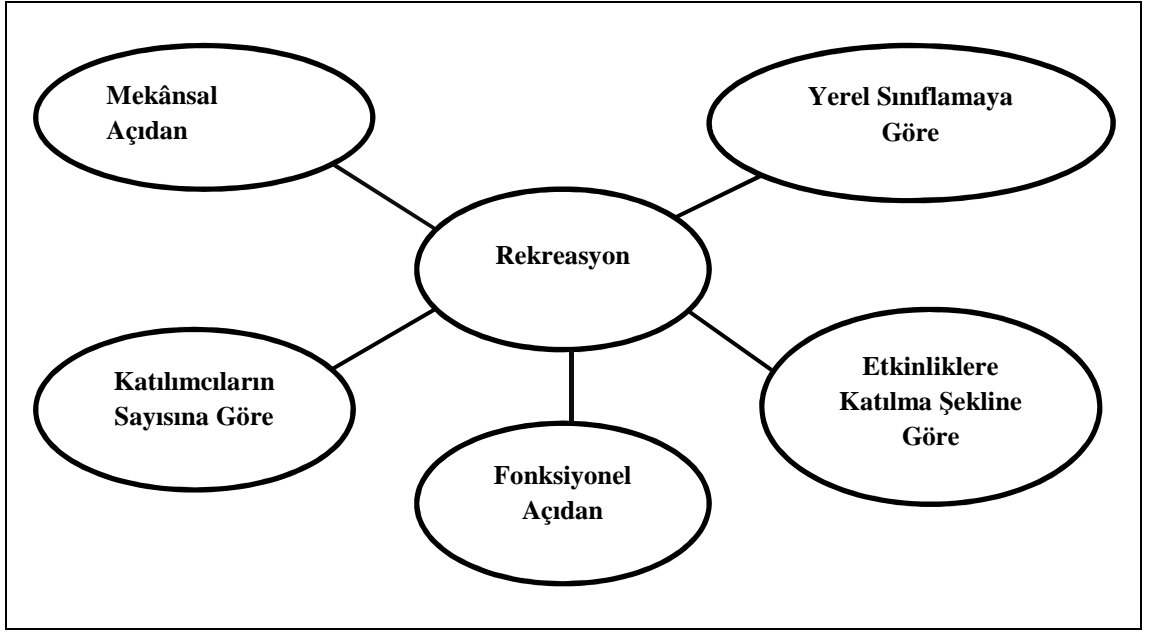
## **b) Toplumun demokratikleşmesine katkı sağlar.**

Rekreasyon etkinlikleri insanların toplumsal kurallara uymalarına ve insanlar arası ilişkilerin düzenlenmesine katkı sağlar. Çünkü insanların rekreatif etkinlikler ile kazanacakları belli kurallar, onların bu kurallara göre yaşamalarına, kurallara uyma konusunda zorluk yaşamamalarına ve başkalarının haklarına saygılı olmalarına katkı sağlar. Böylece daha medeni bir toplumsal yapı meydana gelmiş olur (Karaküçük, 2008: 101; Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 51).

## **1.5. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması**

Kraus (1997: 5)'a göre günümüzde insanlar rekreatif amaçlarla birçok oyun faaliyeti ile ilgilenmekte olup, bazı ülkelerde bu faaliyetler sosyal teşkilatlar tarafından da organize edilmektedir. Yapılan faaliyetler aktif veya pasif, basit veya karmaşık, mekanik veya yaratıcı ve hatta sağlığa faydalı veya zararlı olabilmektedir.

Rekreasyon kavramının içeriği ile anlamı kültürden kültüre ve bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılığın oluşmasının temel nedenlerinin başında toplumsal, çevresel, kültürel ve ekonomik faktörler gelmektedir (Güngörmüş, 2007: 39). Bunun yanında rekreasyon sınırları oldukça geniş olan multidisipliner bir alandır. Bu nedenle birçok alan ve konu ile yakından bağlantılıdır (Metin ve diğ., 2013: 5028). Rekreasyon etkinliklerinin çok yönlü ve geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olması kesin bir sınıflandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır (Kuş ve diğ., 2011: 63). Bu nedenle rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında yer, zaman, fonksiyon ve amaç gibi kriterler rol oynamaktadır. Bu bağlamda bazı rekreasyon faaliyetlerinden birden fazla gruba girme söz konusudur. Örneğin, golf veya kayak gibi aktiviteler hem sportif rekreasyon hem de açık alan rekreasyonu grubuna girmektedir. Bu durum rekreasyonun çok yönlü bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla rekreasyonu kesin bir sınıflandırma yöntemi ile belirli gruplara ayırmak oldukça zordur. Ancak genel bir fikir vermek amacıyla rekreasyon faaliyetlerini mekânsal özelliklere, etkinliklere katılma şekline, yerel özelliklere, katılımcı sayısına ve fonksiyonel özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür (bkz: Şekil 1).



**Şekil 1: Rekreasyon Çeşitleri**

**Kaynak:** Atilla Hazar, *Rekreasyon ve Animasyon*, 2. Basım, Ankara: Detay yayıncılık, 2003, s. 22.

### 1.5.1. Mekânsal Açıdan Rekreasyon

Rekreasyon çeşitlerini mekânsal açıdan ele aldığımız zaman iki farklı sınıflandırmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar açık alan ve kapalı alan rekreasyonlarıdır (Hazar, 1999: 29; Türkay, 2009: 256; Gül, 2014: 22). Açık alanda yapılan rekreasyon aktivitelerine katılım son zamanlarda giderek artmıştır (Thapa, 2010: 133).

- **Açık alan rekreasyonu:** Bu rekreasyon faaliyetleri açık alanlarda gerçekleştirilir. Açık alan rekreasyon etkinliklerinin başında her türlü sportif etkinlik ve oyunlar, açık alanda yapılan sanatsal etkinlikler, izcilik, kamp, doğa incelemesi ve doğayı koruma etkinlikleri gibi faaliyetler gelmektedir (Hazar, 1999: 29; Hacıoğlu ve diğ., 2009: 37, Gül, 2014: 23). İnsanlar açık alan rekreasyon etkinliklerine genellikle temiz hava almak, egzersiz yapmak, şehir stresinden uzaklaşmak, doğal güzelliklere yakın olmak, manzara izlemek ve arkadaşları ile birlikte olmak için katılırlar (Bell, 2008: 1). Günümüzde açık alan rekreasyon faaliyetleri için yeşil alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü yeşil alanlar insanlara canlılık veren ve enerji aşılayan rekreasyon alanlarıdır. Ancak son yıllarda hızlı kentleşmeyle paralel olarak yeşil alanların azaldığı ve insanların rekreasyonel faaliyet yapabilecekleri yeşil alanların

daraldığı görülmektedir (Yılmaz ve diğ., 2003: 353). Bunun yanında insanların açık alanlarda yapılan rekreatif etkinliklere katılım sıklıkları genellikle insanların gelir düzeylerine göre şekillenmektedir (Boman ve diğ., 2013: 49).

- **Kapalı alan rekreasyonu:** kapalı rekreasyon etkinlikleri, yaşanılan toplumun hizmetine sunulmuş üstü ve etrafı kapalı her türlü mekanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Gül, 2014: 28; Yüncü ve diğ., 2013: 12). Bu rekreasyon faaliyetleri toplumun kullanımına ayrılmış kapalı yerlerde gerçekleştirilen boş zaman aktivitelerinden oluşur. Kapalı alanlarda yapılan rekreasyon etkinliklerinin başında voleybol, basketbol, tenis, futbol, sergi, defile, kongre, kutlama ve toplantılara katılma gibi etkinliklere katılma, bunun yanında ev temelli gerçekleştirilen nakış, televizyon izleme, bilgisayar oyunu oynama, kitap veya gazete okuma, gibi etkinliklerle uğraşma ve üstü kapalı alanlardaki tüm kamusal ve iktisadi kuruluşlarda yapılan etkinlikler ile sağlıklı yaşam etkinliklerine katılma yer almaktadır (Hazar, 1999: 29; Karaküçük, 2008: 78; Yüncü ve diğ., 2013: 12; Gül, 2014: 28).

Turizm bir spor türü olmamasına rağmen spor ile yakından ilişkili olan ve çevresinde birçok spor aktivitesini barındıran bir olgudur (Jakovlev ve diğ., 2011: 1). Kapalı alanlarda yapılan rekreasyon faaliyetlerinin bir diğeri spor etkinlikleridir. Dünyada sporun yaygınlaşmasına paralel olarak spor tesislerinin de sayısı artmıştır. Bundan dolayı müsabakaların dışında kalan zamanlarda spor tesisleri rekreatif amaçlar için yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ceyhun, 2008: 325). Bu bağlamda spor ve rekreasyon arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Demir ve diğ., 2013: 5031). Açık alanlarda yapılan çeşitli rekreasyon etkinlikleri aynı zamanda kapalı alanlarda da yapılmaktadır. Örneğin; genellikle açık alanlarda yapılan yüzme etkinlikleri kapalı yüzme havuzlarında da yapılmaktadır (Ferrari ve diğ., 2011: 184).

### **1.5.2. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon**

Etkinliklere katılma türlerine göre rekreasyon çeşitleri etken ve edilgen rekreasyon faaliyetleri olarak iki gruba ayrılır. Etken rekreasyon faaliyetleri insanların aktif olarak yer aldıkları boş zamanı değerlendirme faaliyetleridir. Bunların başında bireysel ya da takım halinde spor müsabakalarına katılma gelmektedir. Edilgen rekreasyon ise insanların bizzat içinde rol almadıkları ancak seyirci veya izleyici olarak katıldıkları

etkinliklerdir. Bu rekreasyon etkinliklerinin başında sanatsal veya spora yönelik bir etkinliği izleme gelmektedir (Hazar, 1999: 30; Hacıoğlu ve diğ., 2009: 39; Gül, 2014: 28). İnsanların turistik amaçlar başta olmak üzere farklı amaçlarla yaptıkları seyahatler de katılım şekillerine göre rekreasyon etkinliklerinin içerisinde yer almaktadır. Çünkü insanların farklı amaçlarla buldukları yerlerden uzak bölgelere gitmeleri rekreasyon etkinlikleri içerisinde değerlendirilir (Van Der Zee, 1990: 225).

### **1.5.3. Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon**

Yerel sınıflamaya göre yapılan rekreasyon faaliyetleri ulusal ve uluslararası rekreasyon olarak iki gruba ayrılır. Ulusal rekreasyonda ülke içerisinde bulunan kişi ve kuruluşların katıldıkları etkinlikler söz konusudur. Uluslararası rekreasyon faaliyetleri ise yurt dışından katılımın olduğu veya kişinin kendi ülkesinin dışında bir etkinliğe katılması ile gerçekleşen rekreasyon etkinlikleridir. Bunların başında uluslararası festivaller gelmektedir (Hazar, 1999: 30). Yerel sınıflandırma ile ilgili Gül (2014: 39-40) çalışmasında ulusal rekreasyonu ve uluslararası rekreasyonu, milli kültür ve milletlerarası kültür olarak ele almış ve her milletin kendine özgü bir kültürün olduğunu yapılacak rekreatif faaliyetlerin milli kültür algısına uygun biçimde olmasının milletin değer yargıları açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

Turizm çalışmalarında farklı kültürlerin özelliklerini belirlemek için demografik özelliklerde kullanılmaktadır. Bu özellikler sıklıkla kültürel bağlılık ve turist kökeninin bir göstergesi olarak görülmektedir. Her ne kadar kesin sonuçlar elde edilemese de farklı kültürlerin özellikleri bazen ölçülmektedir (Pearce, 2005: 32).

### **1.5.4. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon**

Katılımcı sayısına göre yapılan rekreasyon faaliyetleri bireysel ve grupta yapılan rekreasyon etkinliklerinden oluşur. Bu kapsamda bireylerin rekreatif etkinliklerinde bulunmalarında bireysel veya toplu şekilde olması tamamen kişisel tercihler veya zevklerle ilişkilidir (Gül, 2014: 28). Evde tek başına müzik dinleme, kitap okuma veya televizyon izleme bireysel rekreasyon etkinliklerinin başında gelir. Grupta yapılan rekreasyon faaliyetlerinde ise kişi belirli bir arkadaş çevresi ya da grupta beraber rekreasyon etkinliklerine katılır. Bunların başında kutlama yemeğine katılma, grupta birlikte sinemaya gitme gibi etkinlikler gelmektedir (Hazar, 2003: 31; Hacıoğlu ve diğ.,

2009: 39). Birden fazla kişinin katılımı ile yapılan ve bazen büyük gruplar oluşturularak gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinin başında kamp etkinlikleri gelmektedir. Yapılan araştırmalarda rekreasyon amaçlı kamp yapan bireylerin farklı sayılarda bireylerden meydana gelen gruplar ile bir araya gelerek kamp etkinlikleri gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Ross ve Moeller, 1974: 1).

### 1.5.5. Fonksiyonel Açından Rekreasyon

Rekreasyonun günümüz modern endüstriyel toplumlarında önemli ve fonksiyonel bir yaşam odağı olduğu görülmektedir (Kraus, 1997: 1). Bu bağlamda Hazar (2003: 24) ve Hacıoğlu ve diğ., (2009: 39) fonksiyonel açıdan rekreasyon çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır;

- **Ticari rekreasyon:** Ticari amaç güden organizatörlerin yaptıkları ve insanların ücret karşılığı katıldıkları boş zaman etkinlikleridir. Ücret karşılığı kongre, sempozyum veya konsere gitmek bu aktivitelere örnek gösterilebilir.
- **Estetik rekreasyon:** Ünlü sanat etkinliklerinin izlenmesi, ünlü müzik yapıtlarının dinlenmesi gibi etkinlikler estetik rekreasyon faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadır. Bu rekreasyon etkinliklerine genellikle yüksek gelir, eğitim ve kültür düzeyindeki insanlar katılırlar.
- **Sağlık rekreasyonu:** Sağlığı korumaya veya tedavi etmeye yönelik hizmetlerin yer aldığı rekreasyon faaliyetleridir (sportif etkinlikler, kaplıcalara gitme, sauna ve masaj etkinlikleri vb.).
- **Fiziksel rekreasyon:** Fiziksel rekreasyon etkinlikleri açık veya kapalı alanlarda yapılan her türlü sportif veya fiziksel etkinlikten oluşur.
- **Sanatsal rekreasyon:** Sanatsal rekreasyon faaliyetleri insanların sanatsal becerilerini geliştiren veya arttıran etkinliklerdir. Dizayn, seramik işleri, kuyumculuk, metal işleri, boyama, plastik işleri vb. bu gruba girmektedir.
- **Kültürel rekreasyon:** Faaliyete katılan bireylerin bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik faaliyetlerin olduğu rekreasyon etkinlikleridir. Kültürel rekreasyon faaliyetlerinin başında, kurum ve kuruluşların düzenledikleri kurslar,



günübirlik turistik geziler, sergi, panayır, kutlama ve şenlik gibi aktiviteler gelmektedir.

- **Turistik rekreasyon:** İnsanların boş zamanlarını turistik seyahat ve faaliyetler ile geçirdikleri rekreasyon çeşididir.

Gül (2014: 42) ise çalışmasında, fonksiyonel açıdan rekreasyon etkinlikleri bireylerin, sosyal, psikolojik, fizyolojik yâda kişisel tatminleri bakımından farklılık gösterdiğini vurgulayarak fonksiyonel açıdan rekreasyon etkinliklerini;

- Entelektüel Nitelikli Rekreasyon.
- Estetik ve sanatsal Nitelikli Rekreasyon
- Kültürel ve Turizm Nitelikli Rekreasyon
- Sağlık ve Terapi Nitelikli Rekreasyon
- Sosyal Nitelikli Rekreasyon
- Sportif Nitelikli Rekreasyon
- Ticari Nitelikli Rekreasyon olarak ele aldığı görülmüştür.

Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak rekreatif faaliyetlere uygun mekânların bulunması gereklidir. Rekreatif mekânların kuruluş yeri, ulaşım hizmetleri, bölgenin iklim şartları, mekânın açık veya kapalı olması gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu faktörlerin hepsi eksiksiz olsa bile, tesislerin devamlı ve sürekli kullanılması için tesislerin en iyi şekilde işletilmesi gerekir (Ceyhun, 2008: 328). Özellikle Amerika ve Kanada gibi ülkelerde hükümet yetkilileri rekreasyon ve park alanları ile programları sağlamak için oldukça büyük çaba göstermektedirler. Bu ülkelerden çeşitli rekreasyon programları ve bununla bağlantılı eğitimler ile sosyal hizmetler düzenleyen ve milyonlarca üyesi bulunan gönüllü teşkilatlar bulunmaktadır. Ayrıca rekreasyon günümüzde hem sağlıklı hem de engelli bireyler için önemli bir rehabilitasyon aracı olarak kabul görmektedir (Kraus, 1997: 1). Literatürde son yıllarda engelli bireylerde rekreasyon etkinliklerinin önemine ilişkin yapılan araştırmaların da hızla arttığı görülmektedir (Shields ve Synnot, 2014:1; Lundberg ve diğ., 2011: 105).

### 1.5.6. Yaş Grupları ve Aileler için Rekreasyon İhtiyacı

Farklı türlerde bulunan program planlamasına spesifik yaklaşımları değerlendirmeden önce bütün rekreasyon programları üzerinde en önemli etkiye sahip olan faktörün dikkate alınması gerekir. Rekreasyon programı planlamadaki en önemli faktör katılımcıların yaşlarıdır. Rekreasyon programlarının planlamasıyla ilgili olan dört farklı temel yaş grubu (Kraus, 1997: 103-104; Hazar, 2009: 32; Gül, 2014: 30-38) aşağıda tanımlanmıştır:

- **Temel okul çağı çocukları:** Genellikle 5-7 yaş, 8-10 yaş, 11-13 yaş şeklinde gruplandırılır.
- **Genç yaş grubu:** Sıklıkla 2 gruba ayrılırlar. Birincisi, daha genç adölesanlar (13-15 yaş grubu) ve daha büyük ergen (adölesanlar) (16-18 ve hatta 19 yaş grubu).
- **Yetişkinler:** Gençler, bekâr yetişkinler, daha genç evli çiftler ve kırk-elli yaşlarındaki orta yaş bireyler bu grupta yer alırlar. Biraz daha yaşlılar ve evlenmemiş yetişkinler de bu gruba dâhildirler.
- **Üçüncü yaş:** Genellikle en az 60-65 yaşındaki kişilerden oluşan gruptur. Emekli olan kişiler de bu grupta yer alırlar.

Farklı yaş gruplarında ve farklı kişisel özelliklerde olan bireyler için rekreasyon etkinlikleri ayrı ayrı planlanmalıdır. Ayrıca her yaş grubundaki programlar birbirleri ile ilişkili olmalı ve bütün gelişim süreçleri göz önüne alınmalıdır (Kraus, 1997: 103-104).

#### a) Gençler İçin Rekreasyon

Gençler için rekreasyon programı planlaması konusunda oldukça şaşırtıcı derecede problemler olabilmektedir ancak bu yaş grubu, hayal gücünü ve etkili boş zaman kullanımına en fazla ihtiyaç duyan gruptur. Bu nedenle başarılı bir programlama yapmak için oldukça önemli bir çaba gerekir. Gençlerin anlaşılmazlıkları ve çelişkili bir doğası vardır ve bunun birçok nedeni vardır. Genç olan birey; çocukluk özgürlüğü, yetişkinlerin sahip olduğu özgürlüğe sahip olma arzusu ve yetişkinlerin sorumluluğu altında olmadan yaşama isteği arasında bir kopukluk yaşarlar (Kraus, 1997: 109). Bu nedenle özellikle gençlik döneminde mental sorunların ortaya çıkmaması ve var olan

sorunların ortadan kaldırılması için rekreasyon faaliyetleri oldukça önemlidir. yapılan araştırmalarda da rekreasyon etkinliklerine ve özellikle fiziksel etkinlik içeren aktivitelere katılımın gençlerin sosyal ve psikolojik özellikler ile davranışlarını kontrol etme özelliklerinin gelişmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bunun yanında rekreasyon etkinliklerine katılımın gençlerde depresyon düzeyini azalttığı görülmüştür (Hagger ve diğ., 2001: 711; Nelson ve Larsen., 2006: 1281; Tekin ve diğ., 2009: 148).

Gençler için rekreasyon programları temel olarak 3 grupta ele alınmaktadır. Birincisi, bütün genç nüfusu kapsayan programların olması gereklidir. Bu programlar yetenekli liderlerin gözetimi altında çekici, ilginç ve yapıcı aktiviteleri içermelidir. İkincisi, anti sosyal davranışa alternatifleri arzulayan marjinal gençleri kapsayan programlar olmalıdır. Çünkü bu yaş grubundaki kişiler hayatlarının dönem noktasındadırlar. Eğlenceli aktiviteler bu tip gençlerin ilgilerini ve ihtiyaçlarını karşılamadıkça bu kişiler kabul görmek, prestij sağlamak ve akranları arasında onaylanmak için kişisel dürtüleri ile kavga etmek gibi aktivitelere yöneleceklerdir. Üçüncüsü, suça yönelik aktivitelere çoktan karışmış olan veya klinik tedaviden rahatsız olan gençler için dikkatli bir şekilde tasarlanan sosyal terapi yöntemi olarak hazırlanacak olan programlardır (Kraus, 1997: 112). Gençlerin en fazla katıldıkları rekreasyon etkinliklerinin başında sinema ve tiyatroya gitme, spor yapma, arkadaş çevresi ile gezme gibi etkinliklerin geldiği bilinmektedir (Sarbağ ve Aksoy, 2011: 17). Yapılan çalışmalarda gençlerin bu aktivitelere eğlenmek, rahatlamak, psikolojik gerilimi azaltmak, sağlık kazanmak, arkadaş çevresi ile birlikte olmak, yeni arkadaşlar edinmek ve yalnızlıklarını gidermek gibi nedenlerle katıldıkları tespit edilmiştir (Mansuroğlu, 2002: 59; Tekin, 2007: 111).

## **b) Yetişkinler İçin Rekreasyon**

Yetişkinler yaklaşık olarak 20 yaşından 60 yaşına kadar olan oldukça geniş bir yaş grubunu içinde barındırmaktadırlar. Genç yetişkinler, bekâr ve evli olanlar, aileler veya aile grupları, orta yaş bireyler ve emekliliğe yaklaşan bireyler bu grupta yer almaktadırlar. Her grubun ilgi ve ihtiyaçları bir diğer gruptan oldukça farklı olabilir. Benzer sosyal sınıflarda, ilgilere, yaş seviyelerinde, mesleki konumlarda insanların bir arada olmasından dolayı bu gruplar insanlar için çekici gelmektedir. Gruplar vasıtasıyla, bireyler arkadaş çevrelerini geliştirebilirler, boş zamanlarını değerlendirebilirler ve grup programlarına daha az bağımlı olurlar. Bir grup olarak yetişkinler, kendi rekreasyonel

ihtiyaçlarını bağımsız bir şekilde bir araya getirme yeteneğine sahiptirler. Bu grup fiziksel olarak yeteneklidir. Ekipmanlar satın alabilirler, ilgi çekici aktivitelere yönelebilirler ve boş zaman aktivitelerini tatmin eden diğer yollara başvurabilirler, yeni yöntemler geliştirebilirler (Kraus, 1997: 114-115).

Farklı iş gruplarında çalışan bireyler üzerinde yapılan araştırmalarda yetişkin bireylerin boş zamanlarını genellikle eş, arkadaş ve çocukları ile geçirdikleri, fiziksel aktivite ve spor etkinliklerine katıldıkları, bazı bireylerin ise boş zamanlarında özel işlerini yaptıkları veya tatile gittikleri belirtilmiştir. Ayrıca yetişkin bireylerde rekreasyon etkinliklerine katılımın iş verimini ve çalışma performansını arttırdığı belirtilmiştir (Ekici ve diğ., 2010: 30; Alparslan ve diğ., 2003:99; Çakır, 2008: 227).

Yetişkinlerin bir çok rekreasyon programında yer alamamasının sebebi, özel ihtiyaçlarının ve ilgilerinin kabul görmemesi ve yaratıcı ortak bir noktada buluşulamamasıdır. Spora katılım, kültürel ve dış alan rekreasyon programları ve aile merkezli aktiviteler bu yaş grubundaki kişiler için oldukça uygundur (Kraus, 1997: 115). Ayrıca yetişkin bireyler için rekreasyon etkinlikleri sıkıntıları azaltan, eğlendirici, dinlendirici, eğitici ve mutluluk verici aktivitelerdir (Özdağ ve diğ., 2009: 306-307).

### **c) Üçüncü yaş için Rekreasyon**

Yetişkinlik yıllarının en son evresi olarak adlandırılan ve yaşlılık evresi olarak da nitelendirilen bir dönemdir (Gül, 2014: 38). Altmışbeş yaşın üzerindeki bireyler genellikle iki gruba ayrılırlar. Birinci grupta yer alanlar genellikle oldukça yıpranmış bir yapıya sahiptir ve bağımsız bir şekilde vücut fonksiyonlarını kullanamazlar, huzur evlerinde ve diğer kurumlarda barınırlar. Diğer grupta bulunanlar ise fonksiyonel aktivitelerini bağımsız bir şekilde yapabilirler. Yaşlı insanların belirli rekreasyonel ihtiyaçları vardır, bu ihtiyaçlar yaşlıların yaşam kalitelerini değiştirme temeline dayanır. İnsanlar yaşlandığı zaman gündelik işleri ve aileleri ile geçireceği zorunlu saatlerin dışında oldukça fazla boş zamana sahip olurlar ve meydana gelen can sıkıntısı ve ruhsal bozuklardan uzaklaşabilmek için boş zamanlarını doldurmaya ihtiyaç duyarlar. Yaşlı insanların büyük çoğunluğu dul veya yalnız yaşarlar; grup içerisine girebilmek ve kabul görülebilmek için çok önemli ihtiyaçlara sahiptirler. Birçok yaşlı insan oldukça az ekonomik bütçe ile yaşar ve rekreasyon zamanlarını finansa edecek ekonomik durumları

yoktur. Bu insanlar kişisel güvenlik, beslenme, sağlık ve barınma gibi konularda sıklıkla problemler yaşarlar (Kraus, 1997: 121).

Yaşlılar için hazırlanan rekreasyon faaliyetlerinin ve programlarının en büyük hedefi yaşlıların boş zaman ihtiyaçlarını gidermektir. Yaşlılar mümkün oldukça kendilerinin programlarını kendileri organize ederler ve uygularlar. Profesyonel veya gönüllü rekreasyon kulüpleri tarafından organize edilen rekreasyon faaliyetleri genellikle yaşlıların ihtiyaçlarını tam olarak tatmin etmez. Çünkü yaşlılar oldukça farklı özelliklere sahiptirler. Aynı grupta bulunan yaşlılardan bir bölümü oldukça yetenekli ve aktif olabilirken, bir bölümü yeteneğe sahip olmayan pasif bireyler olabilir. Profesyonel sosyal çalışanlar, rekreasyon yöneticileri, ve diğer özelleşmiş sosyal servisler yaşlılar için rekreasyon programlarının oluşturulması ve uygulanması aşamasında ön planda olabilirken, aynı zamanda yaşlılar kendileri programlamalar yapabilmektedirler (Kraus, 1997: 123). Yaşlı bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda özellikle fiziksel aktivite içeren rekreasyon etkinliklerinin yaşlılarda fiziksel ve psikolojik sağlığın korunmasına katkı sağladığı, yaşam kalitesini arttırdığı, bunun yanında çeşitli rahatsızlıkların önlenmesi açısından fiziksel aktiviteye katılımın önemli olduğu belirtilmiştir (Laurin ve diğ., 2001: 498; Nelson ve diğ., 2007: 1094; Rejeski ve Mihalko, 2001: 23)

#### **d) Aileler İçin Rekreasyon**

Bekâr nüfus artmasına rağmen yetişkinlerin büyük çoğunluğu evlidir ve bir aileye sahiptir. Birlikte yapılan rekreasyon programlarında en önemli ihtiyaçlardan biri etkili ve çeşitli aile rekreasyon aktiviteleridir. İhmallerin altında yatan en önemli sebeplerden biri aile birlikteliği olmaması ile birlikte aile ve çocuklar tarafından ortak rekreasyonel ilgilerin yetersizliğidir. Aile merkezli etkili programlar bir bütünlük oluşmasına katkı sağlar. Anlayış ve samimiyet hem aile hem de çocuklar için önemlidir. Rekreasyon teşkilatları bu aile bağına nasıl güçlendirebilir? Bu teşkilatlar aileler için sponsorluk uygulamaları yapabilirler. Ailenin birlikte kahvaltı yapmasını, alışveriş yapmasını, piknik yapmasını, tiyatro izlemesi, müzik programlarına katılmasını, kültürel etkinliklerde bulunmasını, hobi merkezlerini ziyaret etmelerini ve açık hava partilerine katılmalarını sağlayacak olan aktivitelere sponsor olabilirler. Ailedeki her bireyin aynı ortamda birlikte faaliyetlerde bulunabileceği tesisler oluşturulması da ailenin birlikte rekreasyon faaliyeti yapmasına katkı sağlayacaktır (Kraus, 1997: 117). Ailelerin

rekreasyon etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalarda ailedeki her bireyin farklı rekreasyon etkinliğine katıldığı ve serbest zaman etkinliklerinin farklılık gösterdiği, bunun yanında bazı sosyo-demografik özelliklerin ailelerin rekreasyon etkinliklerine katılım düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir (Can, 2010: 861).

### **1.6. Rekreasyon-Turizm İlişkisi**

Rekreasyon ve Turizm genel anlamda insanların yaşam kalitesini artırarak memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Dolayısıyla rekreasyon ve turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2009: 51). Nitekim turizm, bir boş zaman kullanımında ortaya çıkmış bir gelişmedir. Rekreasyon ise boş zamanlarını değerlendirme eylemidir. Bu bağlamda rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak araştırmaya değer bir konu olmuştur.

Rekreasyon ve turizm kavramlarının anlamı basit gibi görünse de bu kavramların tanımlanması ve farklarının ortaya konmasının oldukça zor olduğu çeşitli bilimsel çalışmalarda tartışılmaktadır (Nicholls 2012: 4). Bu nedenle, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi farklı yönlerden inceleyen birçok çalışma yapılmıştır (Coppock, 1980; Bakır, 1990; Stephen ve Geoffrey, 1991; Demirel, 1998; Jansen, 1998; Sun ve Walsh, 1998).

İnsanın beden ve ruhen yenilenmesini sağlayan faaliyetleri ifade eden rekreasyon kavramı (Türkay, 2009) sanayi devrimi sonrasında artan çevresel baskılar, kentleşme ve yoğun tempolu iş hayatının olumsuzlukları karşısında daha bir önemle ele alınmaktadır. İnsanın beden ve ruhen yenilenmesine yardım etmesi ile birlikte gerek birey, gerek bireyin çalıştığı işletme ve gerekse milli ekonomi açısından etkiler ortaya koymaktadır. Bu yönleri ile de literatürde tartışılmakta olan bir konudur.

Fransızca kökenli bir kelime olan ve “yenilenmek, tazelenmek, canlandırmak” anlamına gelen “recreation yâda rekreare (yeniden kurmak)” sözcüğünden türetilen rekreasyon kavramı İngilizce de “meydana getirmek, oluşturmak (to create)” kelimesinden gelmektedir (Kozak ve diğ., 2012: 73; Türkay, 2009: 249; Arslan, 2013: 18). Rekreasyon faaliyetleri; insanların beden ve ruhen yenilenmesine olanak sağlaması, fiziksel olarak rahatlatıcı bir etkisinin bulunması ve stres düzeyini azaltması gibi faydaları, bireylerin rekreatif tercihleri ve rekreasyonun etkileri konusunda akademik

açısından incelenmesine imkân sağlamıştır (Sedova, 2011: 38, Schwarzenegger ve diğ., 2005: 20, Veal, 1992: 7, Aman ve diğ., 2007: 2).

Turizm kavramının kökenine bakıldığında ise, oldukça eski dönemlere dayandığı görülmektedir. Turizm kelimesi Latince dönme, çevreyi dolaşmak, geri gelmek anlamına gelen “tornus” kökünden türetilmiştir. Turizm kavramının temelini, hareket ve geri dönüş olayları oluşturmaktadır. Bu nedenle, turizm aktivitesinde sürekli kalış şekline dönüşmeyen bir gezme olayı, gidilen yerlerde geçici bir kalış ve sonra ikamet yerine geri dönüş söz konusudur. Böylece “tornus” kökünden türeyen turizm, tüm ulusların dillerine de girmiştir. Ayrıca “tour ve touring” sözcükleri “tornus” kavramından yola çıkarılarak oluşturulmuş ve günümüzdeki anlamıyla turizm ve turist kavramları, XIX. yüzyılın ilk yarısında kullanılmaya başlanmıştır (Usta, 2009: 1; Çelik, 2009: 6; Kemet, 2014: 80; Bayer, 1992: 3).

Rekreasyonel amaçlar doğrultusunda seyahat eden insanların büyük çoğunluğu için turizm, küçük bir fikirsel düşüncenin tatilin ötesinde bir eğlenceye dönüşmesi ve gidilecek yere karar verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Holden, 2000: 2). Turizmin tanımı ve esas özellikleri ele alındığında; dinlenme ve eğlenme amacıyla kısa zamanlı seyahatler hava değişimi ve sağlık için yapılan kısa süreli yer değiştirmeler, spor, kültür ve sanat etkinliklerine katılmak veya izlemek için yapılan iş seyahatleri ve geziler turizmdeki durumların içinde yer almaktadır. Bunun yanında sadece tedavi amacına yönelik hastanelerdeki konaklamalar, devamlı yaşamak ve iş arama amacına yönelik seyahatler, eğitim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük yaşantımızdaki ihtiyaçlarımızın karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsadığı alanın dışında bulunmaktadır (Altunışık ve diğ., 2004: 28-29). Nitekim Goeldner ve Ritchie (2006: 6), turizm tanımlarıyla ilgili yapmış oldukları analizde, turizm tanımlarının genellikle seyahatin mesafesine, harcadığı sürenin uzunluğuna ve seyahatin amacına göre yapıldığını ifade etmişlerdir.

Kavramların köklerinden ve tanımlardan da anlaşılacağı üzere rekreasyon bireylerin zihinsel, bedensel ve ruhsal anlamda yenilenmesi için yapılan faaliyetler bütünü, turizm ise bu faaliyetlerin yapılmasına zemin oluşturan bir hizmet aracı olduğu söylenilebilir. Nitekim Gürdal, (1987) ve Kement, (2014: 859)' turizmin rekreasyonel etkinlik olarak tanımlayıp ticari ve politik kaygı gütmeyen bireylerin kendi isteğiyle dinlenmek

ve eğlenmek maksadıyla geçici olarak yaptıkları seyahatler ve konaklama alanlarındaki bireysel ihtiyaç ve beklentilerini mümkün olduğunca giderme sanatı olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla birbirileriyle girift (Birbirinin içine girip karışmış) bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bu ilişkiyi ortaya koyan bazı unsurlar da vardır. Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koyan unsurlardan biri iklim değişikliklerinden benzer şekilde etkilenmeleridir. Örneğin; bir bölgede iklim değişikliği meydana gelmesi bölgenin temel yapısını ve özelliklerini değiştirir. Bu durum bölgedeki rekreasyon ve turizm imkânlarının da farklılaşmasına ve bu etkinliklere katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin değişmesine neden olur. İnsanların kayak amaçlı rekreasyon ve turizm etkinliği için geldikleri bölgede iklim değişikliğinden dolayı yetersiz kar bulunması ve bu durumun ortaya çıkaracağı olumsuz unsurlar hem rekreasyon hem de turizm faaliyeti için bölgede bulunanları olumsuz etkilemektedir. Bu unsurlardan ikincisi ekonomidir. Benzer şekilde, rekreasyon etkinliklerinin azalması turizm etkinliklerinin de azalmasına, her iki sektörün de benzer düzeyde ekonomik zararlara uğramaları rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Pröbstl ve Haider, 2013: 4). Ayrıca rekreasyon ve turizm faaliyetlerindeki gelişme ile ekonomik unsurlardaki gelişme arasında da paralel bir ilişki vardır (Bell ve diğ., 2007: 1). Çünkü bir bölgedeki turizm etkinliklerinin gelişmesi o bölgeye ekonomik canlılık getirmektedir. Bölgedeki turizm ve rekreasyon etkinlikleri sportif ve kültürel faaliyetlerin sürdürülebilmesi ve eğlence olanaklarının devam ettirilebilmesi için ek gelir kaynağı yaratırken, diğer yandan da bölgede bu faaliyetlerin devam etmesine ve bölge halkı için önemli bir ekonomik gelir kapısı olmasına katkı sağlamaktadır (İçöz ve diğ., 2007: 186). Nitekim yapılan araştırmalarda özellikle kırsal bölgelerde yapılan rekreasyonel etkinliklerin ve turizm faaliyetlerinin bölgenin özellikle ekonomik gelişimine katkı sağladığı belirtilmiştir (Reeder ve Brown, 2005: 3). Dolayısıyla rekreasyon ve turizm etkinlikleri ile bir bölgenin ekonomik canlılığını devam ettirebilmesi için de turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı bölgelerin doğal güzellik ve kaynaklarının uygun bir biçimde kullanılması gerekir (Koçan, 2012: 77).

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koyan üçüncü unsur ise, turizm ve rekreasyon işletmelerinin sunduğu ortak etkinliklerdir. Çünkü turizm sektörünün



sunduğu ürünlerden kaynak olarak büyük ölçüde yararlanan rekreasyon işletmeleri en fazla talep edilen rekreasyon faaliyetlerini yine turizm yoluyla sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm, rekreasyon faaliyetlerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Yüncü ve diğ., 2013: 59). Özellikle otel işletmelerinde turistlerin tesis içinde ve dışında yaptıkları boş zaman aktiviteleri rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir (Günay, 2012: 1). Çünkü turistik ürün ve hizmetlerin turistleri tatmin etmediği noktada rekreasyon etkinlikleri devreye girmektedir (Metin ve diğ., 2013: 5029). Rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan her türlü etkinlik ve kaynak insanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmaktadır. Turizm bu kaynaklar arasında büyük bir paya sahiptir. Rekreasyon faaliyetlerinin insanların yaşam kalitelerine yaptığı katkılar turistik faaliyetlerin gelişmesini de desteklemektedir. Bu nedenle rekreasyon faaliyetlerinin artması ile turizm potansiyelinin gelişmesi arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Karaküçük, 2008: 210-211). Nitekim müşteriler ilk olarak dinlenmek amaçlı geldikleri tatillerde, belli bir zaman diliminden sonra deniz kum ve güneş üçlüsünden sıkılmakta ve artık tatilden daha çok zevk almak ve eğlenmek için farklı arayışlara girmektedir. İşte tam bu noktada otel işletmelerinde hizmet ve turistik ürün olarak verilen rekreasyon ve animasyon faaliyetleri devreye girmektedir.

Toplumsal ve sosyal gelişmelerin yanı sıra, sanayi devrimiyle başlayan hızlı makinalaşma, iş gücü tanımı ve mesai kavramlarında yeni düzenlemelerin gerçekleşmesi, insanların kendilerine ayırdıkları zamanın artmasına, ekonomik ve teknolojik ilerlemeler doğrultusunda turizmin etkisiyle insanları rekreatif faaliyetlere yöneltmiştir. Rekreasyonun turizmin içinde önemli bir olguya dönüşmesi ise tatil amaçlı gidilen yerlerde animasyon hizmetlerinin gelişmesine, çeşitlenmesine ve bu alanda ekonomik bir faaliyete dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Tetik, 1992: 52; Alcoock, 1989: 408-409; Kement, 2014: 86).

Rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılan bireylerle turistler arasındaki çizgiler genellikle belirsizdir. Bazen insanların turizm vasıtasıyla tanıştıkları aktiviteler daha sonra rekreasyon ve hobi amacı ile yapılmaya başlanabilir (Beeton, 2009: 230). Bu nedenle Rekreasyon faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak turistik bölgelerin çekiciliğini arttırmaktadır. Bu durum hem turizm sezonunun dört mevsime yayılmasına hem de turizm talebinin artmasına katkı sağlamaktadır (Metin ve diğ., 2013: 2030).

Bireylerin kendisini yenilemesi diğer bir tabirle deşarj olması ve bunun yanında iş hayatlarında verimliliklerini artırmak için yaptıkları kısa süreli sosyal ve kültürel faaliyetleri içeren rekreasyon ve turizm faaliyetleri arasındaki ilişkileri ve farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akçakoyun, 2000: 23; Kement, 2014: 85-87; Karaküçük, 2008: 211-212; Hazar, 2009: 39; Hacıoğlu ve diğ., 2009: 53).

- Rekreasyon etkinliklerinde de amaç dinlenme eğlenme yeni deneyimlerle kazanımlar sağlamaktır. Bireylerin kendi istekleri doğrultusunda ayırdıkları zaman diliminde beklentilerini karşılayacak tatil ve eğlenme ihtiyaçlarını giderebilmektir.
- Rekreasyon ve turizm faaliyetlerinde ortak alanlar kullanılıp aynı etkinlikler yapılabilir. Turistler ve rekreasyon faaliyetine katılanlar (rekreasyonistler) aynı sosyal ve ekonomik olgunun içinde olabilirler.
- Rekreatif hareket amaçlı yapılan geziler, seyahatler, kısa süreli ve yakın mesafeli olabilirken, turizm amaçlı geziler yeni ve değişik yerler görme, ayrılan süre gidilen yol, karşılaşılan yaşam koşulları bakımından birbirinden ayrılabilir.
- Doğal ve beşeri değerlerin kaynak olarak kullanılıp bir bölge veya ülke vatandaşlarının rekreasyon faaliyetlerine yönelmesi iç turizmi geliştirir.
- Rekreasyon hizmeti veren yerler ve işletmeler turistlere boş zamanlarını değerlendirme imkânı sunmaktadırlar. Bu bağlamda rekreasyon hizmetleri bazı durumlarda başlı başına bir ürün iken, bazı durumlarda da bir animasyon etkinliğinin parçası olabilirler. Böylelikle bulunduğu bölgeye ve işletmeye turizm açısından da önemli katkılar sağlamaktadır.
- Turizm etkinlikleri insanların para ve zaman harcama açısından satın alma eylemini gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Bu bağlamda turizm müşterileri turistik etkinlikleri büyük bir tüketim aktivitesi olarak görürken, daha dar kapsamlı düşünölen rekreatif hizmetleri ve ürünleri insanların olağan tüketim alışkanlıkları içerisinde yer almaktadır.
- İnsanlar turizm etkinlikleri için evlerinden çıkmak ve turistik bir mekâna gitmek zorundadırlar. Ancak rekreatif etkinlikler insanların evlerinde veya evlerinden

fazla uzaklaşmadan yapabilecekleri faaliyetlerdir. Bu bağlamda turizm insanın ayağına gelmeyen ve insanların gitmek zorunda oldukları bir etkinliktir.

- Turizme harcanan zaman tek süreliktir ve belirli bir zamanı kapsamaktadır. Ancak rekreasyon etkinlikleri her an her yerde yapılabilecek türde olan aktivitelerdir.
- Turistik seyahatler önemli bir ekonomik değer yaratırken, rekreasyon etkinlikleri sadece insanların mutlu olmaları için yapılır.

Bu ilişki ve farklılıklar bağlamında Rekreasyon ve Turizm arasında;

- Amaçları bakımından
- Konaklama ortamları bakımından
- Birbirleriyle kesiştikleri işletmeler bakımından
- İş sistemi bakımından
- Çalışanların özellikleri bakımından
- Etkinliklere katılımları bakımından
- Harcanan zaman bakımından ilişkilerinin ve farklılıklarının olduğu söylenilebilir.

### **1.6.1. Animasyonun Tanımı ve Temel Özellikleri**

Animasyon kavramı Fransızca “Anime” sözcüğünden türemiş (MEB, 2007b: 3; Çelik, 2009: 22) ve Latince ruh, duygu, canlılık veya canlandırma gibi anlamlar taşımasının yanında (Adeboye, 2012: 4) kan vermek, yaşatmak, hayata döndürmek, hareket ettirmek gibi anlamlara da gelmektedir (Yurtsever, 2012). Bütün Bunların yanında animasyon kavramı çok boyutlu anlamlar taşımaktadır. Grafik ve resimlerin senaryolar içinde hareketlenmesi gibi teknik anlamları da olan animasyonun turizmdeki kullanılış biçimi farklılık göstermektedir (Genç, 2013: 289). Ancak turizmdeki animasyon faaliyetlerinde de görseelliğin yoğunluk taşıması grafik ve resimlerdeki estetik grafikler ile ilişkilendirilebilir. İki anlamda da görsel zenginlikler söz konusudur.

Hareket ve dans etkinlikleri ilkel toplumlardan günümüze kadar geçen süre içerisinde insanların kendilerini ifade etme yöntemlerinden birisi olmuştur. İlkel topluluklar tarafından yapılan kutlama törenleri, doğaya yakınlaşmak için yapılan törenler ve kötü

ruhları kovmak için yapılan etkinliklerde gösterilen dans ve benzeri canlandırmalar günümüz animasyon etkinliklerinin temelini oluşturmuştur. Animasyon içerikli bu türde törenler dünyanın her yerinde farklı biçimlerde görülmektedir. Yapılan canlandırma gösterilerinde kullanılan kıyafet ve aksesuarlar animasyon etkinliklerini destekleyen ek materyaller olarak karşımıza çıkmaktadır. Animasyon etkinliklerinin temelini oluşturan canlandırma aktiviteleri ilkel kavimlerin tabu saydıkları hayvanlardan başlamış, daha sonra hayvanlara insan motifleri verilerek hayvanların karakterize edilmeleri sağlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde yapılan bu canlandırma aktiviteleri kağıt yüzeylerden ekranlara, ilkel toplumlardan günümüze kadar gelerek sosyal ve sanatsal bir etkinlik rolüne bürünmüştür. Teknolojinin gelişimi ile animasyona yönelik canlandırma etkinlikleri farklı boyutlar kazanmıştır. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişim, bilgisayar programları ile yapılan tasarımlar sinema ve televizyon piyasasında yaygın olarak kullanılan yöntemler haline gelmiştir (Kozak ve diğ., 2012: 79).

Otel işletmelerinde sunulan animasyonu, boş zaman unsurunu göz önünde bulundurarak tanımlamak daha doğrudur. Çünkü animasyon, turistlerin tatillerinde hoşça vakit geçirmelerini sağlayan tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Bu nedenle animasyon tanımlarına baktığımızda; animasyon genellikle işletmeye hareket ve canlılık katarak (Crotts 2000: 16), turistin turlarda ve denizden arta kalan zamanlarda (Öğünlü, 1984: 264) müşteriye oyalamak için yapılan (Yatağan 1984: 272) doyum sağlayıcı etkinlikler (Hazar, 2003: 35) olarak ifade edilmiştir. Bu tanımların dışında animasyonun; (Hazar, 2009: 45)

- Turistik boş zaman faaliyetleri olduğu
- Otel işletmeleri tarafından tertip edilen, turistlerin güzel vakit geçirmeleri için yapıldığı,
- Turizm işletmelerine yardımcı hizmet etkisi taşıdığı,
- Turistlerin istekleri doğrultusunda gerçekleştiğini belirtmiştir.

Ancak Hacıoğlu ve diğ., (2009: 84)'ne göre animasyon, insanların sadece mutlu olmaları için geçici bir eğlence olarak görülmemesini, aksine animasyonun yaşamdaki yeni değişimler sonucunda ortaya çıkan hareketsizliğe ve memnuniyetsizliğe karşı koymayı hedeflemek olduğunu dile getirmiştir.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere turizm sektöründe animasyon, turistlere sunulan boş zaman aktiviteler bütünüdür. Bu bağlamda animasyon turistik bir rekreasyon faaliyetidir. Animasyon etkinlikleri yapılan her türlü canlandırmayı kapsamaktadır. Bilgisayar ortamında yapılan çizgi film ve benzeri canlandırmalar da animasyon kapsamında değerlendirilir. Söz konusu animasyon türleri televizyon ve sinema için de kullanılmaktadır. Eğlence hizmetleri çerçevesinde yapılan animasyon hizmetleri ise konukların hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve işletmeye olan talebi arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda animasyon eğlendirme, bir aktiviteyi sunma, konukları harekete geçirme gibi özellikler taşıyan canlandırma aktivitelerinin bütünüdür (MEB, 2007b: 3; Çelik, 2009: 22). Otel işletmeleri literatürün de ise; turistler için günlük yaşamlarında klişe haline gelmiş fizyolojik, kültürel, psikolojik ve sosyal etkilerin sonuçlarından kurtarılmasını sağlayan rahatlatıcı, eğlendirici, dinlendirici ve canlandırıcı aktiviteleri içermektedir (Yurtsever, 2012). Bu açıdan bakıldığında animasyon faaliyetlerinin çok yönlü olması ve misafirlerin işletmeden memnun olmasını sağlayacak zenginlikte olmaları gerekmektedir. İnsan için yeniden yapılanma anlamında inovatif bir özellik gösteren animasyon faaliyetleri insanları sağlıklı yaşamaları ve hayata pozitif bakmalarının da önemli bir noktasını teşkil etmektedir. Ayrıca animasyon, insan için kaliteli veya hayatta aktif ruhlu, ya da güçlü olmanın koşuludur (Adeboye, 2012: 29).

İnsanlar turistik seyahatlere yaşam şartlarından kaynaklanan belirli baskılar sonucunda çıkarlar. Bunun yanında turistlerin işletmelerden beklentilerinin şiddeti birkaç gün sonra azalır, doyuma ulaşılır ve sıkılma eğilimleri ortaya çıkar. Bu nedenle turistler hem bulunduğu alanda hem de bu alan dışında seçebileceği kültürel içerikli aktiviteler ararlar. Bu noktada animasyon etkinliklerinin turistler açısından önemi ortaya çıkar (Akgöz, 2004: 326). Özellikle turistik otel işletmelerinde animasyon faaliyetleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü animasyon faaliyetleri sayesinde otel işletmelerinin doluluk oranları artmaktadır. Bunun yanında müşterilerin otel işletmelerinde geceleme oranları da yükselmektedir (Koçak, 2001: 61). Bu durumun bilincinde olan büyük otel işletmeleri de müşteri memnuniyetlerini ve sundukları ürünlerin cazibesini arttırmak için müşterilerine animasyon faaliyetleri sunmaktadırlar (Gilina ve diğ., 2004: 123). Turizm işletmelerinde rekreasyon etkinlikleri farklı biçimlerde yapılabilmektedir. Farklı biçimlerde gerçekleştirilen spor ve rekreasyon

etkinlikleri de genel olarak animasyon etkinlikleri içerisinde değerlendirilir. Hatta bu tür faaliyetlere sportif animasyon veya rekreatif animasyon da denir (Jakovlev ve diğ., 2011: 3). Bu animasyon faaliyetlerini sunan kişilere animatör denilmekte, ayrıca canlandırıcı, canlandıran ve harekete geçiren kişi olarak da bilinmektedir (MEB, 2007b: 3; Çelik, 2009: 22).

Türkiye de ilk olarak Clup Med'lerde yapılmaya başlanan animasyon etkinlikleri daha sonraki yıllarda tatil köyleri ve tatil beldelerinde bulunan otellere yayılmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren animasyon etkinlikleri bir uygulama alanı haline gelmiştir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde fazla tanınmayan ve çok az sayıdaki işletme tarafından uygulanan animasyon etkinlikleri, özellikle yabancı tur operatörlerinin kendi animatörleri tarafından gerçekleştiriliyordu. Söz konusu yabancı animatörler genellikle Fransızlardan oluşuyordu. Günümüzde ise animasyon etkinliklerinde yabancı dil bilen Türk animatörler çalışmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri de departmanlarında animasyon bölümleri oluşturma veya profesyonel bir animasyon şirketi ile anlaşma yoluna gitmektedirler (Koçak, 2001: 63). Yapılan araştırmalarda otel işletmelerinin %29'unun animasyon hizmetlerini dışarıdan aldıkları bulunmuştur (Tekin ve Durna, 2012: 99). Dolayısıyla animasyon faaliyetlerini otel işletmeleri ister kendi bünyesinde bu hizmeti sağlasın ister dışardan bir şirketten tedarik etsin, sonuç olarak artık animasyon faaliyetleri bir turistik ürün haline gelmiş ve tüm kıyı kesimlerde hizmet veren dört veya beş yıldızlı otel işletmelerinde turistik ürün olarak yerini almıştır.

#### **1.6.1.1. Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Önemi**

Tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de ana unsur insandır. Turizm işletmelerinde iyi bir hizmet sunabilmek için deneyimli, uzman, eğitilmiş ve donanımlı insan kaynağına ihtiyaç vardır (Brotherton ve diğ., 1994). İnsan kaynakları temini yapmadan önce aranılan insan gücü niteliklerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde iş tanımlarının sağlam yapılması, iş analizlerinin tamamlanması ve iş ile ilgili aranılan özelliklerin belirlenmesi sonucunda ancak uygun elemanın işe alımı söz konusu olabilir. Böylelikle insan kaynakları temininde riskler en aza indirilebilecektir.

Turizm sektöründe bulunan işletmelerde emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve en önemli kaynaklardan birinin insan olduğu (Evans ve diğ., 2003: 71; Tosun ve diğ., 2003) ve bununla birlikte işletmelerin işlevselliklerini devam ettirebilmeleri turistik ürünlerin ve bu ürünlerin müşterisine sorunsuz sunabilmeleri de personellerin kalitesine (Zagonari, 2009; Mayaka ve Akama, 2007; Ghani, 2006; Öztaş, 1995) bağlı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü bir işletmeye yön veren ve onu başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli öge kuşkusuz insan gücüdür. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin işletmede çalışan personellerin performanslarına bağlı (Kusluvan ve Kusluvan, 2000) olduğu da açıkça görülmektedir. Bu bağlamda animasyon faaliyetlerinde çalışanların da nitelikli olması, yapılacak faaliyetlerdeki verimlilik ve performansın temel anahtarıdır. Bu nedenle işletmelerin yeterli nitelikte ve nicelikte personeli bulması ve seçmesi gerekmektedir (Koçak ve Yüksel 2011: 74; Baum, 2007; Singh, 1997).

Otel işletmelerindeki ürünlerin hazırlanması ve sunulması sırasında personel arasında tam bir uyumun ve yardımlaşmanın olması gerekmektedir (Özel, 2012: 13). Çünkü otel işletmelerinde birbirinden farklı iş ve pozisyonlar vardır. Bu pozisyonlar birbirine göre değişik nitelik, yetenek ve kişilik özellikleri gerektirir. Bu durum ise işletmelerde, işe uygun ve nitelikli insanların istihdam edilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İşletmenin etkin ve verimli şekilde faaliyet göstermesi yapmış veya yapacak olduğu etkin bir çalışan bulma sürecine bağlıdır (Çavdar ve Çavdar, 2010: 79; Ladkin, 2011). Bu bağlamda animasyon biriminde çalışacak bireylerin işe uygun ve nitelikli animatörlerden oluşması sunulacak gösterilerin daha etkin ve verimli geçmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Çünkü animasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde animatörlerden faydalanılır. Animatörler, eğlence, turizm, otel işletmeleri ve özel organizasyonlarda konukların tatil boyunca hoş ve eğlenceli vakit geçirebilmeleri için çeşitli gösteriler yapan ve özel mesleki becerilerle donatılmış kişilerdir (MEB, 2008: 27). Otel işletmelerinde yapılan animasyon faaliyetleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1**  
**Animasyon Çeşitlerinin Sınıflandırılması**

Niteliksel Açıdan Sınıflandırma	Faaliyet Türüne Göre Sınıflandırma
Mekânsal açıdan animasyon çeşitleri	Sportif animasyon çeşitleri
Katılım şekline göre animasyon çeşitleri	Sosyo- kültürel animasyon çeşitleri
Katılımcıların sayısına göre animasyon çeşitleri	Sağlıklı yaşam animasyonları
Katılımcıların yaşlarına göre animasyon çeşitleri	Seyahat animasyonları
Fonksiyonel açıdan animasyon çeşitleri	

**Kaynak:** Atilla Hazar, “*Rekreasyon ve Animasyon*”, 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.38.

Animasyon hizmetleri turizm ve otel işletmelerinin önemli bir ürün bileşenidir. Bu nedenle otel işletmelerinin içerisinde farklı büyüklük ve özelliklere sahip olan animasyon departmanları bulunur (Costa ve diğ., 2004: 124). Otel işletmelerinde bu kadar çok çeşidi olan ve turistler için oldukça önemli bir aktivite olan animasyon etkinlikleri (Mikulic ve Prebezac, 2010; Tekin, 2004) konusunda Türkiye'nin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni ise otel işletmelerindeki animasyon faaliyetlerinde genellikle formasyon bilgisi olmayan deneyimsiz kişilerin çalıştırılması yatmaktadır. Ancak animatörlerin sahip olmaları gereken birtakım özellikler bulunmaktadır (bkz. Tablo 2). Ülkemizde nitelikli animasyon personelinin önemi henüz anlaşılmamış gibi görülmektedir. Ayrıca devletin animatör yetiştirme eğitimi ile ilgili yaptığı çalışmalar oldukça yetersizdir. Belirli düzeye gelmiş ve kendisini geliştirmiş olan animatörler ise sürekli yeni iş bulmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında animasyon personelinin eğitim durumlarının yanında istihdam edilmelerine yönelik yapılan çalışmaların da yetersiz olduğu görülmektedir (Koçak, 2001: 65).



**Tablo 2****Animasyon faaliyetleri çalışanlarında Bulunması Gereken Özellikler**

Özellikler	Sahip Olması Gereken Düzey
Yabancı dil	%87.6
Güler yüzlü ve sempatik olma	%76.8
Kolay iletişim kurma	%66.0
Yetenekli olma	%59.3
Genel kültürü yüksek olma	%41.8
Yenilikçi, esnek ve orijinal olma	%39.7
Pratik zekâya sahip olma	%35.6
Ekip çalışmasına uyum sağlama	%20.6
İyi bir fiziki yapıya sahip olma	%19.1
Bireysel yaratıcılık	%15.5
Organizasyon yeteneği	%14.4
Liderlik vasıflarına sahip olma	%10.3
İş bölümünde sorumluluk	%10.3
Sabırlı olma	%5.7
Diğer	%3.6

**Kaynak:** Nilüfer Koçak, “Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 16, sayı:1, (2001). s.61-79.

İşletmelerde animasyon etkinlikleri belirlenmiş hedefler dâhilinde ve bir organizasyon yapısı içerisinde gerçekleştirilir. Animasyon etkinliklerinin başarısı yöneticiler ve animasyon personelinin etkin bir biçimde çalışmaları ile mümkündür. Özellikle otel işletmelerinde animasyon personelinin en az emekle ve düşük maliyetle iyi düzeyde animasyon hizmetleri vermeleri konukların memnuniyetleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca animasyon personelinin otel işletmelerindeki müşteriler ile iyi iletişim kurmaları animasyon hizmetlerinin etkinliğini arttırmaktadır (Kozak ve diğ., 2012: 95; Glinia ve diğ., 2004).

**1.6.2. Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri**

Günümüzde turizm sektörü tarım ve sanayi sektöründen sonra dünyanın en büyük üçüncü ticari sektörü unvanını ele geçirmiştir. Nitekim turizm sektörü, içerisinde birçok unsuru bulunduran oldukça büyük ve geniş bir sektördür. Sadece Amerika Birleşik

Devletleri'nde turizm ve turizm sektörü içerisindeki tüm işletme ve organizasyonların değeri 1.3 Trilyon dolardır (King, 2007: 1). Turizmin bu derece büyük bir sektör haline gelmesinde otel işletmelerinin kalite ve sayılarının artması büyük rol oynamıştır. Otel işletmelerinin de turizm gelirleri içerisinde oldukça yüksek paylar almaları, yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinin daha iyi hizmetler vermelerine katkı sağlamıştır. İşletmeler geceleme, yeme-içme, deniz, kum güneş gibi tatil ürünlerinin yanında eğlence ve spor olanaklarıyla da müşteri tatminini artırma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca turizm ortamında gittikçe artan rekabet koşulları turistik otel işletmelerinin çekiciliklerini arttırmaları için animasyon etkinliklerine yönelmelerine zemin hazırlamıştır (Koçak, 2001: 61-62). Otel işletmelerinde turistlerin animasyon faaliyetlerine katılmalarının temel nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (MEB, 2007b: 19).

- Rahatlama
- Bilgi edinme
- Rekabet ve yarışma
- Gösteri ve dışavurum
- Yaratıcılık
- Dinlenmek
- Eğlenmek
- Zamanı iyi değerlendirme
- İlgi görme
- Arkadaşlık kurma
- Monotonluktan kurtulma

Günümüz müşterilerinin en önemli özelliklerinin başında kaliteli hizmeti talep etmesi gelmektedir (Costa ve diğ., 2004: 119). Turizm işletmelerinde rekreasyon etkinliklerinin yetersiz olması müşterilerin işletmeden memnun olma düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir (İlban ve Kaşlı, 2009: 1286). Rekreasyon imkânları üst düzey olan otel işletmelerinin diğer rakip işletmelere göre birtakım avantajlara sahip oldukları da bilinen bir gerçektir. Özellikle deniz ve spor etkinliklerine yönelik tesis ve ekipmanların dışardan görünümü bile turistler için çekicilik sağlayabilmektedir. Bunun yanında otel işletmelerinin mevcut olanaklarını özel sembollerle göstermesi ve bu sembolleri hazırladıkları broşürlerde kullanmaları önemli bir pazarlama kolaylığı sağlamaktadır.

Özellikle otel işletmeleri buldukları bölgenin yerleşim kültürünü, yemeklerini ve atmosferini tüketicilere uygun bir biçimde sundukları zaman rekabet ortamında avantajlı bir duruma geçmektedirler. Turizm sektöründe bu faaliyetlerin dengeli bir biçimde yapılabilmesi için otel işletmelerinin animasyon faaliyetlerini kullanmaları gerekir. Bunun yanında otel işletmeleri yaptıkları fiziksel değişiklikler ve tasarımlar ile sundukları rekreasyon ve animasyon olanaklarını zenginleştirerek, bağlı oldukları seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile daha rahat pazarlık edebilirler (Akçakoyun, 2000: 27).

Costa ve diğ., (2004: 122) otel işletmelerinde yapılan rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin genel olarak spor oyunlarından, sanat etkinliklerinden, dans ve yürüyüş faaliyetlerinden, kültürel etkinliklerden, macera sporlarından ve açık alan faaliyetlerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu etkinliklerin turistlerde keşfetme, yaratıcılık, sosyal etkileşim, fiziksel hareketlilik ve macera duygularını geliştirdiği ifade edilmiştir.

Otel işletmelerinde animasyon faaliyetlerinden önce yapılacak etkinliklerin plan ve programları hazırlanır. Animasyon programı, animasyon hizmetlerinden yararlanacak kişilere sağlanacak imkânları veya bu hususta yapılacak faaliyetlerin olduğu bilgileri içeren bir tablodur. Animasyon programlarında turistlerin bilgisine sunmak için afiş broşür vb. iletişim araçları hazırlanır. Bu bilgiler ışığında turistlerin tatil programlarında ilgi alanlarına göre boş zamanlarını kendilerine uygun animasyon hizmetlerinden yararlanmaları için fayda sağlanır (Akat, 2008: 302). Turistlere sağlanan animasyon hizmetlerinin temel amaçları turistlerin serbest zaman etkinliklerinden en iyi düzeyde yararlanmalarını ve eğlenmelerini sağlamaktır. Bu nedenle animasyon faaliyetleri genel olarak turizmin önemli bir parçası sayılmaktadır. Uygulanan animasyon faaliyetleri tatil süresince çok farklı biçimlerde olabilmektedir (Camarda ve Badau, 2010: 858).

Turizm sektöründe animasyon faaliyetlerinin sahip olduğu bazı fonksiyonlar vardır. Animasyon faaliyetlerinin turistlere yönelik fonksiyonları turistlerin kişilik özelliklerinin geliştirilmesi ve rahatlamalarının sağlanması ile yakından ilgilidir. Turizm sektörüne yönelik söz konusu fonksiyonlar, animasyon faaliyetlerini gerçekleştiren otel işletmelerinin gelişmesi ve işletme imajının güçlenmesi ile birlikte turistik ürün çeşitliliğinin artmasına katkı sağlamıştır. Turizm sektöründe animasyon faaliyetlerinin

genel fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kozak ve diğ., 2012: 82-83; Hazar, 2009: 59-61; Tezcan, 1982: 140-141);

**a) Turistlere yönelik fonksiyonlar**

- Sportif animasyon faaliyetleri turistlerin fiziksel gelişimi ile ilgili organik gelişmeyi (kas, iskelet ve sinir sistemi, zihinsel reaksiyonlar) destekleyerek turistlere sağlıklı bir yaşam olanağı sunmak.
- Turistlerin sportif etkinlikler ile fazla enerjilerini boşaltmalarını ve gerginliklerini azaltmayı sağlamak.
- Turistlerin bastırılmış duygularını dışarı çıkarmalarına yardımcı olarak onların rahatlamalarını sağlamak.
- İnsanların davranışsal özelliklerini geliştirmek ve özgüven kazanmalarını sağlamak.
- Fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal unsurları bir araya getirerek kişilik özelliklerinin gelişimine destek olmak.
- İnsanların serbest zamanlarında zararlı faaliyetler yerine kendilerine fayda sağlayacak faaliyetlere katılmalarını sağlamak.
- İnsanların bir grup içine girmelerini ve yalnızlık hissinden kurtulmalarını sağlamak.
- İnsanların eğlence gereksinimlerini karşılamak ve yaşamla olan bağlarını kuvvetlendirmek.
- İnsanların başarı, yaratıcılık, kişilik gelişimi ve başkalarını takdir etme ihtiyaçlarını karşılamak.
- İnsanlara bir grup üyesi olarak diğer kişilere karşı saygılı olmalarını, bunun yanında dışa dönük ve girişimci kişilik özelliği kazandırmak.
- Bir grup veya takım ile birlikte yapılan etkinlikler ile kişilerin işbirliği ve paylaşma duygularını geliştirmek.
- Farklı kültürlerden gelen insanlarla kaynaşma, yakınlaşma, dayanışma ve iletişim sağlama becerilerini geliştirmek.

## **b) Turizm sektörüne yönelik fonksiyonlar**

- Turizm sektörü içerisindeki turistik ürünün çeşitliliğini arttırmak ve yeni ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamak.
- Müşterilerin otel işletmelerinde bulunma sürelerini arttırmak ve buna paralel olarak turizm gelirlerini arttırmak.
- Otel işletmelerinin iç satışlardan elde ettikleri geliri arttırmak (yiyecek, içecek, oda satışları gibi).
- Turizmde satış artırma çabalarına katkı sağlamak.
- Turizm sektöründe ülke tanıtımını, ülke ve işletme imajını güçlendirmek. Bunun neticesinde potansiyel turizm talebi arttırmak.
- İnsanların serbest zaman değerlendirme etkinliklerini turizme yönlendirmek.
- İç turizm faaliyetlerinin yanında dış turizm etkinliklerini de geliştirmek.
- Animatörlere iş imkanlarının sağlanmasını desteklemek.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çekiciliğini arttırmak.
- Turistlerin otel işletmelerinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamak.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri sadakatini arttırmak.
- Müşteri ilişkileri vasıtası ile işletme ile müşteri arasındaki iletişimi güçlendirmek.
- Müşteri beklentileri ve gereksinimleri konusunda bilgi toplamak.

## **c) Sosyal fonksiyonlar**

- Kültürel değerlerin canlandırılmasını sağlayarak gelecek nesillere kültür aktarımını sağlamak.
- Kültürel değerlerin paylaşılması vasıtasıyla bölgesel, ulusal ve uluslararası dayanışma ve işbirliğinin artmasını desteklemek.
- İnsanların sağlıkla ilişkili temel özelliklerini geliştirerek, sağlıklı bir toplum oluşturulmasına katkı sağlamak.

Turizm sektörü sürekli gelişmekte olup, otel işletmelerinin sayıları da artmaktadır. Türkiye'ye gelen turist sayısı turizm sektörü içerisinde azımsanamayacak kadar fazladır. Tatil yerlerine gelen yerli ve yabancı turistler yeme içmenin yanında turistik tesislerinin imkânlarından yararlanma ve fiziksel/ruhsal olarak dinlenme isteği içine girmektedirler.

Müşterilerin bu ihtiyaçlarının da giderilmesi için yapılan animasyon faaliyetleri otel işletmelerinde profesyonel bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Otel işletmelerindeki animasyon faaliyetlerine katılan turistler uygulanan etkinliklerden hoşnut olduğu sürece işletme dışında başka bir yerde eğlenmeye gitmemektedir. Otel işletmeleri animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkilerini de turistlere hissettirmeden birtakım denetleme yolları ile tespit etmeleri gerekir. Bunun yanında otel işletmelerinin sundukları animasyon faaliyetleri sadece otellerde değil aynı zamanda restoran, otobüs, yat ve gemilerde de gerçekleştirilmektedir (Turan, 2010: 14).

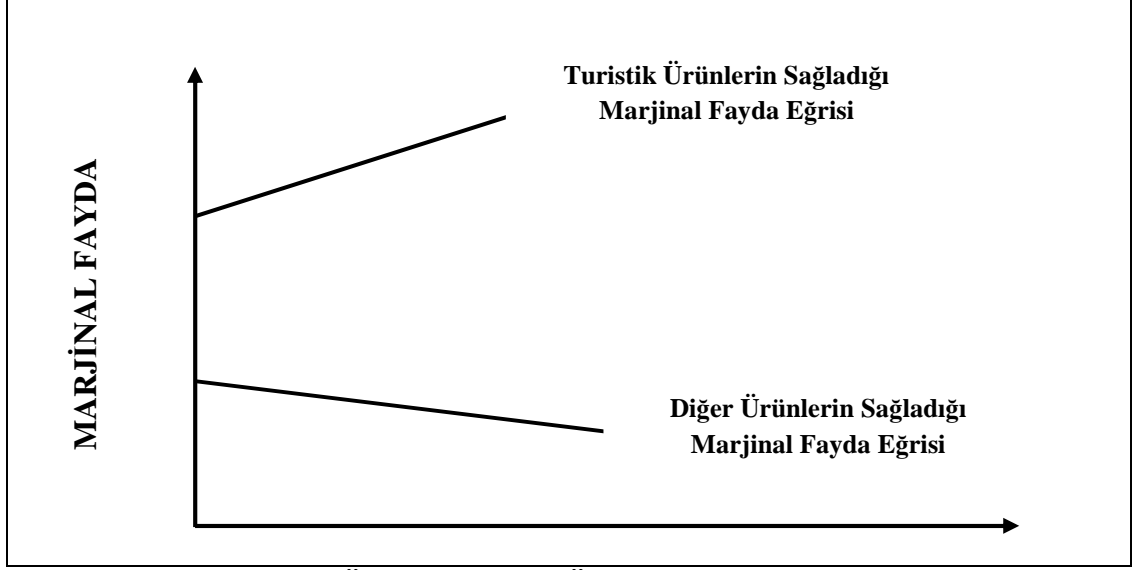
İşletmelerde animasyon faaliyetleri aynı zamanda belirli bir plan ve program dâhilinde gerçekleştirilir. Animasyon faaliyetlerinin planlanmasında her yaş grubunda bulunan bireylerin kişisel gereksinimleri göz önünde bulundurulur. Örneğin; bir otel işletmesi saat 10:00 ile 12:00 arasında kız ve erkek turistler için cimnastik veya futbol aktivitelerinin yapılması, saat 14:00 ile 18:00 arasında yetişkinler için voleybol oyununun veya suda aerobik faaliyetlerin yapılması, 10:00 ile 18:00 arasında çocuklar için mini kulüp a faaliyetlerinin (hikaye okuma, tiyatro vb), 21:30'dan sonra yetişkinler için pandomim ve eğlence şovlarının düzenlenmesi örnek bir animasyon programıdır (Camarda ve Badau, 2010: 860).

Gökdeniz ve Dinç (2000: 99)'e göre, günümüzde birçok turist için animasyon faaliyetleri, tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir unsur haline dönüşmüştür. Bu nedenle tatil ve turizm sektörünün içerisinde bulunan otel işletmeleri animasyon programlarını haftalık uygulamaktadır. Bunun yanında iş yaşamının dışında insanların kullanabilecekleri boş zamanın süresi rekreasyon turizm ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Animasyon faaliyetleri de rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.

Otel işletmelerinin içerisinde animasyon faaliyetleri yapan işletmelerde bulunmaktadır. Bu işletmeler turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, bunun yanında diğer farklı ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmaya çalışırlar. Otel işletmelerinin sunmuş oldukları animasyon faaliyetlerinin başında sportif, doğal ve kültürel etkinlikler ile eğlenceye yönelik faaliyetler yer almaktadır. Bunun yanında tiyatrolar, baleler, oyun salonları ve gece kulüplerinde verilen hizmetlerde otel işletmelerindeki rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Akat, 2008: 90).

### **1.6.3. Animasyon Faaliyetlerinin Turistik Ürüne Etkisi**

Turistik ürün, turistik gezi boyunca yapılan ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gibi çeşitli mal ve hizmetlerin bütününden oluşan paket ürün niteliği taşır. Turistik ürünün halkalarından bir veya birden fazlasında meydana gelen olumsuzluklar ürün kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer ürünlerin sağladığı fayda ise ürün miktarı arttıkça giderek azalmaktadır. Örneğin, susamış bir insanın içtiği su miktarı arttıkça suyun marjinal faydası da giderek azalmaktadır. Turistik ürün kalitesini ve halkalarını oluşturan, bunun yanında turistik ürünlerin çeşitliliğini arttıran en önemli halkaların başında animasyon faaliyetleri gelmekte, ayrıca animasyon faaliyetleri turistik ürüne destek olmak amacıyla yürütülen etkinlikler arasında yer almaktadır (Kozak ve diğ., 2012: 84; Hazar, 2003: 44). Bu ifadelerle örnek verecek olursak beş yıldızlı bir otelde yeme-içme, dinlenme, deniz, kum ve güneşlenme ekseninde tatilini sürdüren turistler bir süre sonra sıkılacaklardır. Böyle durumlarda devreye giren animasyon faaliyetleri turistik ürünün cazibesini arttırmaktadır (Hazar, 2003: 44). Otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerine bakıldığında; özellikle 1980'li yıllardan sonra başlamış İspanya, İtalya, Yunanistan Türkiye ve Kıbrıs gibi ülkelerde gelişmiştir. Bu faaliyetlerin spor ve kültürle ilişkilendirilebilecek eğlenceler (Adeboye, 2012: 31) olduğu da ifade edilmiştir. Ancak otel işletmelerinde sunulacak animasyon faaliyetlerinin yetersiz olması durumunda turistler için olumsuzluk teşkil edeceğini İlban ve Kaşlı, (2009: 1286) kendi çalışmalarında belirtmişlerdir.



**Şekil 2: Turistik Ürünlerle Diğer Ürünlerin Sağladığı Faydaların Karşılaştırılması**

**Kaynak:** Atilla Hazar, “*Rekreasyon ve Animasyon*”, 2. Basım. Ankara Detay yayıncılık, 2003, s.38.

Otel işletmelerinde animasyon faaliyetleri genellikle yapılan bazı rekreasyon etkinliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2010: 1). Animasyon faaliyetleri, işletme imajının güçlendirilmesinin yanında işletme gelirlerinin arttırılmasına da katkı sağlar. Bundan dolayı animasyona ilişkin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekir (Kozak ve diğ., 2012: 84). Son zamanlarda konaklama ağırlıklı işletmelerin önemini ortaya koyan ve rekabet elde etmede avantaj sağlayan alanlar, yiyecek içecek ve animasyondur. İnsanlar günlük tatil aktivitelerinde lezzet ve sunumu ön plana çıkaran yiyecek içecek ile sabahtan geceye kadar dolu dolu, eğlenceli, sportif, kültürel ve stres attıran, bire bir ilgiye hitap eden dinamik bir yapıya sahip olan animasyon faaliyetlerini de önemsemektedir. Bu anlamda özellikle şehirden uzak otel işletmelerinde eğlence ve animasyon ağırlıklı faaliyetler daha fazla önem kazanmakta ve bir ihtiyaç haline gelmektedir. Turistik taleplere etki edebilecek bu anlayışın sürdürülebilmesi için otel işletmeleri önemli çalışmalar yürütmektedir. Rekabette avantajlı olmayı ön plana çıkaran bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. (Powers, 1995: 555-556; Yurtsever, 2012). Ayrıca kültür turizmi ve tatil turizmi için ön plana çıkan animasyon faaliyetlerinin iyi bir şekilde sergi, fuar, festival ve etkinliklerde de kullanılması turizm hareketleri açısından animasyonu daha iyi bir noktaya



taşıyacaktır (Richards, 2005: 117). Bu bağlamda otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerinin turistik ürünlere etkisi aşağıdaki gibi sıralanabilir (MEB 2007b: 8).

- Modern pazarlama sistemlerine uygun olarak turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması amaçlandığı için turizm talebi artar, bununla beraber yeni iş alanları ve iş hacmi yaratılır.
- Türkiye'nin tanıtımına ve turistik ülke imajına önemli katkılar sağlar.
- Animasyon faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ile beraber (festival vb.) turizm sezonu uzatılmış olur.
- Animasyon faaliyetleri sayesinde, Türk turizminin temel problemlerinden biri olan ürün çeşitliliği sorununa çözüm getirmektedir.

Otel işletmelerinde uygulanan animasyon faaliyetleri müşteri memnuniyetini arttırdığı için müşterilerin işletmede kalma sürelerini de arttırmaktadır. Bu durum müşterilerin işletme içerisinde daha fazla para harcamalarına ve sonuç olarak işletmenin iç gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Animasyon faaliyetlerinin verilmesi de işletme için bir ek gelir kaynağıdır. Ayrıca turistler tatile giderken kafalarında bir takım hayaller bulunmaktadır. Tasarladıkları hayallerin gerçekleşmesinde ve turistlerin olumlu bir imaj algılayarak ülkelerine geri dönmelerinde animasyon faaliyetleri oldukça önemlidir (Gökdeniz ve Dinç, 2000: 101-103). Otel işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin animasyon beklentilerini karşılayamayan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin azalması söz konusudur. Bu nedenle müşterilerin yapılan etkinliklere bağlı olarak yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeylerinin iyi analiz edilmesi otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Mikulic ve Prebezac, 2010: 2). Hatta bazı araştırmalarda animasyon faaliyetlerinin aynı turistlerin gelecek yıllarda aynı otel işletmelerini tercih etmelerine katkı sağlayabileceğini de Shportko, (2012: 1) belirtmiştir.

Animasyon faaliyetlerinin turizm hareketleri içinde gittikçe önemli hale geldiği günümüzde, otel işletmeleri bu alanda çalıştıracakları personeli iyi seçmek durumundadır. Özellikle turizm eğitimi alan öğrenciler başta olmak üzere sektörde çalışmak isteyen iş gücü bu açılardan eksikliklerini tamamlayarak, avantaj elde edebilmektedirler. Lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencileri animasyon alanında

kendilerinin yetiştirip çalışma alanı bulabilirler (Erdem, 2010). Bu açık gerçeğe rağmen otel işletmelerinin konuya gerekli önemi vermedikleri ve animasyon faaliyetlerindeki iş gücünü dış kaynaklardan kullandıkları söylenilebilmektedir (Tetik ve Ören, 2007: 85).

Animasyon faaliyetleri bireysellikten öteye ekip işidir. Bu anlamda animasyon ekibinin önemli birkaç özelliği kendilerinde barındırması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, animasyon konusunda sahip oldukları yetkinliklerdir. Kendini yetiştiremeyen personellerin bu alanda meslek icra etmeleri zaten zorlaşmaktadır. İşletme düzeyinde bakıldığında ise, otel işletmeleri animasyon ekiplerini yurt dışına göndererek gerekli eğitimi almalarına imkân sağlamaktadırlar. Özellikle İspanya başta olmak üzere Avrupa'nın büyük ülkelerinde konu ile ilgili en temel seviyeden başlamak üzere kurslar verilmektedir. İkinci yetkinlik ise animasyon faaliyetleri gerçekleştirilirken sahip olunması gereken davranış kurallarıdır. Animasyon ekibi gerekli sağlık ve temizlik kurallarına sahip, kültür seviyesi yüksek, aktüel ve sosyal olayları takip etme potansiyeli olan (Costa vd, 2003: 14-16; Yurtsever, 2012; Activ, 2014; HTL, 2014), iletişime açık ve insan ilişkilerinde aktif olmalıdır.

Otel işletmelerindeki animasyon faaliyetleri ile ilgili ele alınması gerek diğer bir konu da ne tür uygulamaların animasyon olarak değerlendirileceği veya yapılacağıdır. Öncelikle tesislerde bir standart haline gelmiş dart, boccia, uuffleboard gibi aktivitelerin yerine daha büyük organizasyonlarda sunulan ve daha çok müşteri memnuniyeti sağlayan faaliyetler yapılmalıdır. Çocukların öne çıkarılacağı konseptler olmalı ve özellikle gündüz saatlerinde zengin programlar, havuz oyunları programı ile mini klüpler aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Akşam ve gece saatlerine gelindiğinde konsept değişmeli ve büyüklere hitap edilen animasyon faaliyetleri yapılmalıdır. Giriş (Entrance) ve akşam programları, yarışma programları, guest contact'lar, büyük show'lar, skeçler, playback kabareler, özel geceler, müzikal ve dans ağırlıklı show'lar, disko aksiyonları, dışardan getirilebilecek show'lar gibi gösteri ve faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir (Yurtsever, 2012).

Bu konu ile ilgili birkaç önemli nokta ele alınabilir. Animasyon faaliyetlerinin belli kısımlarına misafirlerin kültür, tarih ve sosyal yapılarına uygun programlar eklenmelidir. Bunun yanında işletmenin bulunduğu ya da tatilin yapıldığı bölgenin de kültürel, tarihsel ve sosyal ilişkilerinin ön plana çıkarılması fayda sağlayabilmektedir.

Çünkü bu tür animasyon faaliyetlerinin büyük çoğunluğu her şey dâhil sistemin olduğu tatil bölgelerinde yapılmaktadır. Buradaki insanlara bu faaliyetler yardımı ile deniz, kum ve güneşin dışında faydalı birkaç noktada katkı sağlanabileceği söylenebilir.

## **1.7. Otel İşletmelerinde Yapılan Rekreatif Animasyon Faaliyetleri**

Otel işletmelerinde rekreatif animasyon faaliyetleri açık ve kapalı alanlarda yapıldığı gibi karada ve suda da yapılmaktadır (Jakovlev ve diğ., 2011: 4). Otel işletmelerinde yapılan rekreatif animasyon faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

### **1.7.1. Karada Yapılan Rekreatif Faaliyetler**

Otel işletmelerinde karada yapılan rekreatif animasyon faaliyetlerinin başında sosyo-kültürel içerikli etkinlikler gelmektedir. Bu etkinliklerin içerisinde çevre gezileri, tiyatro ve halk dansları, sergi, konser, defile, dans ve güzellik yarışmaları gelmektedir. Bunun yanında karada yapılan birçok sportif faaliyet (futbol, yamaç paraşütü, tenis, cimnastik, kar kayağı, bisiklet yarışları, avcılık, dağcılık ve tırmanma), ve turizmde sıklıkla kullanılan animasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Kozak ve diğ., 2012: 81). Yapılan araştırmalarda özellikle otel işletmelerinde yapılan sportif animasyon faaliyetleri müşterilere birçok konuda fayda sağladığı (Camarda ve Badau, 2010: 858), bunun yanında birçok turistin tatilleri boyunca alışkın olduğu spor faaliyetlerini sürdürmek istediği belirtilmiştir (Zorba ve diğ., 2003: 48).

Karada yapılan sosyo-kültürel animasyon faaliyetleri bazen kapalı salon ve tesislerde yapılabilir. Ancak turistler zamanla kapalı mekânlarda yapılan animasyon faaliyetlerinden sıkılabılırlar. Bu nedenle açık alanlarda yapılan animasyon faaliyetlerine de yer verilmelidir. Yukarı da belirtilmiş olan sosyo-kültürel animasyon faaliyetlerine ek olarak otel işletmelerinde yapılan bazı rekreatif animasyon faaliyetlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Hazar, 2003: 40-41).

- Turistik değerlerin ön plana çıkarıldığı çevre gezileri: Bu etkinlikler genellikle doğal ve tarihi güzelliklerin bulunduğu yerlere (termal kent, antik yerler, müzeler, tarihi mimari yapılar, anıtlar, eğlence parkları vb.) yapılan gezilerden

oluşur. Şehir içi deve ve fayton turları da bu faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır.

- Karada yapılan çeşitli yarışma organizasyonları (dans, ses, okçuluk vb.) önemli animasyon faaliyetleridir.
- Sahnede gerçekleştirilen yöresel yaşantı ve eğlencelerin canlandırılması, gönüllü faaliyetlerinin sahnede canlandırılması karada yapılan başlıca animasyon faaliyetleridir.
- Fotoğrafçılık ve yabancı dil öğrenimine yönelik kurslar otel işletmeleri başta olmak üzere çeşitli turistik tesislerde sıklıkla gerçekleştirilen animasyon faaliyetleridir.
- Yaratıcı el işi etkinliklerine yönelik faaliyetler (halıcılık, kilimcilik, dikiş ve nakış işleri, çömlek, seramik, heykel vb.) karada yapılan diğer animasyon faaliyetleridir.
- Kültürel nitelikli oyunlar (tombala, kart oyunları, şans oyunları ve zeka oyunları) ile çocuk kulübü ve hobi kulübü gibi etkinliklerde karada yapılan animasyon faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır.

Turistler özellikle uğraştıkları spor faaliyetlerini de tatil yerlerinde görmek isterler. Bu nedenle işletmelerin spor faaliyetlerine yönelik hizmet sunmaları oldukça önemlidir. Turistlere verilecek olan spor hizmetleri hem açık hem de kapalı alanlarda yapılabileceği gibi, yarışma ve turnuva şeklinde de (golf turnuvası, plaj voleybolu turnuvası vb.) yapılabilir (MEB, 2007c: 9-10).

### **1.7.2. Suda Yapılan Rekreatif Faaliyetler**

Rekreasyon oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş ve su parklarına olan ihtiyaç da önemli ölçüde artmıştır. Her yıl milyonlarca insan, birçok farklı boş zaman aktivitesini yapmak için su parklarına gitmektedir. Böylelikle, rekreasyon şirketleri için su parkı ziyaretçilerinin profilleri, o insanları nasıl tatmin edecekleri ve o insanların boş zamanlarını nasıl genişletilebileceklerini bilmek önemli bir hal almıştır. Su parklarının kurulması; boş zaman şirketlerinin kazançlarını nasıl artıracakları, müşterilerini nasıl memnun edecekleri ve gelişimini nasıl devam ettirecekleri sorularının yanıt bulmasıyla birlikte artış göstermiştir (Demir ve Oral, 2007: 538).

Otel işletmelerinde suda yapılan rekreatif animasyon faaliyetleri genellikle havuzlarda, plajda veya denizde yapılır. Rekreatif animasyon faaliyetlerinin yapılacağı tüm bölgelerde su sporlarına yönelik ekipmanlar bulunur. Tatil köylerinde suda yapılan rekreatif animasyon faaliyetlerinde genellikle fazla denenmemiş su sporları ve aktiviteleri uygulanır. Bu nedenle suda yapılacak animasyon faaliyetleri konusunda uzman olan personel bulundurulmalıdır. Ayrıca kullanılan alet ve malzemelerin de yeni ve uygun olması gerekir. Suda yapılan rekreasyon ve animasyon faaliyetleri havuz (pool) bar gelirlerini yükseltmek için oldukça etkilidir (Akçakoyun, 2000: 55). Kozak ve diğ., (2012: 81) suda yapılan animasyon faaliyetlerini yüzme, su altı dalış, rafting, kano ve yelken olarak sıralamıştır. Costa ve Glina (2004: 286) özellikle ada kesimlerinde yer alan turistik tesislerde su kayağının en önemli animasyon e faaliyetlerinden birisi olduğunu belirtmişlerdir.

### **1.7.3. Sağlıklı Yaşam Faaliyetleri**

Sağlıklı yaşam faaliyetlerini içeren ‘‘wellness’’ kavramı turizm sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde de sağlıklı yaşam faaliyetlerini tasarlayan birimler bulunmaktadır. Bu birimlerin kaliteli bir yönetim sergilemeleri, sağlıklı yaşam faaliyetlerinin başarılı olmasında büyük bir öneme sahiptir (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5). Otel işletmelerinde yapılan sağlıklı yaşam faaliyetlerinin başında sportif faaliyetleri (aerobik, koşu, yürüyüş vb.), bunun yanında mağaracılık, dağcılık ve yaylacılık faaliyetleri gelmektedir. İşletmelerin sağlık merkezlerinde ve sağlık turizmi alanında gerçekleştirdikleri hamam, sauna ve masaj terapileri de sağlıklı yaşam faaliyetleri arasında yer almaktadır. Ayrıca karada ve suda yapılan çeşitli spor faaliyetleri de (voleybol, aerobik, yüzme, koşu vb.) sağlıklı yaşam için yapılan rekreatif animasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Otel işletmelerinin vermiş oldukları bu hizmetler insan sağlığını korumaya ve tedaviye yönelik hizmetlerdir (Kozak ve diğ., 2012: 81; Hazar, 2003: 41).

### **1.7.4. Gece Yapılan Rekreatif Faaliyetler**

Otel işletmelerinde en fazla yapılan gece faaliyetlerinin başında Türk geceleri, balolar, özel yemek geceleri, çingene gecesi, roman gecesi, sıra geceleri, kıl çadırlarda yörük yaşamının canlandırılması, tarihi mekanlarda konserler verilmesi, tarihi konaklarda eski

insanların yaşamlarının canlandırılması, Karadenizliler gecesi ve kına geceleri yer almaktadır (Kozak ve diğ., 2012: 81; Hazar, 2003: 41; MEB, 2007c: 7). Bunun yanında otel işletmelerinde yapılan müzik ve disko eğlenceleri de gece yapılan animasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Geceleri yapılan ve animatörlerin yanında turistlerinde aktif olarak katıldıkları drama programlarında genellikle sosyal ve toplumsal olayları konu alan rekreatif animasyon faaliyetleri yapılır. Ayrıca bu faaliyetlerde bölgenin yöresel yaşantısını, danslarını ve kıyafetlerini ve kültürel özelliklerini yansıtan etkinlikler de yer almaktadır (Shportko, 2012: 2).

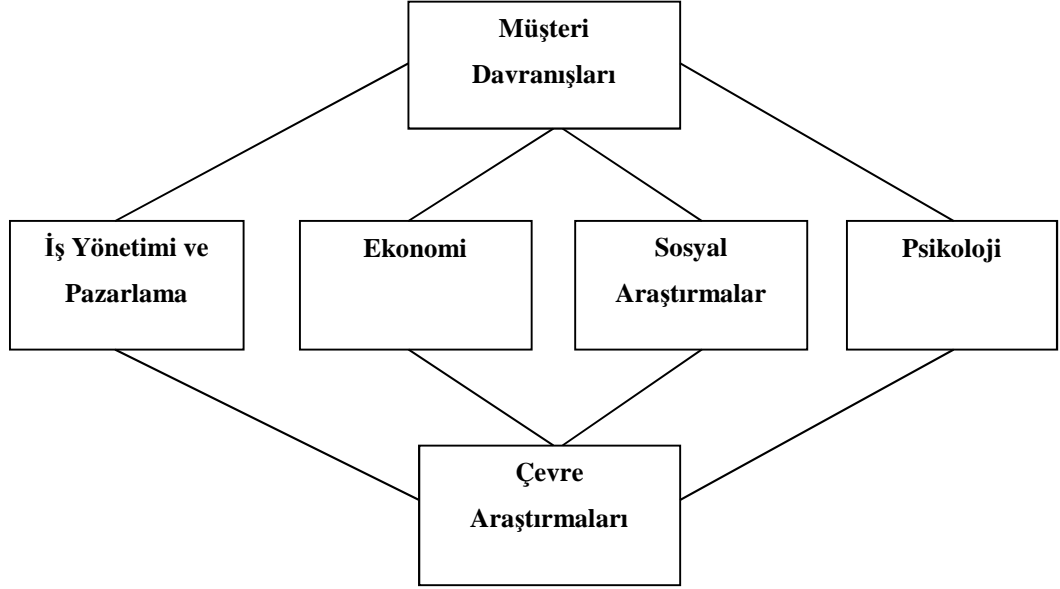
## **BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Memnuniyet, müşterinin beklediği hizmete karşı verdiği bir yanıt olarak ifade edilebilir. Akın ve diğ., (2013), memnuniyet durumlarını; kişinin çevresindeki diğer insanlara karşı bağlanması, aidiyet duyması ve sosyal ortamlardan sağladığı doyum olarak tanımlamaktadır. Özgüven (2008: 657) ise, Müşteri memnuniyetinin oluşumunu müşterilerin beklentileri ile satın aldığı mal veya hizmetlerin uyuşmasıyla olabileceğini, belirtirken, Türk (2005: 198), müşterinin tatmini veya tatminsizliği, satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesine bağlamıştır. Müşteri memnuniyetinin araştırılmasındaki asıl amaç ise, işletmenin satıcı, ürün ve hizmet ile alışveriş arasındaki devamlılığını veya kalıcılığını sağlamaktır (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

Müşteri memnuniyetini Pizam ve Ellis, (1999: 327)'da sunulacak ürün veya hizmetten müşterinin istediği duyguyu veya hoşnutluğu karşılayan psikolojik bir kavram olmasının dışında müşteri memnuniyetinin; sonuç veya sürece bağlı memnuniyet şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Giese ve Cote, (2002: 1) ise müşteri memnuniyetini duygusal veya kavramsal karşılık olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle Oliver, müşteri memnuniyetini “bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatmin kârlık yargısı” olarak dile getirmiştir (Duman, 2003: 47). Müşteri memnuniyetine ilişkin pek çok tanımın yapılmasına rağmen, bu tanımların hemen hepsinde vurgulanan ortak nokta müşteri beklentisi ile satın aldığı ürün veya hizmet kalitesi arasındaki algılanan fark olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010: 14; Bulut, 2011: 390). Bu bağlamda denilebilir ki memnuniyet; “müşterinin duygu ve düşüncelerine karşılık veren aynı zamanda sunulacak hizmetin müşteri beklentilerini yerine getirmesiyle oluşabilmektedir”. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetinin en temel şartı; müşterilerin aldıkları hizmetlerle, ihtiyaç ve beklentilerine ne ölçüde cevap alabildikleriyle yakından ilişkilidir.

Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin alıcısı ya da kullanıcısı konumunda olan kişi ya da kurumlara müşteri adı verilir. Müşteri davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda, müşteri kavramının birçok alanla yakından ilgili bir kavram olduğu belirtilmiştir. Bu kavramlar; İş Yönetimi ve Pazarlama, Ekonomi, Sosyoloji Araştırmaları, Psikoloji gibi başlıklarla Müşteri Davranışları ve Çevre Araştırmaları kapsamında

incelenmiştir (bkz. Şekil 3). Belirli bir kuruluştan düzenli olarak alışveriş yapan kişi veya kuruluşlara da müşteri denir. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışlarına girmeleri, satın aldıkları ürün veya hizmeti kullanmaya başlamaları, bu ürün veya hizmetlere karşı geliştirdikleri tutumlar ise müşteri memnuniyeti olarak tanımlanır. Diğer bir tanıma göre; müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet tüketimi boyunca müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün ve hizmet bağlılığını etkileme derecesidir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve memnuniyetin derecesinde satın alma karar süreci ve sonrasında müşterilerin karşılaştıkları tüm durumlar etkili olabilir (Çakır ve Eğinli, 2010: 2-81; Sandıkçı, 2007: 43; Çelik, 2012: 33).



**Şekil 3: Müşteri Davranışlarının Diğer Disiplinlerle Olan İlişkisi**

**Kaynak:** Oksana Mont and Andrius Plepys (2003). “*Customer Satisfaction: Review of Literature And Application to The Product-Service Systems*”, **International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University**, Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan.

Müşteri memnuniyeti birçok sektörde bilimsel araştırma konusu olmuş önemli bir konudur (Dovailene ve diğ., 2007: 60; Hom, 2000: 100). Özellikle son 30 yıldır da müşteri memnuniyeti üzerinde çokça durulan bir konu haline gelmiştir (Robinot ve Giannelloni, 2010: 158). Bunun temel nedenlerinin başında müşteri memnuniyetinin öneminin herkes tarafından biliniyor olması yatmaktadır (Gerson, 1993: 7). Mal veya



hizmet sunan işletmeler için müşteriler var olma nedenleridir. Günümüz pazarlama prensiplerinin temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterilerin istek ve gereksinimlerinden hareket ederek üretmelerini gerektirmektedir. Ayrıca müşteri odaklı işletme yaklaşımı, işletmelerin müşterilerin istek ve şikâyetlerine karşı daha hassas olmalarını sağlamıştır (Midilli, 2011: 34). Bunlara ek olarak, günümüzde işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakatini göz önünde bulundurmanın yanında müşteriyi elde tutma çabası içine de girmişlerdir (Brimpong, 2008: 14).

Memnuniyet, geleneksel olarak bir mal veya hizmeti tüketim aşamasında veya sonrasında ortaya çıkan bir karardır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçümünde geçmişe yönelik ölçümlerden ve düşüncelerden yararlanılır. Yani, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ölçülürken ilk olarak “ürünümüz ile ilgili ilk tecrübeleriniz hakkında neler düşünüyorsunuz” gibi sorular kullanılarak memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılır. Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti birbiri ile yakından ilişkili konular olduğu halde aynı anlama gelmemektedir. Çünkü memnuniyet örgütün işi nasıl yaptığını anlatırken, müşteri değeri örgütün ne yaptığını anlatmaktadır. Müşteriye sunulan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki farklılıklar Tablo 3’de gösterilmiştir (Acuner, 2004: 59-60).

**Tablo 3**  
**Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar**

<b>Müşteri Değeri</b>	<b>Müşteri Memnuniyeti</b>
Müşteri ürün ya da hizmetten ne ister?	Ürünün gerçek performansı ve performans standardı arasındaki kıyaslama hakkında müşterinin tepkisi ve hissettikleri nedir?
Ürün kullanımı veya tüketimi zamanlamasından ayrı olarak gelecek yönelimini gösterir.	Ürün ve hizmet kullanımı ya da tüketimi sırasındaki/sonrasındaki kararlarla ilgili tarihsel yönelimi gösterir.
Belirli ürün veya hizmet sunumlarından ya da tedarikçi örgütünden ayrı olarak mevcuttur.	Belirli ürün/hizmet sunumuna ya da tedarikçi örgütüne yöneltilmiş bir değerlendirmedir.
Değer yaratmak için ne yapılması gerektiği konusunda örgütü yönlendirir.	Örgüt için bir rapor kartı sağlar. Değer yaratma çabaları ile nasıl iş yapmaktadırlar ya da yapmışlardır sorusunu sorar.

**Kaynak:** Şebnem Akın Acuner “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, 5. Basım. Ankara, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, 2004.

İşletmenin sunduğu ürünlere paralel olarak müşteri beklentilerinin karşılanması ürün ve hizmetin değerini belirler. Müşterilerin belirlemiş oldukları değerlerinin sonucunda müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşur. İşletme ile müşteriler arasında söz konusu duygusal bağın kurulabilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması gerekir. Ayrıca işletme ile müşteriler arasındaki bağ, müşterilerin sunulan değeri sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıkları zaman kurulur (Demir, 2012: 680; Onaran diğ., 2013: 40). Daha sonra verilen hizmetten veya aldığı üründen memnuniyet duyan müşteri, aynı hizmeti defalarca alma yoluna gidecektir (Gerson, 1993: 5).

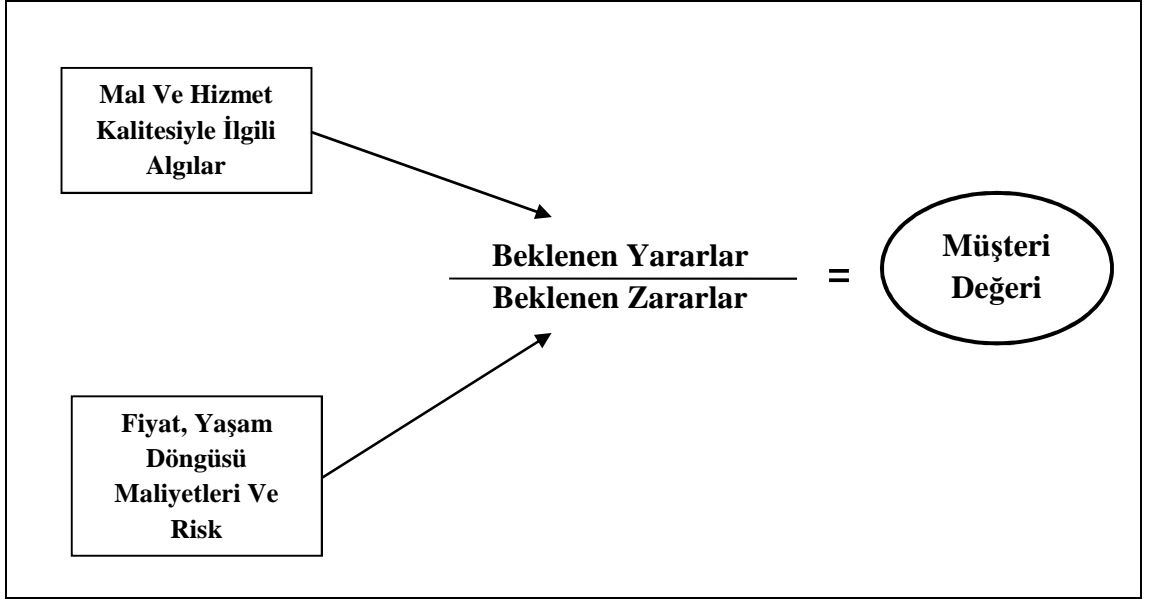
Kitle üretim ve çeşitli araçlar ile malların ve hizmetlerin pazarlanmaya çalışılması müşterilere birçok yerde ulaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda kitle dağıtım ve pazarlaması müşterilerin istek ve gereksinimlerine yönelik malların ve hizmetlerin geliştirilmesini de mecburi hale getirmiştir. Kitle dağıtım ve pazarlamanın faydalarına karşılık, üreticiler müşterilere uzak durmuşlar ve müşteri memnuniyeti sorumluluğu satıcılara ve dağıtıcılara bırakmışlardır. Ancak günümüzde “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesi, müşteri memnuniyeti kavramına dayanmakta ve işletme faaliyetlerinin en önemli fonksiyonunu oluşturmaktadır (Aktepe ve diğ., 2009: 8). Çünkü sunulan hizmetten veya almış olduğu üründen memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini çevresindeki yakınlarına da anlatmaktadır. Bu durum da işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Mostaghel, 2006: 15).

Günümüzde firmalar ve işletmeler her yıl %10-30 oranında müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak işletmeler ne kadar müşteri kaybettiklerinden ziyade ne kadar kar sağladıklarını ya da zarara uğradıklarını düşünürler. Bu nedenle işletmeler kova örneğinde olduğu gibi kovanın altındaki deliği kapatmak yerine kovaya yeni ilaveler yapma yoluna giderler (Sandıkçı, 2007: 42). Hâlbuki mevcut müşteriyi elde tutmanın ortaya çıkardığı maliyet, yeni müşteriler elde etmekten daha düşüktür. Bu durumda işletmelerin yeni müşteriler kazanmanın ötesinde mevcut müşterilerini koruma, onlarla iyi ilişkiler kurma yoluna gitmeleri hizmet ve müşteri sürekliliği için oldukça önemlidir (Burucuoğlu, 2011: 14).

Müşteri memnuniyeti işletmelerin karlılık düzeyini pozitif yönde etkileyen bir unsurdur (Angelova ve Zekiri, 2011). Bir hizmet veya ürüne yönelik memnuniyet düzeyi genellikle ürünü alıp kullandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet sektöründe

faaliyet gösteren işletmelerde sunulan ürün ve hizmetler neticesinde müşteride oluşan tatmin hizmet üretilirken eş zamanlı olarak oluşmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Diğer bir ifade ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri hizmet kalitesinin ve hizmet tüketiminin hemen ardından ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2012: 29). Bu durum özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini belirleme konusunda birtakım sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır (Emir ve diğ., 2010: 292).

Müşteri memnuniyeti işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için önemli bir konu olduğu için, işletmeler müşterilerinin memnuniyet düzeylerini iyi bilmek zorundadırlar (Mostaghel, 2006: 16). Bunun yanında müşteri memnuniyeti kavramı akademik anlamda da uzun yıllardır önemli bir araştırma alanı olmuştur (Choi ve Chu, 2001: 279). Müşteri memnuniyeti ile ilgili genel olanakların sağlanabilmesi için işletmelerin müşteri değerini belirleyen unsurları iyi analiz etmeleri gerekir. Çünkü müşteri memnuniyetsizlikleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamamak ve karşılamamaktan kaynaklanır. Bu konuda zor olarak görülen temel nokta, müşterileri tam anlamıyla memnun edebilmek için neler yapılacağıının bilinmemesidir. Bu noktada müşterilere değer verme düzeyinin belirlenmesinde müşterilerden alınacak bilgiler önemli yer tutmaktadır (Acuner, 2004: 49; Sandıkçı, 2007: 42). Bunun yanında müşteriye değer sunma, müşteri memnuniyetini arttıran bir unsurdur (Çakır ve Eğinli, 2010: 93). Bu nedenle işletmelerin mevcut pazar hâkimiyetlerini geliştirmeleri ve statülerini korumaları için müşteri değerine yönelik araştırmalar yapılması oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalhan ve diğ., 2012: 88). Müşteri değerini oluşturan temel unsurlar Şekil 4’de gösterilmiştir.



**Şekil 4: Müşteri Değerinin Unsurları**

**Kaynak:** Şebnem Akın Acuner “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, 5. Basım. Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2004.

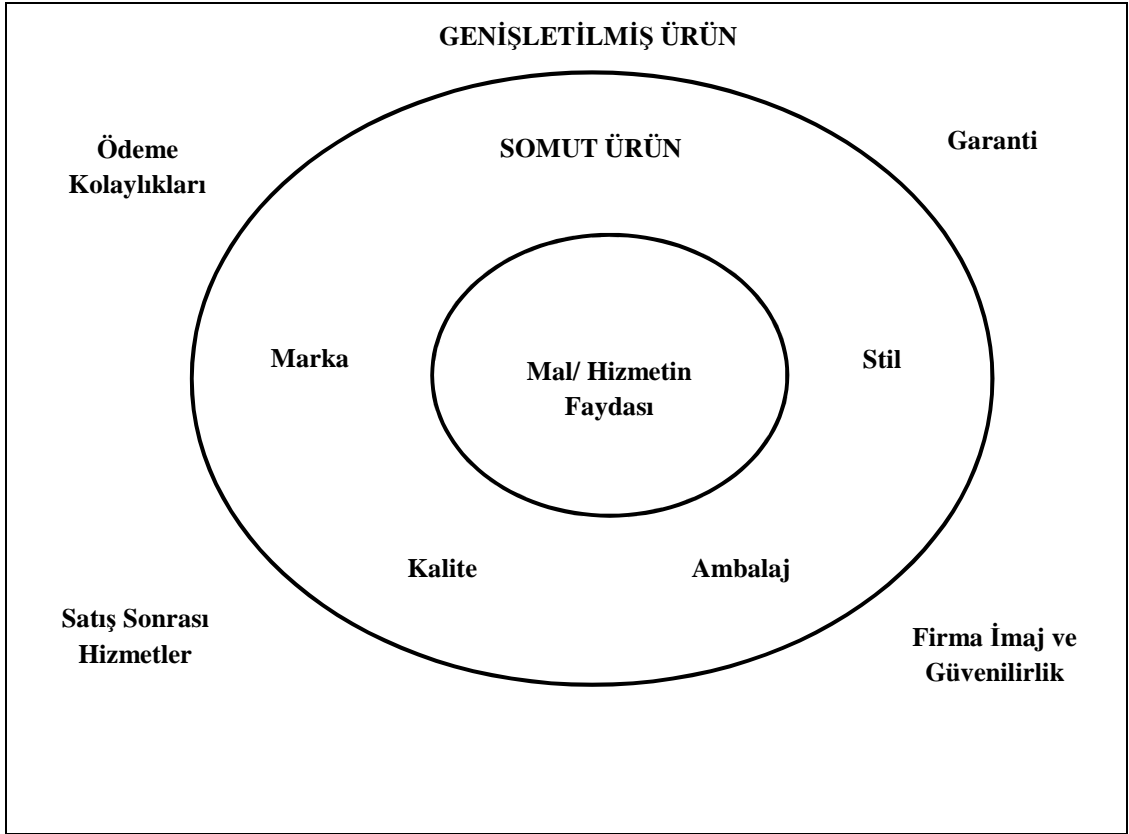
### 2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur vardır. Kimi müşteri almış olduğu ürün veya hizmetin ekonomik özelliklerine göre memnuniyetini gösterirken, bazı müşteriler alınan mal veya hizmetin kalitesini göz önünde bulundururlar (Dapkevičius ve Melnikas, 2011: 17). Memnun müşteriler, işletme ve firmaların piyasaya sundukları ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olan müşterilerdir. İşletme ürünlerinden faydalanmayı isteyen yeni müşteriler genellikle reklamlardan dolayı değil, eski müşterilerin ürünler hakkındaki referanslarından faydalanarak müşteri olurlar. Bu kapsamda memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin de yeni müşterileri olumsuz yönde etkilemeleri söz konusudur. Böyle bir durumda işletmelerin yaptıkları reklamlar da boşa çıkacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların iyi bilinmesi gerekir (Sandıkçı, 2007: 42). Çünkü müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından öneminin farkına varan işletmeler tüm organizasyon yapılarını müşteri memnuniyetlerini dikkate alarak oluşturmaktadırlar. Hatta bazı işletmeler kendi müşteri memnuniyet anayasalarını bile oluşturmaktadırlar (Bulut, 2011: 389).

Günümüzde küreselleşme ile paralel olarak ortaya çıkan zorlu rekabet koşulları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmenin yanında, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Bunun yanında müşterilerin sosyal ve ekonomik özelliklerine göre tüketmiş oldukları ürün, mal ve hizmetler de sürekli değişmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

### **2.1.1. Ürün ve Ürün Kalitesi**

İşletmelerin temel dayanakları ürünlerden meydana gelir. Ürünler tüketici ve müşterilere birtakım faydalar sağlarlar. Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları ürünler ile turistlerin kullanımına sunulan diğer ürünler “turist ürünleri” olarak adlandırılır. Mevcut halde bulunan ve turistlerin kullanımına sunulmayan veya kullanıma sunulmaya hazır olmayan ürünler ise turizm ürünü kapsamında değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 249-250). Turizm sektöründe örgüt ve işletmelerin büyük bir bölümü öncelikle kendi ürettikleri özel ürünlerle ilgilidir. Bu işletmelere kendi ürünlerinin ne olduğu sorulduğunda, otel işletmelerinin büyük bir bölümü “konaklama, ağırlama” acentalarının çoğu ise “seyahat hizmetleri” gibi cevaplar vermektedir. Bundan dolayı kendi bakış açılarına göre, turizm endüstrisi içinde yer aldıklarını kabul etmenin yanında, çoğunluğu turizm ürünü olarak adlandırılan kapsamlı, tek ya da tam ürün sunduklarını iddia etmezler. O nedenle “tek bir turizm ürünü” tanımı yapmaktan çok “bir ürün ve hizmetler toplamı” deyimini turistik ürünleri tanımlamak için daha uygundur (İçöz ve diğ., 2007: 235-236). Turizm gibi sektörlerde müşterilerin aldıkları hizmet ürün olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmelerin hizmet kalitesinin önemini iyi anlamaları gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin büyüme hızlarını artırmalarını ve piyasada rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamaları için hizmet kalitelerini yükseltmelerine ihtiyaçları vardır (Angelova ve Zekiri, 2011: 232). Temel pazarlama karması içerisinde ele alındığı zaman ürünler üç kademedен meydana gelirler (Şekil 5). Bu kademelere çekirdek ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün denir.



**Şekil 5: Genişletilmiş Ürün Kavramı**

**Kaynak:** Altunışık, Remzi ve diğerleri, “Turizm İşletmeleri” 1. Baskım. İstanbul, Değişim yayınları, 2004.

Yeme-içme hizmetleri, otel işletmelerinin hizmet vermekte olduğu herhangi bir otelde bulunan bar, sauna, eğlence, kumarhane, spor tesisleri hediyelik eşya satışı, kuru temizleme, şehir turu, ulaşım vb. her türlü etkinlik, nesne, hizmet veya mekân yalnızca veya beraber turistik ürünü teşkil etmektedir. Genellikle turistik ürünü onu tamamlayan veya onu bütünleyen farklı ürün ve hizmetlerden ayrı alanda düşünmek mümkün değildir. Bunun yanında günümüz şartlarında çok sayıda işletmenin, kişinin ve farklı hizmetin güzel bir paket halinde sunulması için yoğun ve oldukça titiz bir organizasyonun işbirliği içinde uygun ortamlar sağlanıp düzenlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle turistik hizmetin kalitesinde ve tüketicinin memnuniyetinin sağlanmasında sadece sunulan hizmetin niteliğinin belirleyici olmamasıyla birlikte, bu ürünün performansının kendini göstermesine yardımcı olacak diğer ek hizmetlerle beraber hizmetin sunulduğu ortam, hizmetin ulaşılabilirliği, tüketicinin katılımı ve hizmet sunumu sürecinde bu hizmeti sunanlar ve müşteriler arasındaki bağ da devamlı

hizmet kalitesinin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Altunışık ve diğ., 2004: 301-302).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birtakım ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler turizm sektörüne özgü olan ve turizm sektörünün varlığını devam ettirmesi için gerekli olan ürünlerdir (Smith, 1994: 582). Çünkü ürün kalitesinin iyi olmaması müşteri kaybına neden olabilmektedir (Dapkevičius ve Melnikas, 2011: 19). Ayrıca bir ürünün kaliteye sahip olup olmadığının belirlenmesi için Foster, (2000: 54), şu beş soruya cevap verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu sorular;

- Ürün, ihtiyaç duyulan bir ürün mü?
- Ürün işliyor mu?
- Rakiplerine kıyasla ek faydalar sağlıyor mu?
- Mantıklı ve maliyetine göre uygun fiyatlandırılmış mı?
- Ürün ulaşılabilir düzeyde mi?

Bu bağlamda turizm sektöründe hizmete sunulacak ürünlerin, turizm sektörüne uygun nitelikte olması ve söz konusu sorulara cevap verebilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm sektörü oldukça geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda turistik ürünler için örnek verilecek olursa; makro anlamda hediyelik eşya, otel işletmesinde satılan bir ürün veya gezi olabilir. Ancak seyahat acenteleri açısından ele alındığı zaman turistik ürün çeşitliliği ve türleri kapsamlı turlar, grup turları, yabancı turlar, bağımsız turlar, hafta sonu turları, özel ilgi turları ve eşli turlar şeklinde sınıflandırılabilir (Altunışık ve diğ., 2004: 61). Bunun yanında turistik ürün içeriğinde bulunan temel hizmet ile faaliyetlerin neler olduğunu Usta (2009: 108-109) kendi çalışmasında şu şekilde sıralamıştır;

- **Konaklama ile ilgili hizmet ve faaliyetler:** Konaklama ve bağlı hizmetlerin verilmesi, yeni otel işletmelerinin oluşturulması ve yerel turizm yönetimlerinin konaklama ile ilgili faaliyetleridir.
- **Yiyecek- içecek ile ilgili hizmet ve faaliyetler:** Bunlar beslenmeyle ilgili olan tarım alanında yapılan üretim, içki ve gıda endüstrisi ve restoran hizmetleri ile ilgili faaliyetlerdir.

- **Ulaşım ile ilgili hizmet ve faaliyetler:** Ulaşım alt yapısı ve araçların geliştirilmesi, seyahat endüstrisi ve ulaşım türleri ile ilgili hizmet ve etkinliklerdir.
- **Ürünlerin satışı ile ilgili hizmet ve faaliyetler:** Turistik eşya, giyim ürünleri, hatıralık eşya, halı gibi ürünlerin üretimi ve pazarlanması ile ilgili hizmet ve faaliyetlerdir.
- **Boş zaman değerlendirme amaçlı hizmet ve faaliyetler:** Bunlar rekreasyon ve animasyon içerikli sosyal ve kültürel faaliyetlerdir.

Tüm bu hizmet ve faaliyetlerin yanında, doğal imkânlar ve kültürel gelişmişliğin de katkısı büyüktür. Bir ormanın varlığı, güneşin doğuşu ve batışı, çekici özelliğe sahip deniz manzarası, sanat bakımından anlam ifade eden anıt veya o yerleşim merkezine özgü olan kültürel ortam, bu yerleşim beldesine turist akınına sebep olan faktörlerdir. Bu alanda hizmet ve etkinliklerin pek önemi olmamaktadır. Doğal güzellikler ve kültürel bakımdan tamamlayıcı olmadığı takdirde işlenmemiş bu doğal çekiciliğin ve değerlendirilmemiş kültürel olanakların da anlamı yoktur.

Turistik ürünler tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin tüketim isteğini artıracak hizmet ve faaliyetlerle beraber değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan karma bir üründür. Turistik ürün, güzel bir coğrafi yapı ve manzara, bitki örtüsü, iklim, yaşam yeri, konukseverlik, gelenek ve görenekler gibi özgün unsurlardan, aynı zamanda konaklama, ulaşım, iletişim, sağlıklı arıtma, eğitim gibi genel alt yapıya uzanan farklı mal ve hizmetlerden oluşmaktadır (Usta, 2009: 109). Bu bağlamda tur operatörlerinin vermiş oldukları hizmetler bile turistik ürün kapsamında değerlendirilebilir (Font ve Carey, 2005: 12). Turistik ürünlerin tür ve işlevlerine göre birtakım özellikleri vardır. Söz konusu bu turistik ürünlerin özelliklerini Rızaoğlu (2007: 271-274) şu şekilde sıralamıştır;

- **Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür:** Turistik ürünlerin müşterilerin ayaklarına gitmesi söz konusu değildir. Bu nedenle turistlerin turistik ürün hizmetlerini ürünlerin bulunduğu veya verildiği yerde almaları gerekir. Dolayısıyla turizm pazarlaması turistik ürünlerin bulunduğu yerlerden ziyade turistlerin buldukları yerlerde yoğunlaşmalıdır.



- **Turistik ürünler birer bilgi ürünüdür:** Turistik ürünlerin bulunduğu veya verildiği yerlerde tüketilmesinin bir sonucu olarak bu ürünler bilgi ürünleridir. Bunun anlamı, turizm ürünlerinin elle tutulur veya depolanan ürünler olmamaları ve istendiği zaman işlenip tüketilmeleridir.
- **Turistik ürünlerin arzı sınırlıdır:** Doğal ve tarihi turistik alanlar sınırlı oldukları için turistik araç ve gereçlerin yatırım yoluyla kısa sürede arttırılması mümkün değildir. Bu nedenle turistik arz kaynaklarının isteme ve fiyata uyum sağlayacak şekilde değiştirilememeleri turistik ürünlerin arzını sınırlı kılmaktadır.
- **Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir:** Turistik ürünler genellikle kültürel ve karşılanması zorunlu olmayan ihtiyaçları karşılar. Bu nedenle turistik ve kültürel ürünlerin birbirlerinin yerine geçmeleri mümkündür.
- **Turistik ürünlere olan gereksinim yer ve zaman içinde yoğunlaşır:** Turistik istem mevsimsellik özelliği taşır. Örneğin turistik çekim yerlerinde yaz dönemleri yoğunluk yaşanırken kış dönemleri bu bölgeler boş kalmaktadır. Buna turizm gereksiniminin zaman bakımından yoğunlaşması denir.
- **Turistik ürünlerin satın alınması çeşitli nesnel ve öznel yararlarla dayanır:** Turistik ürünler tür, nitelik ve özellik bakımından çeşitlilik gösterir. Ayrıca insanlar turistik gezilere çok farklı amaçlar için çıkarlar. Bu nedenle farklı amaç ve ihtiyaçlar için tatile çıkan insanların tatilden beklentileri de farklı özelliklerde olmaktadır.
- **Turistik ürünlerin sadece yararlanma olanağından doğan kullanım değerleri vardır:** Turistik ürünler dinlenme, yolculuk, açık hava ve güneşlenme gibi soyut hizmetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle turistlerin söz konusu soyut ürünleri yanlarında götürmeleri söz konusu değildir. Turistik ürün kullanımlarından geriye kalanlar sadece doyum, doyumsuzluk ve faturalardır. Bu nedenle turistik ürünler bir defa da tüketilen ürünlerdir.

- **Turistik ürünler birbirini tamamlayan ürünlerdir:** Turistik seyahatlere çıkan bireyler için yolculuk yapmak tek başına yeterli değildir. Çünkü insanlar tatil süresince yemek yeme, eğlence etkinliklerine katılma ve diğer farklı hizmetleri de kullanmak isterler. Bu nedenle turistlerin aldıkları farklı türdeki hizmetlerin tek bir işletme tarafından karşılanabilmesi müşterinin doyumunu artırır.
- **Turistik ürün ihtiyacı oldukça esneklerdir:** Turistik ürüne olan gereksinim gelir dağılımı, kişisel gelir, milli gelir, fiyatlar, konaklama unsurları, moda, toplumsal özellikler ve tanıtım etkinlikleri gibi birçok unsurun ekseninde şekillenir.

Söz konusu bu turistik ürünlerin genel özelliklerini Usta, (2009: 109-110), ve Dasgupta, (2011: 154) ise aşağıdaki gibi sıralamıştır:

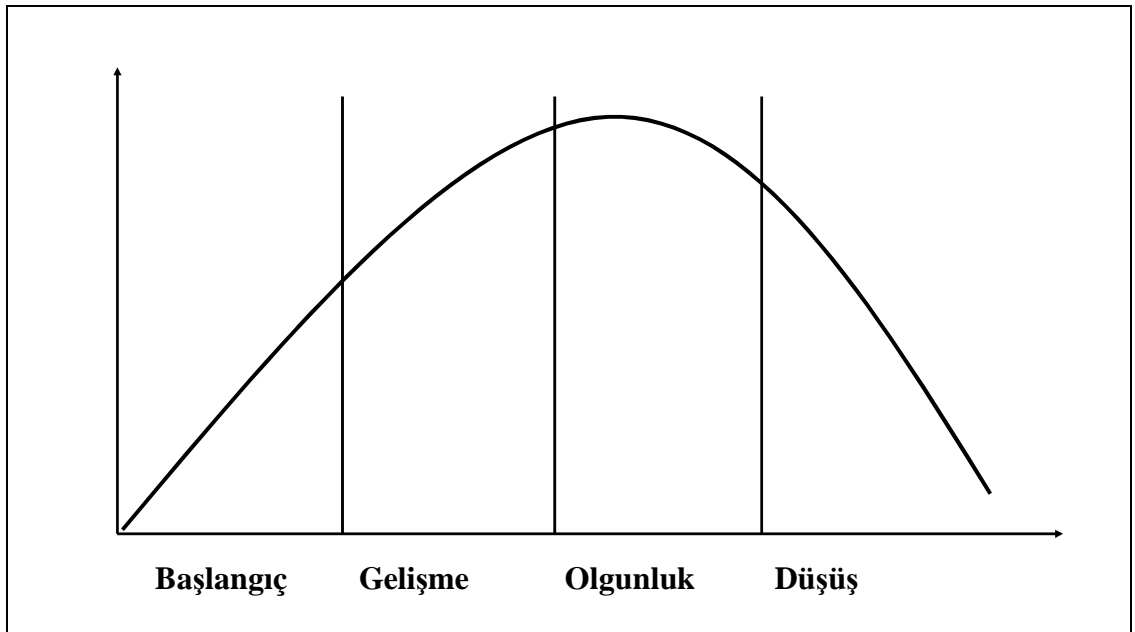
- Turistik ürünler yalnızca mal veya hizmetlerden değil, bir uyum bütünlüğünden oluşurlar. Bu uyum somut veya soyut öğelerden oluşmaktadır.
- Turistik ürün, diğer ürünler gibi müşterinin ayağına gitmez. Müşteri turistik ürünü tüketebilmek için yanına gitmek zorundadır. Diğer bir ifadeyle, üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafeyi ürün değil, müşteri geçmektedir. Bu farklı dağıtım sistemi, aynı zamanda diğer bazı ihtiyaçlar ve istekleri de beraberinde getirmektedir.
- Turistik ürün, diğer ekonomik işletmelerde olduğu gibi sadece somut nitelikte değildir. Ambalajı, fiziksel büyüklüğü ve kendini kabul ettirme özelliği yoktur.
- Turistik ürün arzında, kitlesel üretim sürecine rastlanmaz.
- Turistik ürünün tüketimini etkileyen unsurların başında boş zaman gelir.
- Turistik ürünün benzerlerine birçok yerde rastlanabilir. Ayrıca ürünlerin bazıları günlük yaşantımıza kadar girmiştir. Belirli bir süre ikamet edilen bir otelde, yemek yenilen bir restoranda, bir kent ziyaretinde, turistik ürün ile karşılaşılır. Çoğu zaman bunun farkına bile varılmaz.
- Turistik ürünlerin oldukça farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bu ürünler genellikle insanlara cazibeli gelen ürünler olmakla beraber, insanlara cazibeli gelen tarihi bir yer veya seyahat turistik ürün niteliği taşımaktadır.

- Turistik ürün, hizmet yönüyle, soyut bir tüketim olayıdır. Bu nedenle hemen anlaşılabilir, görülmez ve maddi olmayan özelliğe sahiptir. Tüketiciler ürünleri çok farklı şekillerde algılayabilirler. Hizmetlerin değerini ölçmek için güç, hacim, ağırlık, uzunluk gibi objektif ölçü birimlerinden yararlanılmaz.
- Bazı turistik ürünlerin (dağ veya göl manzarası) şeklini veya yapısını değiştirmek mümkün değildir.
- Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri önceden görmeleri söz konusu değildir. Turistik ürünün bir örneğini seçmek veya incelemek için müşterilere yollama veya ürünleri vitrinde bunları sergileme olanağı yoktur.
- Turistik ürünler depo edilemedikleri gibi taşınamazlar ve dağıtılamazlar.
- Turistik ürün, diğer hizmet birimleri ve turizm işletmeleri tarafından tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Turistler, diğer birimlerin ürünlerini de birlikte talep etmekte ve satın almaktadırlar.

Turistik ürünlerin genel özelliklerinin dışında bir de turizm işletmeleri için son derece önemli olan ürün planlaması yer almaktadır. Bu ürün planlaması değişik aşamalardan oluşmakta olup, söz konusu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Birinci aşamada, potansiyel turistlerin gereksinim ve istekleri tespit edildikten sonra, ihtiyaçlara göre uygun turistik ürünler belirlenir.
- İkinci aşamada, turistik ürünlerin planlaması yapılır. Turistik ürünün planlanması, potansiyel turistlerin taleplerini karşılayacak özellikleri turistik ürüne kazandırmak için gerekli çalışmaların yapılmasıdır. Diğer bir ifadeyle turistik ürünün belirlenen özellikleriyle üretimi bu aşamada gerçekleştirilir. Bu arada turistik ürünün yaşam eğrisi belirlenir (Şekil 6).
- Üçüncü aşamada, ürünün yaşam eğrisi incelenir. Temel beslenme ürünleri nüfusa bağlı bir büyüme gösterirken; diğer bazı mallar pazara sunulur ve bir süre sonra ömürlerini tamamlarlar. Ürünün yaşam devresi, üretimi, pazarlanması ve satış potansiyelinin ölçülmesi bakımından önemlidir. Ürünün yaşam devresi, üründe değişikliğin yapılmasını veya tamamen ortadan kaldırılmasını gerektirecek koşulların ortaya çıktığı ana kadar üretimin sürdürüldüğü zaman parçasıdır.

Söz konusu aşama genellikle başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüşten olan bir zaman aralığıdır. Dolayısıyla turistik ürünün yaşam eğrisinin her döneminde pazarlama faaliyetleri, çeşitlilik göstermektedir (Usta, 2009: 111). Bunun yanında turistik ürün pazarlaması, destinasyonun karlılık düzeyini arttırmak için oldukça önemli bir faktördür. Hatta destinasyonun karlılık oranının arttırılmasında ürün planlamasının ayrılmaz bir parça olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ürün pazarlamasının karlılık oranının yükseltmesi için mutlaka ürün pazarlama planlarının sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun düzenlenmesi gerekir (Raina ve Agarval, 2004: 171).



**Şekil 6: Turizm Ürününün Yaşam Eğrisi**

**Kaynak:** Ömer Akat, “Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği”, 4. Baskım. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2008.

- Ürünün ekonomik özelliklerinde olduğu gibi alınan ürün veya hizmetin kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Tuan, 2012: 135). Ürün ve hizmetlerin kalitesini müşteriler belirlediği için (Sandıkçı, 2007: 45), turistik ürün taleplerinin başında tüketici motivasyonları gelmektedir. Turizmde, tüketicileri seyahat için harekete geçiren farklı türde motivasyonlar vardır. Bu motivasyonel özellikler psikolojik olabileceği gibi, sosyolojik de olabilir. Seyahat konusundaki başlıca müşteri motivasyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür; (İçöz ve diğ., 2007: 245).

- Dinlenme
- Fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme
- Her zaman yaşadığı çevreden kısa bir süre için uzaklaşma
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme
- Doğaya daha yakın olma
- Eğlence
- Farklı insanlar ile tanışma
- Macera arama
- Spor

### **2.1.2. Beklentiler**

Karşılaşılabilecek olan durumu sezinleme veya önceden fark edebilme, bunun yanında bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilecek faydaların türetilmesine beklenti denir. Beklenti sübjektif bir özelliğe sahip olup, değişebilen, şüpheli olan, bulanık ve bazen ifade edilemeyen özelliklerde olabilir. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri bir davranış değil, beklenti ve algılamalardan ortaya çıkan hissetme olayıdır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin beklentilerini karşıladıkları sürece müşterilerin memnun olmaları beklenebilir (Sandıkçı, 2007: 42-43). Yapılan araştırmalarda da müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki beklentilerinin karşılanma düzeyine göre farklılık gösterdiği ifade edilmiştir (Angelova ve Zekiri, 2011: 239).

Türkiye’de son yıllarda turizme yönelik otel işletmelerine yönelik yatırımların arttığı, bu durumun tesisleşme kalitesini de arttırdığı görülmektedir. Buna karşılık somut kalite artışı, hizmet sektörü olan turizm işletmelerinde tek başına yeterli olmayan bir unsurdur. Çünkü otel işletmelerinde müşteriler hizmeti satın almadan önce sadece görsel özelliklerine göre karar verirler. Hizmet kalitesi ise müşteriler için riskli bir durumdur. Bunun temel nedeni müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyinin bilinmemesidir. Nitekim müşterilerin memnun olup olmama durumları hizmetin algılanması sonucunda ortaya çıkacaktır. Turizm işletmelerinde müşteriler aldıkları ürünlerin en az kendi beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasını isterler. Bu nedenle bir otel işletmesinin her biriminde farklı beklentiler olabilir. Örneğin; oda temizliği ve düzeni kat hizmetlerindeki en önemli beklenti iken, yeme-içme bölümündeki en büyük beklenti personelin servis bilgisi ve müşteri ile iletişimidir (Öztürk ve Seyhan, 2005:

122-124). Bunun yanında müşterilerin istedikleri hizmetleri zamanında ve uygun bir biçimde almaları da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada müşterilerin, hizmetleri zamanında almalarının müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği belirtilmiştir (Dinku ve Andargie, 2013: 6). Çünkü Demir'e (2012: 678) göre tatil sonucunu müşteriler tatmin düzeyleri beklentileri ile karşılaştırırlar. Beklentilerle sonuç arasında farkın olması tatmin olamama ile sonuçlanmaktadır. Ancak beklentilerin ötesinde bir tatil geçirilmiş ise müşterinin tatmin düzeyi yükselecektir. Böyle bir durumdaki müşteri tatmin olduğu hizmeti tekrar alma ihtimaline sahiptir. Beklentilerin karşılanmadığı ve dolayısıyla tatminin düşük olduğu durumlarda müşteri aynı hizmeti veya ürünü bir daha almama yoluna gidecektir. Bu nedenle müşteri beklentilerinin karşılanması için ürün ve beklentinin ortak noktada buluşması gerekir. Ayrıca müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun olmaları ve otel işletmesini tekrar tercih etmeleri için de (Su, 2004: 397) beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Bunun farkında olan işletmeler, günümüzde geleneksel üretim yaklaşımlarından ziyade müşteri odaklı üretim ve hizmet vermeye yönelmişlerdir (Khuong ve Anh, 2013: 285).

Kitle turizminin geliştiği dönemlerde tercih ve beklentileri hemen hemen aynı olan turistik müşteriler, kitle üretiminin baskısı sonucunda kitlesel tüketime zorlanmakta, standart ve katı paket turları almak zorunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda değişen sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler turistlerin beklentilerini de değiştirmiştir (İçöz ve diğ., 2007: 369). Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri ile kendilerine sunulan hizmetler uyuşmadığı zaman müşterilerde hayal kırıklığı ortaya çıkar. Bu nedenle işletmelerin müşteri beklentilerine uygun hizmet vermeleri gerekmektedir (Gerson, 1997: 84).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve beklentilerin iyi bilinmesi ile yakından ilişkili olduğu halde (Sandıkçı, 2007: 44), işletmeler bazen müşteri beklentilerini yeterli düzeyde kavrayamazlar. Bunun temel nedenlerinin başında müşteri hakkında yeterli araştırma yapılmaması gelmektedir. Bu nedenle hedef müşteri kitlesinin beklentilerinden kendisini uzak tutan işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaları mümkün değildir (Aktepe ve diğ., 2009: 16). Çünkü müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi, ancak müşteri beklentilerinin sağlanması ile mümkün olmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 128). Özellikle turizm sektöründe müşterilerin beklentileri seyahate

hangi amaçla çıktıklarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Turistlerin tatil yerlerine gitme amaçlarına göre beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (MEB, 2007a: 6-7).

- **Merak duygusuyla beraber yeni yerler görme isteğiyle gelen konuklar:** Alıştıklarının dışında bir çevre, farklı özelliklerde tarih, toplum ve kültür yapılarını görme beklentisi ile gelirler.
- **Dinlenme veya eğlenme isteği ile seyahat eden konuklar:** Geldikleri tatil yerinin sessiz, hareketsiz, sakin bir ortam olmasını isterler. Dinlenmek için gelen konukların çoğunluğu, çalışma ortamında uymak zorunda oldukları katı kurallardan uzaklaşmak ve serbest kalmak için farklı ortamlara giderler. Bunun için konuklar rahat hareket edebilmeyi, istediğini yapabilmeyi, buna karşılık, kendilerine hoşgörü ile yaklaşılmasını isterler. Bu özelliklere sahip olan konukların, bir başka beklentisi de çeşitli bürokratik ve idari uygulamalardan kurtulma isteğindedir.
- **Dini sebeple gelen konuklar:** İnanıtları dinle ilgili kutsal yerlere turların düzenlenmesini, buraları ziyaret etmek ve dini eserleri görmek isteğindedir.
- **Kültür ve eğitim isteği ile seyahat eden konuklar:** Geldikleri ülkenin manevi değerlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşam tarzlarını, düşünce biçimlerini ve sanat varlıklarını görmek isterler. Otel işletmeleri bu özelliklere sahip olan konuklara isteklerine uygun (antik kentler, camiler vb.) turlar düzenler, ülkenin milli yemeklerini ve içeceklerini milli kıyafetlerle sunar. Halk dansları ve halk müziği ile ilgili çeşitli animasyonlar faaliyetleri yaparlar.
- **Macera arama nedeniyle seyahat eden konuklar:** Bu konuklar macera arzularına kavuşmak için tatil yaparlar. İşletmeler bu beklentide olan konuklarının heyecan duyabileceği bir zirveye tırmanışı, tarihi veya coğrafi özellikleri görebileceği doğa yürüyüşü (trekking), rafting ve su altı dalışı gibi faaliyetleri gerçekleştirebileceği tur programları düzenleyerek, bu tip konukların beklentilerini yerine getirmeye çalışırlar.
- **Spor ve sağlık sebepleriyle gelen konuklar:** Konakladığı işletmenin sörf, tenis, golf, basketbol gibi çeşitli spor dallarına yönelik imkânlar sunmasını beklerler. Sağlık için doğal kaynaklardan (termalizm, klimatizm) yararlanabilme olanaklarının olmasını isterler.

- **Taklit ve gösteriş için gelen konuklar:** Tesis personeli tarafından verilecek hizmetin, gösterişli olmasını ve kendilerine farklı davranılmasını beklerler. Bu özelliklere sahip olan turistler tatil dönüşlerinde yaptıklarını anlatarak övünürler.
- **İş amacıyla gelen konuklar:** Tatil süresince tesiste daha verimli çalışmak için hizmetlerin kaliteli ve eksiksiz olmasını beklerler. Bunun yanında işlerinden artan zamanları da eğlenceli faaliyetlerle geçirmek isterler.

### 2.1.3. Performans

Müşteri memnuniyeti açısından ele alındığı zaman beklenti-performans eksikliğinin iki nedeni vardır. Bunlar, müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının işletme ürünleri ile karşılanamaması ve işletme çalışanlarının müşterilere yeterli hizmet verememesidir. Çalışanların müşterilere yeterli hizmet verememesinin temelinde ise personel ve müşteri arasındaki iletişim kopukluğu yatmaktadır (Aktepe ve diğ., 2009: 18). Buna karşılık müşterilerin hizmetlerden temel beklentileri performanstır. Müşterinin beklediği performans kriterleri yerine getirildiği sürece müşteri memnuniyeti artmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 18). Bu nedenle işletmelerin verdikleri hizmet ve üretim unsurlarını arttırırken, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de arttırmaya çalıştıkları bilinmektedir (Anderson ve diğ., 1997: 129).

İşletme performansını etkileyen önemli faktörlerin başında işletme personeli gelmektedir. İşletme personeline aynı zamanda iç müşteri de denir. Bir işletmede müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile işletme çalışanlarının memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çünkü otel işletmelerinde müşteriler ile işletme personeli arasında eşgüdüm ve sürekli temas vardır. Yapılan araştırmalarda, çalışanlara sağlanan ödül, terfi, ücret, uygun çalışma ortamı ve örgütsel uygulamaların personel tatminini olumlu yönde etkilediği, bunun yanında müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de personel tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Naktiyok ve Küçük, 2003: 241; Güler, 2009: 61). Bunun yanında yapılan araştırmalarda birçok işletmenin müşteri memnuniyeti için kendi performansını ölçtüğü belirtilmiştir (Atkinson ve Brown, 2001: 128).



#### 2.1.4. Fiyat

Fiyat, bir mal veya hizmeti satın alma niyetinde olan tüketicilere satmak istediğinde olan işletmeler arasında isteğe bağlı değişim işleminin koşullarını yansıtan bir pazarlama parametresidir. Turizm arzını yönlendiren fiyat hem iç hem de uluslararası turist akımları üzerinde etkili olmaktadır. Turizm sektöründe daha önceden belirlenmiş fiyatlar hâkimdir. Hatta daha önceden belirlenmiş turizm fiyatları koruma altına alınmıştır. Günümüzde turizm sektöründeki fiyatlar turist akımları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle fiyatların düşük olması insanların söz konusu bölgeleri daha çok tercih etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda turizmde fiyat değişkeni, insanların tatile çıkma özelliklerini, gidecekleri tatil yerlerini ve kullanacakları hizmetlerin özelliklerini belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 284-285).

Fiyat, ürünlerin pazar da rekabet güçlerini belirleyen en önemli pazarlama elemanlarının başında gelmektedir. Bir paket ürününün fiyatını etkileyen bir diğer husus, rakiplerin sundukları benzer tatil ürünlerinin fiyatlarıdır. Rakiplerin fiyat stratejilerinin yanında, kamu kuruluşlarının turizm stratejileri, turizm işletmelerine uygulanan yasal vergi ve diğer mali sorumluluklar, tur operatörleri ile turizm sektörü temsilcileri arasında kurulan uzun süreli işbirlikleri ve lider turizm şirketlerinin yürüttükleri turizm tanıtım çalışmaları, turistik ürünün hem rekabet ortamında avantajlı bir duruma sahip olmasında hemde satın alma gücü yüksek tatilcilerin söz konusu tatil yerlerine gelmelerinde önemli rol oynamaktadır (İçöz ve diğ., 2007: 120). Bu nedenle mevcut müşterilerin korunması ve sadık müşteri sayısının artırılması düşük maliyetli hizmet vermek ile mümkündür (Aktepe ve diğ., 2009: 24).

Sezgin (2001: 61)'e göre turizm sektöründe turistlere sunulan hizmetlerin fiyatının artması talepte değişikliklere neden olmaktadır. Söz konusu değişiklikler iki unsura bağlıdır. Bunlardan birincisi gelir durumu, ikincisi ise ikamet durumudur. Turizm de fiyatların artması turistlerin satın alma güçlerine etki eder, turist talebini kısıtlama yoluna gidebilir. Ayrıca fiyat artışı sonunda turist daha ucuz tatil yapacağı yerleri tercih eder. Turistlerin turistik faaliyetlerde bütçesi büyük olduğu için talebin fiyat esnekliği de büyük olmaktadır. Turistik fiyatların yanında turistlerin tatile ayıracakları süre ve zaman dilimi de turistlerin fiyat anlayışlarını etkilemektedir. Turistlerin tatil sürelerine

göre tasarladıkları fiyat miktarlarını şu şekilde belirtmek mümkündür (Kuntay, 2004: 26).

- **Zamanı kısıtlı, parası ise çok olan turistler:** Bu grupta yer alan turistler yüksek kaliteye sahip olan, kısa tatiller ile tam rahatlama sağlayan kent kültürüne ya da egzotik özelliklere sahip yerlerde tatil yaparlar. Bu turistler için zaman paradan daha önemli olup, kısıtlı zamanlarına uygun kusursuz tatiller isterler.
- **Hem parası hem de zamanı bol olan turistler:** Bu turistler yıl boyu seyahat özgürlüğüne sahiptirler ve yüksek gelirli emekliler bu grupta yer alırlar. Bu turistlerin talepleri yüksek kaliteli seyahatlerden yanadır. Bazen lüks kruvaziyer tatilleri uzak mesafelere, uzun süreli ve yıl boyu yapılmaktadır.
- **Hem parası hem de zamanı az olan turistler:** Bu grupta yer alan turistler çok çeşitli ve bütçelerine uygun gelen tatil imkânlarını değerlendirirler. Çalışma hayatlarındaki baskılardan dolayı genellikle kısa süreli tatillere giderler ve çoğunlukla yurt içi tatillere yönelirler.
- **Parası az zamanı bol olan turistler:** Bu grupta bulunan turistler genellikle uzun ve ucuz seyahatleri tercih eden emekliler ve sırt çantaları ile gezen gençlerden oluşur. Bu turistler kışın kar, yazın ise güneşin bol olduğu yerleri tercih ederler.

Birçok sektörde müşterilerin fiyat algıları ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Kyriazopoulos ve Rounti, 2007: 11). Otel işletmelerinde fiyatların düşürülmesi ve buna paralel olarak maliyetlerinde düşürülmesi işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmek için kullandıkları bir yöntemdir. Ancak fiyat düşürme yöntemini kullanan otel işletmeleri orta ve uzun vadede işletmenin karlılık düzeyi ile ilgili bazı riskler almaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin fiyatlar ile oynamanın yanında sunulan hizmet kalitesini arttırmaları, işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaları ve müşteri sadakatini kazanma yolları aramaları gerekir (Özer ve Günaydın, 2010: 133-134). Ancak düşük fiyat düzeyinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği (Anderson, 1996: 272) göz önünde bulundurulduğu zaman, işletmelerin fiyat düşüşü ve hizmet kalitesi arasındaki orantıyı iyi kurmaları gerektiği söylenebilir.

Fiyat unsuru bazı durumlarda verilen hizmetin kalitesi hakkında bilgi veya ipucu verebilir. Ancak verilen hizmetin fiyatının, beklenenden düşük veya az olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmez. İşletmeler rekabet avantajını bazen hizmetin fiyatını, hizmeti alan açısından son derece cazip kılabilmiştir. Maliyet faktörü verilecek olan hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Maliyetin artması veya azalmasına paralel olarak fiyat artışı veya fiyat indirimi de ortaya çıkacaktır. Hizmet fiyatının artması veya müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını erteleme yoluna gidebilir. Bunun temel nedeni hizmetlerin mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmamasıdır. Hizmetin fiyatının artması veya yüksek olması durumunda müşteri kendi kendine hizmet ihtiyacını karşılama yoluna da gidebilir. Bu amaçla bilinen fiyatlandırma tekniklerinden hizmetler için de yararlanabilir (Midilli, 2011: 22).

## **2.2. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Günümüzde tüm sektörler hızlı gelişim ve değişim sürecinden etkilenmektedir. Farklı sektörlerde çalışan işletmelerin, piyasa ortamında yaşamlarını sürdürmek ve pazar gelişmelerini sağlamak için müşterilerle sıkı bağlar kurmaları zorunlu hale gelmiştir. Müşterilerle sıkı bağlar kurmanın önemini kavrayan işletmeler faaliyet gösterdikleri alanlar ne olursa olsun müşterilerle iyi diyalog kurma yoluna gitmelidirler. Ayrıca sundukları ürünler ve hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini arttırmaya yönelik girişimlerde bulunurlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi otel işletmeleri de müşterilerine mal ve hizmet sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde otel işletmeleri de müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik araştırmalar yapmaya yönelmişlerdir (Bulut, 2011: 390). Otel işletmelerinin büyük bir bölümü müşteri memnuniyeti ile ilgili yaptıkları araştırmaları rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak için kullanmaktadırlar (Su, 2004: 398).

Mikro açıdan değerlendirildiği zaman otel işletmeleri turizm sektörünün temelini oluşturmakta olup, rakipleri ile daha iyi mücadele edebilmek için müşterileri ile iyi ilişkiler kurma ve müşteri sadakatini yükseltme yoluna gitmektedirler. Otel işletmeleri müşteri sadakatini yükseltmek için de birtakım stratejiler geliştirmektedirler (Selvi ve Ercan, 2006: 160). Çünkü müşteri memnuniyeti ve sadakatın artması işletmelerin reklama harcayacakları paraları azaltırken, işletme karlılığının da artmasına katkı sağlamaktadır (Brimpong, 2008: 17).

### 2.2.1. Marka Yaratma Açısından Önemi

Otel işletmeleri, sektörde rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için günümüz koşullarına uyum sağlamak durumundadırlar. Bunun içinde işletmeler, ürünlerini markalaştırma çabasına girmişlerdir. Nitekim Marka, firmayı rakiplerinden farklı olmasını sağlayan bir güç olmasının yanında, otel işletmelerinde marka, kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim anlayışıyla nitelikli müşterileri çekebilmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 95-116).

Marka, rasyonel veya duygusal, gerçek veya hayal, somut veya soyut olabilmektedir. Çünkü günümüz koşullarında “Marka” otel işletmelerinin en önemli rekabet unsuru niteliğindedir (Çetintürk, 2010: 9). Bunun yanında müşterinin bir işletme veya marka ile devam eden ilişkilerinin sürekli olması müşteri memnuniyetini marka yaratma açısından önemli kılar (Özer ve Günaydın, 2010: 131; Çatı ve diğ., 2010: 433). Ayrıca müşterinin, ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı markayı tercih etme davranışı da, müşteri sadakatinin davranışsal yönünü ortaya koymaktadır (Bowen and Shoemaker, 1998: 13; Nam ve diğ., 2011). Aslında marka, işletmenin rakiplerine karşı izlediği farklılaşma politikasıdır. Kendi işletmesini diğer işletmelerden ayırt eden, müşteriyi ürüne ve\veya hizmete yönlendiren, işletmenin müşteri ile olan iletişim aracıdır (Çetintürk, 2010: 9).

Otel işletmelerinde sunulan hizmet veya ürünün marka olması, rakip işletmelerin sunduğu hizmet ve üründen ayırt etmeye yardımcı olur (Karabıyık, 2008: 3). Çünkü otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin marka yaratma açısından önemi, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanmasıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalite, beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği söz konusu olmaktadır. Bu durumda müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir marka, ürün ve hizmeti satın almaya yönelecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172). Bu nedenle otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterileri elde tutmak için marka ile algılanan kaliteyi ve beklentileri karşılamak durumunda kalmaktadır.

Müşterilerin veya müşterilerin yakın çevresi, işletmenin marka ve ürünleri ile ilgili tutumları, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan unsurlardandır (Çakır ve Eğinli, 2010: 81). Bunun yanında müşterilere verilen değer yükseldikçe müşterinin cezbe

dilmesi kolaylaşmakta, müşteriler ile iyi ilişkiler kurulabilmekte ve müşteri memnuniyeti yükselmektedir. Böylece marka sadakatinin meydana gelmesi söz konusu olmaktadır (Onaran ve diğ., 2013: 39). Hanif ve diğ., (2010) tarafından yapılan araştırmada da müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının marka yaratma açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

### **2.2.2. İmaj Yaratma Açısından Önemi**

İşletmelerin kurumsal kimliklerinin hedef kitle üzerinde yarattığı izlenime kurumsal imaj denir. Kurumsal imaj çok yönlü bir kavram olup, kurumun müşterileri, çalışanları ve diğer kişiler ile yaşadıkları uyumlu ve olumlu deneyimler ile yakından ilgilidir. Kurumlar diğer rakipleri ile mücadele edebilmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirebilmek için çevrelerine olumlu bir kurum imajı vermek zorundadırlar (Çakır ve Eğinli, 2010: 131-132). İmaj yükseltmenin en önemli yollarının başında iyi işlerin yapılması ve müşterilerin iyi olarak değerlendirecekleri faaliyetlerin yapılması gelmektedir (Foster, 2000: 248). Çünkü imaj, müşteri memnuniyetini ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

İşletme imajı, özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren ve birçok alanla bağlantısı olan turizm sektöründe oldukça önemli bir konudur (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 24). Bunun yanında turizm sektöründe imaj oluşturma konusunda birtakım zorluklar vardır. Söz konusu zorluklara örnek bir durum, Bermuda ile ilgilidir. İlk zamanlar Bermuda adası Amerika'ya sebze ihraç eden bir ülke konumunda iken, gümrük sorunları nedeniyle sebzelerini satamadıktan sonra bir kış merkezi olarak imajını değiştirmiştir. İleriki zamanlarda hava ulaşımındaki gelişmeler sonucu, gelen turistlerin büyük bir bölümü kış tatillerini Bermuda yerine Karaipler'de geçirmeye başlamıştır. Turistik imajı bu denli değişmesine rağmen, Bermuda'nın fiziksel özellikleri, çekicilikleri ve doğal güzellikleri aslında hiç değişmemiştir. Değişen tek şey turistik ürünün bileşenlerinin yeniden oluşturulması ve yeni ürüne ilgi duyacak pazarların başarılı bir şekilde belirlenmesi olmuştur (Usta, 2009: 118). Bu bilgilere göre imaj unsurunun insan tutum ve davranışlarını etkileyen bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir (Demir, 2012: 676). Yapılan araştırmalarda da otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin gelişmesi için

otel yönetimlerinin müşterilere iyi imaj ve hizmet vermeleri gerektiği belirtilmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 20).

Turizmde hedeflenen imaj, söz konusu ülke, bölge veya beldede yaşamayan insanların zihnindeki düşünce ve inanışlar toplamı olduğu için, turizmde imaj birçok dış faktörden olumlu ve olumsuz etkilenebilir. Dolayısıyla hiçbir turistik kuruluş, pazarlamaya çalıştığı turistik ürünün olumsuz veya negatif yönlerini vurgulayıcı tanıtım çalışmalarında bulunmaz. Ancak, potansiyel turistleri bu anlamda negatif yönde etkileyen çok sayıda dış çevre bilgi kaynakları olabilir (ör: basın yayın kuruluşları, arkadaş tavsiyeleri, rakip firmaların yanıltıcı açıklamaları vb.). Turistik ürünün müşteri tarafından tercih edilmesinde sunulan imaj oldukça önemlidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin imaj düzeylerini yükseltmeleri için etkili kampanya politikaları izlemeleri gerekir (İçöz ve diğ., 2007: 135-144).

Turistik ürün imajı, şüphesiz ki ülkenin siyasal, ekonomik veya prestij gibi amaçlarla oluşturduğu imajdan farklı, tüketicilere dönük bir imajdır. Turistik imajın temel hedefi, potansiyel turisti çekmek ve daha çok harcama yapmasını sağlamaktır. Bu açıdan turistik imajın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Usta, 2009: 118-119).

- Turistik imaj, ülkenin veya turizm bölgesinin konaklama ve ulaşım durumu, yaşam düzeyi, rekreasyon olanakları hakkında, kısaca turistik donanım hakkında bir fikir vermelidir.
- Turizm alanında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile verilmek istenen imaj gerçekçi olmalı, ülkenin eski ve yeni geleneklerine, tarihine uymalıdır.
- Turistik imaj, ülke ve çevre değerleri açısından fakirliğini, insanların tembelliğini yansıtmaya yönelik olmamalıdır.
- Ürünün hedef pazarı belirlenmeli ve imaj belirlenen pazara uygun olarak oluşturulmalıdır.
- Marka ve imaj, gerçekleri ile birlikte belirlenmelidir. En güzel seyahatin ve en iyi tatilin neden orada olduğu belirtilmelidir.
- Ucuzluk bir imaj ögesi olarak işlenmelidir.

### 2.2.3. Müşteri Sadakati Açısından Önemi

Müşteri sadakati ve memnuniyeti ile işletme başarısı arasındaki ilişki uzun yıllardır bilinmektedir (Masroujeh, 2009: 9). Günümüzde işletmeler müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu belirlemeye, elde ettikleri sonuçlar ile kendilerini diğer rakiplerden daha iyi konuma getirmek için strateji geliştirmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin en çok üzerinde durdukları konu müşteri memnuniyetini arttırmak olmuştur. Ancak aldıkları hizmetlerden tatmin olduklarını ifade eden müşterilerin bir bölümünün zamanla aynı hizmetleri bir daha almadıkları, bunun yüzünden işletmelerin müşteri memnuniyetine bağlı olarak geliştirdikleri müşteri hedeflerinde bozulmalar olduğu görülmüştür. Bu nedenle müşteri sürekliliğinin sağlanması açısından müşteri memnuniyetinden ziyade müşteri sadakatinin ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Yapılan araştırmalarda da ülkelerin önemli gelir kaynaklarının başında gelen turizm gelirlerinin artırılmasında, müşterilerin aynı bölgeye birden fazla gelmesinin (müşteri sadakatinin) oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Özellikle otel işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda genellikle müşteri memnuniyeti üzerinde durulduğu, müşteri sadakatine ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Ancak yapılan bazı araştırmalarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Angelova ve Zekiri, 2011: 234). Bunun yanında otel işletmelerinin müşteri sadakatini sağlamak için müşteriler ile iyi ilişkiler içinde olmaları gerektiği vurgulanmıştır (Kim ve diğ., 2009: 61).

Müşteri sadakati, önceki mal ve hizmet alımları, geçmiş deneyimler sonucunda ürün veya markadan memnun kalmış, müşteri memnuniyetine ulaşmış ve beklentilerini istediği düzeyde gerçekleştirmiş ve ürünlere/hizmetlere adapte edileceğini bilen müşterilerin tekrar aynı markaya yönelmeleri ve tekrar satın alım gerçekleştirmelerini içeren bir kavram olarak tanımlanır. Bunun yanında alınan hizmet ya da ürünün müşteri tarafından başkalarına tavsiye edilmesi de müşteri sadakatini gösterir. Müşterilerin bir markanın sadık müşterisi olmaları, söz konusu markanın kendisine en uygun değerleri sunduğu ve bu değerleri tatmin edici bulduğu oranda gerçekleşir. Bu nedenle müşteri sadakati ürün veya hizmetin tekrar alınacağı gibi, marka ile müşteri arasındaki duygusal ve psikolojik yakınlık ile de gerçekleşebilir. Dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanmasında sunulan

ürün veya hizmetlerin yanında müşteriler ile iyi iletişim ve ilişkiler kurmakta oldukça önemlidir (Çakır ve Eğinli, 2010: 106-108; Selvi ve Ercan, 162). Müşteri sadakati işletmeleri açısından önemli bir konu olduğu için günümüzde birçok işletme müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır (Foster, 2000: 108). Otel işletmelerinde de müşteri sadakatının sağlanması için müşterilerle uzun süreli iyi ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır (Al-Rousan ve Mohamed 2010: 886). Müşteri sadakatini oluşturabilmenin yolu müşteri davranışlarını anlamak ile mümkündür (Çamlı, 2010: 31).

Müşteri sadakatının oluşturulması süreci oldukça zor bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler kendilerine çok fazla seçenek sunulmasından ziyade, tam olarak istediği ürünü veya hizmeti istediği yerde, istediği zamanda ve istediği biçimde almayı istemektedir. Bunun gerçekleşmesi ancak karşılıklı öğrenme ile mümkündür. İşletmeler müşterisinin beklentilerini öğrendikleri zaman müşteri ile ona göre ilişki kurma yoluna giderler, böylelikle müşterilerini rakiplerine kaptırmamış olurlar. Kaliteli müşteri ilişkilerinin önemli bir faydasının da işletmeye sadık müşteriler kazandırması olduğu görülmektedir. Günümüzde işletmeler, müşterilerinin geçmişte olduğu gibi sadık olmadığından şikâyet etmektedirler. Söz konusu şikâyetlerin temelinde yatan neden, müşterilerin artık ikinci en iyiye katlanmak istememeleridir. Ancak günümüzdeki müşterilerin profilleri daha farklıdır. Günümüz müşterileri istediğini bilen, araştıran, dikkatle seçim yapan ve ürün/hizmetleri daha soğukkanlı satın alan kişilerdir (Midilli, 2011: 44). Günümüzde müşterilerin göstermiş oldukları sadakat özellikleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4**  
**Müşteri Sadakat Çeşitleri**

Bağlılık Derecesi	Tekrar Satın Alma	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Esas Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sabit Sadakat	Sadakatın Olmaması

**Kaynak:** Esen, Süleyman Serhan “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi. SBE, 2011.



Tablo 4’de belirtilen esas sadakat, müşterilerin bir işletmenin ürünlerine karşı olumlu bir tutum içinde olmaları ile birlikte, işletmenin sürekli müşterisi olmaları ile ortaya çıkan sadakat türüdür. Bu nedenle işletmeler en çok esas sadakat gösteren müşterileri tercih ederler. Gizli sadakate sahip müşteriler, işletmelerin devamlı müşterileri değildirler. Ancak işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutumları vardır. Sabit sadakat özelliğine sahip olan müşterilerin ise ürünlere karşı davranışlarının yüksek, tutumlarının ise az olduğu görülür. Bu nedenle sabit sadakat düzeyine sahip olan müşterilere aynı zamanda sahte sadakatli müşteriler de denir. Sadakati olmayan müşteriler ise yeniden satın alma girişiminde olmayan müşterilerdir. Bu müşteriler hem çevrelerinden kolay etkilenme hem de kolay karar değiştirme özelliklerine sahiptirler. Ayrıca belirli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşterilerdir (Çamlı, 2010: 35-36). Günümüzde müşterilerin sadakat özelliklerinin bu kadar büyük farklılıklar göstermesinin temelinde, günümüz müşterilerinin zor kazanılıp kolay kaybedilmeleri yatmaktadır. Ayrıca günümüz ekonomisinde alternatif ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması müşteri sadakatinin kazanılmasını olumsuz yönde etkilemektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Müşteri sadakati farklı basamaklarda farklı özellikler gösteren müşterilerden oluşan bir merdivene benzetilmiştir. Müşterilerin işletmeye yönelik sadakatleri merdiven basamakları yükseldikçe artmaktadır. Merdivenin en alt basamağında bulunan müşteriler işletmeye en az uğrayan ve sadakat düzeyleri en düşük olan müşterilerdir. İkinci basamakta yer alan müşteriler ise işletmenin toplam müşteri potansiyelinin %10’unu oluşturan ve işletmeye ara sıra uğrayan müşterilerden oluşurlar. İşletme ile devamlı olarak diyalog halinde olan ve işletmenin hizmetlerinden sıklıkla faydalanan müşteriler merdivenin üçüncü basamağında yer alırlar. İşletmelerde genellikle üçüncü basamakta yer alan müşterilerin sayısını arttırmaya çalışırlar (Burucuoğlu, 2011: 29). Çünkü işletmeye karşı sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerine katkı sağlamak ve kar oranlarını yükseltmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 285). Dolayısıyla müşteri sadakatinin firmaların rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir (Deng ve diğ., 2010: 290).

Esen’e göre, işletmeler açısından reklam ve tanıtım faaliyetleriyle her defasında yeni müşteriler bulmaya çalışmak oldukça pahalı bir girişimdir. Çünkü yeni müşteriler

bulmanın yanında onları eğitme ve kazanma maliyeti de arkasından gelecektir. İşletmelerin yeni kazanılan müşterilere kendisini ispatlaması gerekecektir. Muhtemelen de yeni kazanılmış müşteriler, işletme ile eskiden diyalogu olan müşterilere göre daha kuşkucu, kuruntulu ve eleştirel olacaktır. Bu faktörlerden dolayı işletmeler mevcut müşterilerinin sadakatini kazanmak için çalışmalıdırlar (Esen, 2011: 10). Çünkü müşteri sadakati müşteri memnuniyetini ve müşteri satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir unsurdur (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Bununla beraber müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin birbirinden bağımsız kavramlar olduğu, ancak bu kavramların müşterilerin aynı hizmeti tekrar almalarında oldukça etkili olduğu ifade edilmiştir (East ve diğ., 2005: 13).

Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat boyutunda müşterinin memnun kaldığı ürün veya hizmeti tekrar alması söz konusudur. İşletmeler açısından müşterilerin gösterdikleri davranışsal sadakat özellikleri bazen yanıltıcı olabilir. Çünkü müşteriler aynı yerden mal veya hizmet almayı işletmeden memnun oldukları için değil, aynı hizmeti alacakları alternatif bir yer olmadığı için yapıyor olabilirler. Sadakatin tutumsal boyutunda ise müşteriler satın alma eylemini tekrar gerçekleştirmeseler bile işletme hakkında olumlu konuşmalar yaparak, işletmeyi tavsiye ederek başkalarının da o işletmeden faydalanmasını sağlarlar. Bu açıdan değerlendirildiği zaman tutumsal sadakatin işletmenin reklamını ücretsiz ve etkili bir biçimde yaptığı söylenebilir. Ancak tutumsal sadakat olmadığı hallerde de işletmeler müşterilerini ellerinde tutabilirler. Müşterilerin gösterdikleri diğer bir sadakat türü ise bilişsel sadakattir. Bilişsel sadakat müşterilerin eski tecrübelerine bağlı olan bilgiyi temel alarak işletmenin marka inancına güvenmesi ile ortaya çıkar. Bu bağlamda bilişsel sadakat hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin bir araya gelmesi ile oluşur (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169; Çamlı, 2010: 33-34). Özellikle turizm işletmelerinde müşteri sadakatının sağlanması için öncelikli olarak turistik müşterilerin mutluluk döngülerini belirleyen unsurların iyi bilinmesi gerekir. Turistlerin mutluluk döngüleri Tablo 5' de Döngü Elementleri, Anahtar Faktörler, Anahtar Kavramlar ve Gereklikler gibi başlıklar altında incelenmiştir (Hall ve Brown, 2006: 46).

**Tablo 5**  
**Turistleri Mutluluk Döngüleri**

<b>Döngü Elementleri</b>	<b>Anahtar Faktörler</b>	<b>Anahtar Kavramlar</b>	<b>Gereklilikler</b>
Hazırlık	Bilginin erişilebilirliği	Koruma, güvenlik	Seyahat firması bilgisi ve haberleşme uygulamaları
Beklenti	Seyahat arkadaşları	Esenlik	Daha fazla araştırma gerekli
Seyahat	Biçim, zaman, mesafe	Stres, esneklik	Stresin daha az olması, turist deneyimleri açısından önemli olabilir.
Hedef deneyim	Motivasyon, davranış aktiviteleri	Sağduyu	Turist sorumlulukları önemlidir
Seyahat sonrası sendromu	Yansıma	Devridaim, yeni şartlara alışma	Hedef algıların daha geniş modifikasyonu. Yeni şartlara alışma, ev ve iş hayatı ile ilgili soruları artırabilir

**Kaynak:** Hall, Derek and Frances Brown. "Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility, and Sustainable Well-Being." GBR: CABI Publishing, 2006 s. 46.

İşletmelerin sundukları hizmetlerin kendisinde memnuniyet yarattığı müşteriler işletmenin iç pazarını ve çalışanların motivasyon düzeyini yükseltirler. Çünkü müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmelerde işletme satışlarında istikrar sağlar, müşterilerin katılımı artar ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki sosyal bağlar güçlenir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu işletmelerde çalışan tatmini de yüksek olur (Aktepe ve ark., 2009: 24). Bunun yanında otel işletmelerinde müşteri sadakatinin artması, yapılacak olan reklam ve tanıtım maliyetleri, satış ve pazarlama maliyetleri azaltmaktadır. Böylece işletmeler karlılık düzeylerini artırma, rekabet güçlerini koruma ve geliştirme yeteneğine sahip olurlar (Emir ve diğ., 2010: 305; Selvi ve Ercan, 2006: 159). Bu kapsamda otel işletmelerinin müşteri sadakatini koruma ve arttırmaları için şu önerileri göz önünde bulundurmaları gerekir (Selvi ve Ercan, 2006: 184-185).

- Otel işletmeleri müşteri sadakatini korumak için sadık müşteri sayısını arttırmalı, belirli bir Pazar payına sahip olabilmek için müşteri odaklı hizmet sunmaları ve hizmetleri çeşitlendirmeleri gereklidir.
- Otel işletmelerinin yöneticilerinin müşteriler ile kurulacak ilişkilerde taahhüt ve güven duygusu vermeleri gerekir. Müşteri yönlü hizmet vermek için yoğun olarak çalışmaları oldukça önemlidir.
- Otel işletmeleri müşterileri ile ilgili sahip oldukları veri tabanlarını etkin olarak kullanmalı, potansiyel müşterileri sadık müşteri haline getirmelidir.

- Otel işletmeleri müşteri sadakati konusunda sürekli veya sezonluk çalıştırdığı personeli bilinçlendirmelidir. Müşterileri sadakatının oluşturulmasının otel işletmesi için önemli olduğu personele uygun bir biçimde anlatılmalıdır.

#### **2.2.4. Hizmet Sürekliliği Açısından Önemi**

Müşterilerin verilen hizmetlerden her zaman tatmin olmaları verilen hizmetin kaliteli olduğunu gösterir (Gürü, 2006: 14). Bunun yanında işletmelerin karlılık düzeylerini arttırmalarında müşteri sadakatının oldukça önemli bir konu olduğu bilinmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Bu nedenle günümüzde ekonomik olarak sürekli yeni gelişmelerin olması işletmelerin başarılı olabilmeleri için hizmet kalitelerini arttırmalarına neden olmaktadır. Ürün kalitesi müşteri memnuniyeti için önemli bir yere sahip olsa da müşteri memnuniyeti sadece sunulan kaliteli ürünler ile mümkün olmamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sürekliliğinin olması için kaliteli ürünün yanında iyi hizmet verilmeli ve iyi hizmetin sürekliliği sağlanmalıdır. Bunun için de müşterilerin düzenli ve sistemli bir biçimde yararlanabilecekleri müşteri hizmetleri sistemi geliştirilmelidir (Acuner, 2004: 63). Çünkü müşterilerin ilk aldıkları üründe işletmeye sadece bir defa para kazandırması söz konusudur. Hizmet sürekliliği olduğu zaman müşteri ilerideki zamanlarda da ürün alıp para kazandırma yoluna gidecektir (Gerson, 1997: 79). Otel işletmelerinde de verilen hizmetten memnun olan müşteriler ülkelerine veya kendi yaşadıkları şehirlere geri döndükleri zaman yaşadıkları deneyimi çevrelerindeki insanlara anlatırlar. Böylece söz konusu otel işletmesinin bedava reklamı yapılmış olur ve insanlar ileride de söz konusu işletmeyi tercih edebilirler. Yapılan araştırmalarda aldığı hizmetten memnun olan müşterilerin bu deneyimlerini en az 5-6 yakınına anlattığı ifade edilmiştir (Angelova ve Zekiri, 2011: 233).

Günümüzde otel işletmelerinden memnun ayrılan müşteriler hem işletmenin varlığını sürdürebilmesi hem de diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Müşterilerin otel işletmelerinden memnun ayrılabilmesi için yöneticiler ve çalışan personel üzerinde görülen eksiklik ve yetersizliklerin en aza indirilmesi gerekir. Eğer işletmeler görülen eksiklikleri giderme yoluna gitmezler ve mevcut sorunları görmezden gelirlerse işletme yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründen silinir (Öztürk ve

Seyhan, 2005: 121). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile işletme sürekliliği arasında önemli bir ilişki vardır (Anderson ve diğ., 1997: 129). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin hizmet sürekliliğini etkilemesinin diğer bir nedeni, potansiyel turistlerin tatile çıkmadan önce tatilden memnun kalıp kalmayacaklarını önemsemeleridir. Eğer turistler tatilden memnun kalırlarsa ilerideki yıllarda da aynı yerlere turist olarak gelebilirler (İpar ve Doğan, 2013: 131). Aksi durumlarda müşterilerin kafalarında işletmeye ilişkin olumsuz bir imaj oluşacaktır. Bu durum da müşteri söz konusu işletmeyi bir daha tercih etmeyecektir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesi, dolayısıyla hizmet sürekliliğinin sağlanması için müşteri değeri anahtar konumundadır. Bu nedenle işletmelerin üstün müşteri sunumları ve müşteri ilişkileri performansları üst düzey olmalıdır (Onaran ve diğ., 2013: 37).

Otel işletmelerinin küresel rekabet ortamında faaliyetlerinde süreklilik göstermeleri, faaliyet pazarlarında rekabet avantajı elde etmeleri, verim ve kalitede artış, maliyetlerde ise düşüğe katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı müşteri sadakat ve memnuniyetlerinin artması işletmenin orta ve uzun vade de kurumsal imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanında memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmenin orta ve uzun vadedeki imajını güçlendirmenin yanında, işletmelerin finansal performanslarını da olumlu yönde etkileyecektir (Özer ve Günaydın, 2010: 136). Jahanshahi ve diğ., (2011: 254)'ne göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyetini yüksek tutmaları gerektiği, bunun sağlanması için de işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

#### **2.2.5. Müşteri Şikâyetleri Açısından Önemi**

Şikâyetler, satın alınan ürün, mal veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır. Bir konuda şikâyeti olan müşterilerin şikâyetlerini ilgili işletmelere bildirim yolları farklı olabilir. Hatta bazı müşteriler şikâyetlerini bildirmek yerine ürün veya hizmet aldığı işletmeleri değiştirme yoluna giderler (Kılıç ve Ok, 2012: 4189). Çünkü

aldığı hizmetten memnun olmayan ve şikâyet eden müşterilerin memnuniyet düzeyleri azalmaktadır (Anderson ve diğ., 2005: 12). Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe tüketici şikâyetleri önemli bir konudur ve müşteri sadakatini etkileyen unsurların başında gelmektedir (Kozak, 2007: 137).

Müşteri şikâyetleri insan veya insan dışı faktörlerden dolayı meydana gelen, beraberinde de müşteri memnuniyetsizliğini getiren bir olgudur (Kau ve Loh, 2006: 101). Sonuç olarak müşteri şikâyetleri genellikle hatalar sonucunda oluşmaktadır. Hataların oluşmasının temelinde ise hizmet standartlarındaki sapmalar yatmaktadır. İşletmelerin söz konusu hataları telafi edilmediği zaman müşteri memnuniyetsizliği artar. Bu durum müşteri kaybı ile sonuçlanır. Yapılan araştırmalarda otel müşterilerinin sadece %10'unun duydukları memnuniyetsizliği sözlü olarak bildirdikleri görülmüştür. İşletmelere karşı tatmin olmamış ve şikâyetini belirtmemiş müşteriler işletmeye karşı bağlılıklarını henüz sağlayamamış olan müşteri grubunu oluştururlar. Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerine neden olan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (MEB, 2007a: 31-33).

- **Ürün hataları:** Hizmet sektöründe en çok karşılaşılan hataların başında ürün hataları gelmektedir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili sorunlar (yetersizlik, azlık, düşük kaliteli olma vb.) müşteriler geldiği halde hazır olmayan odalar ve gerçek tadında olmayan içeceklerden oluşurlar.
- **Politika hataları:** Bu hatalar otel işletmelerinin yönetim politikalarından kaynaklanan hatalardır. Turistler bu hataları hem haksız uygulamalar hem de gereksiz kurallar olarak algılayabilirler. En sık karşılaşılan politika hatalarının başında, müşterilerin kimlik kartlarını bileklerinde taşımalarının istenmesi, otel yönetiminin işletme giderlerini azaltmak için klimaları belli saatlerde çalıştırmaları, özel konuk talebine uygun olan diğer konukların özgürlüklerini kısıtlamaları gelmektedir.
- **Rezervasyon hataları:** Rezervasyon hatalarının temelinde yanlış bilgi akışı vardır. Bu durum müşterinin verdiği yanlış bilgidен veya personelin yanlış anlamasından kaynaklanmakta olup, rezervasyon ile ilgili şikâyetler de otel işletmelerinde önemli bir yüzdeye sahiptir.

- **İş gören (personel) davranışları:** Otel işletmelerinde çalışan personelin konuğa kaba ve uygunsuz davranması, başka bir konuğa hizmet etmek adına konuğun istek ve beklentilerine kayıtsız kalması, verilen siparişlere uygun olmayan yiyecek ve içecek servisi yapılmasıdır.
- **Yavaş veya karşılanamayan hizmet:** Otel işletmelerindeki personel yetersizliğinden veya meslek eğitimi almamış personelin çalıştırılıyor olması, müşteri hizmetlerinin karşılanmasında bazı sorunlara yol açabilir.
- **Stokların tükenmesi:** Müşterilerin talep ettiği hizmeti sunmada kullanılacak ürünün tedarik edilmemesi otel işletmelerinde sık karşılaşılan bir sorundur. Otel havuzuna giden müşterilerin havlu bulamaması, her şey dahil sistemi içinde gelen konuklara istediği ürünlerin kalmadığının söylenmesi veya istenen hizmetin yetersiz sunulmasıdır.
- **Yanlış ücretlendirme ve fatura hatası:** Otel personeli tarafından yapılan yanlış hesaplamalar, kayıt hataları ve fiyat değişikliklerinin yanlış işlenmesinden kaynaklanan hatalardır. Otel işletmelerinde kullanılan faturalama sisteminin yanlış anlaşılmasından kaynaklanan şikâyetlerde bu gruba girmektedir.
- **Bilgilendirme yetersizliği:** Konuklara hizmetler hakkında yanlış bilgiler verilmesi işletmeye şikâyet konusu olarak geri dönecektir. Yanlış bilgilendirme nedeniyle ilgilendiği bir turu ya da etkinliği kaçıran bir konuğun şikâyet etmesi beklenen bir sonuçtur.
- **Konuk hatalarından kaynaklanan şikâyetler:** Bazı durumlarda müşteri davranışlarından kaynaklanan sorunlar sonucu işletmedeki diğer müşterilerin şikâyetçi oldukları görülebilir. Böyle durumlarda sorunun temel özelliği konuğun kendi hatasını kabul etmemesi ve varolan hatanın sorumluluğunu üstlenmeye hazır olmamasıdır. Örneğin müşterinin kendi odasında yüksek sesle televizyon izlemesi diğer odalardaki müşterilerin rahatsız olup bu şikâyetini ön büroya bildirmesi konuk davranışlarından kaynaklanan bir şikâyet türüdür.
- **Dış etkenlerden kaynaklanan şikâyetler:** Otel işletmelerinde pek istenmeyen, otel işletmesinden kaynaklanmayan ve telafisi genellikle mümkün olmayan dış unsurlardan kaynaklanan şikâyetlerdir. Otel dışından gelen gürültüler, plaj imkânlarının yetersiz olması bu şikâyetlere örnek gösterilebilir.

Yukarıda açıklanan ve otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların büyük bir bölümünün otel işletmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Turistlerin söz konusu şikâyetlerini en aza indirmek için otel işletmelerinin ve diğer turizm destek işletmelerinin işbirliği içinde koordineli bir biçimde çalışmaları gerekir. Bu nedenle turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılmasında turistik öğeleri oluşturan zincirin tüm halkalarının kaliteli hizmet sunmaları gerekir. Bunun sağlanabilmesi için turizmde liderlik, turizm personelinin yönetimi ve tatmini, politika ve stratejilerin oluşturulması, kaynakların verimli kullanımı, müşterilerin tatmin edilmesi ve çalışmaların ve sonuçlarının toplum üzerindeki etkisinin tespit edilmesi gibi her biri geniş kapsamlı olan çalışmaların ve sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir (Kozak, 2007: 138).

Müşterilerin herhangi bir sebepten dolayı şikâyet ettikleri durumlarda işletmelerin anlayışlı olmaları gerekir. Hatta müşteri probleme dikkat çektiği için kendisine teşekkür edilebilir. Çünkü müşteriler şikâyetleri giderildiği sürece o işletmeden mal ve hizmet satın alırlar. Bu nedenle kaliteli işletmeler müşteri şikâyetlerini satışa dönüştürmek için uğraşırlar (Gerson, 1997: 78-79). Eğer tüketici şikâyetine olumlu yanıt alırsa aynı işletmeye tekrar gelebilir ve işletmeyi başka kişilere önerebilir. Şikâyetine olumlu yanıt alamayan müşteriler ise işletmenin her ortamda olumsuz reklamını yaparlar. Hatta şikâyetleri çözülmediği için şikâyet sonucundan tatmin olmayan bazı müşteriler ödedikleri paranın geri iadesini, yemek ya da oda ikramında bulunulmasını ve kendileri ile daha iyi iletişim kurulmasını isteyebilirler (Kozak, 2007: 140). Bu nedenle otel işletmelerinin de müşteri şikâyetlerini dikkate almaları ve bu sayede hizmet kalitelerini yükseltmeleri önemli bir konudur (Kılıç ve Ok, 2012: 41-91). Yapılan araştırmalarda da müşteri şikâyetlerine önem veren otel işletmelerinin bu konuda gerekli hassasiyeti gösterdikleri ve bünyelerinde müşteri şikâyetlerini değerlendiren birimler buldukları belirtilmiştir (Christine, 2011: 37).

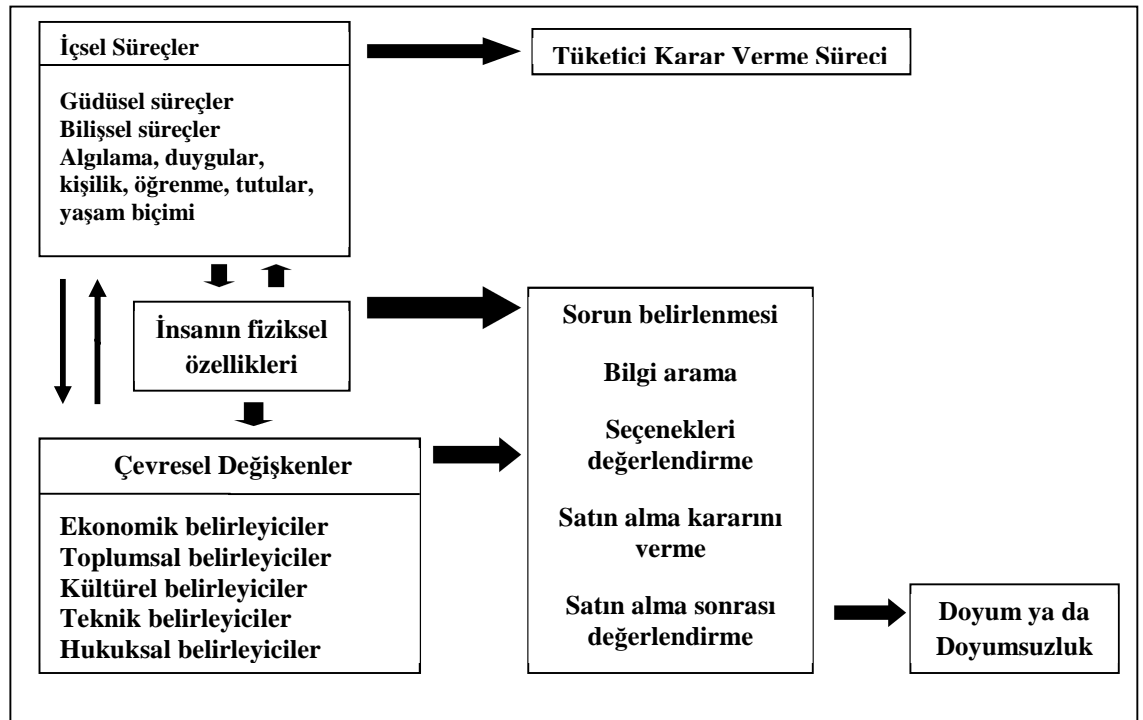
### **2.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Yapılan araştırmalarda otel işletmelerinde müşterilerin genel olarak odaların kalitesi, personelin servis hizmetlerinde gösterdikleri performans ve alınan hizmetlerin ekonomik değerine göre memnuniyet düzeylerinin şekillendiği ifade edilmiştir (Choi ve Chu, 2001: 277). Ancak müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Fiyat unsurunun yanında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi,



yeme-içme hizmetlerinin özellikleri gibi unsurlarda hem müşterilerin memnuniyet düzeyleri hem de aynı otel işletmesine tekrar gelme olasılıklarını etkilemektedir (Mey ve diğ., 2006: 148). Gu ve Ryan (2008: 337) tarafından yapılan araştırmada, müşterilerin aldıkları hizmetlerde rahatlık ve temizlik unsurlarına dikkat ettikleri belirtilmiştir.

Günümüzde otel işletmeleri müşteri memnuniyetlerini arttırmak için, müşterilerde memnuniyetsizliğe neden olan unsurları belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Gerek otel işletmelerinde gerekse de diğer işletmelerde tüketici davranışlarının nedenlerini ve ortaya konulan davranışların sonuçlarını belirleyen unsurlar vardır. Tüketicilerin aldıkları hizmet karşısında doyum ya da doyumsuzluk yaşamaları söz konusudur (Rızaoğlu, 2007: 105). Yapılan araştırmalarda otel işletmelerinin memnuniyet düzeylerini arttıran en önemli unsurların başında sunulan hizmetlerin kalitesinin geldiği ifade edilmiştir (Hui ve diğ., 2007: 966). Söz konusu tüketici davranışlarının belirleyicileri ve davranışların sonuçları Şekil 7’de gösterilmiştir



**Şekil 7: Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri ve Sonuçları**

**Kaynak:** Bahattin Rızaoğlu, “Turizm Pazarlaması”, 5. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler literatür bağlamında, kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak dört alt başlıkta toplanılmıştır.

### **2.3.1. Kişisel Faktörler**

Otel işletmelerine farklı kişiliğe sahip konuklar gelmektedir. Otel işletmelerinde çalışan personelin konuk tiplerine uygun bir biçimde hizmet vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle personelin konukların kişisel özelliklerini iyi tanımaları gerekmektedir. Çünkü bir müşterinin talep ettiği ve memnun olduğu hizmeti başka müşteriler farklı biçimlerde alarak mutlu olabilirler (MEB, 2007a: 4). Ancak bilinen temel gerçek, verilen hizmetin iyi olmasının algılanan müşteri memnuniyet düzeyini arttırdığı yönündedir (Wu ve Liang, 2009: 586).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen kişisel faktörlerin temel nedeni, verilen aynı hizmetlerin her müşteri tarafından farklı bir biçimde algılanmasıdır (Mey ve diğ., 2006: 144). Bunun yanında otel işletmelerindeki her müşteri verilen hizmetlerden bazılarını daha fazla önemsemektedir. Örneğin; bazı müşteriler otel işletmesinin sunduğu yeme-içme hizmetlerinin kalitesini diğer hizmetlere göre daha fazla önemseyebilir. Diğer taraftan bazı müşteriler, işletme tarafından verilen oda hizmetlerini daha fazla önemseme yoluna gidebilirler (Choi ve Chu, 2000: 126). Müşteri memnuniyetini etkileyen kişisel faktörlerin başında cinsiyet, eğitim durumu ve yaş unsuru gelmektedir. Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi düşük olan müşterilerin otel işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesini baz alarak memnuniyet düzeylerini belirttikleri, eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin ise teknik hizmetler ve müşteri ilişkilerine daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir. Yaş açısından ele alındığı zaman ise, yaşları 18-30 arasında bulunan müşterilerin müşteri ilişkileri ve ön büro hizmetlerini önemsedikleri, 31-40 yaş grubu müşterilerin yeme-içme ve teknik servis hizmetlerini önemsedikleri, 41-50 yaş grubu müşterilerin teknik servisler ve muhasebe hizmetlerini önemsedikleri, 51-60 yaş grubu müşterilerin ise verilen kat hizmetlerinin kalitesine göre memnuniyet yaşadıkları belirtilmiştir (Bulut, 2011: 403).

Yapılan diğer araştırmalarda, müşterilerin yaşları arttıkça hizmet kalitesinin daha da yüksek olmasını istedikleri, özellikle yaş ilerledikçe alınan hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyinin azaldığı, buna karşılık alınan hizmetten şikâyetlerin arttığı

belirtilmiştir. Bunun yanında medeni durum açısından ele alındığı zaman evli müşterilerin bekâr müşterilere göre memnuniyetsizlik yaratan bir hizmet nedeniyle daha az şikâyetçi tavır sergiledikleri ifade edilmiştir (Burucuoğlu, 55-56). Tabii ki müşterilerin otel işletmelerinden almış oldukları hizmetlerin büyük bir bölümünün (oda hizmeti, yeme-içme vb.) günlük hayatlarının da bir parçası olması, söz konusu hizmetlerin sunulmasındaki eksikliklerin memnuniyetsizliğe yol açması beklenen bir sonuçtur (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Müşterilerin kişisel özelliklerine göre algıladıkları hizmet kalitesi farklılık gösterebilir. Algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeyleri de yükselmektedir (Esen, 2011: 33). Otel işletmelerinde yapılan benzer araştırmalarda da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu belirtilmiştir (Chen ve diğ., 2005: 466). Cinsiyet açısından ele alındığı zaman, özellikle kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla aldıkları hizmetlerden daha az memnun oldukları ve alınan hizmetten dolayı daha fazla şikâyet etme eğiliminde buldukları belirtilmiştir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Bunun yanında erkek müşterilerin hizmet alımında güven ve duygusal değerlere daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Deng ve diğ., 2010: 298).

Müşterilerin kişisel beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmada, müşterilerin beklentilerinin ve aldıkları hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir. Ancak her beklentinin müşteri sadakatini ve memnuniyetini farklı düzeylerde etkilediği ifade edilmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 350).

### **2.3.2. Sosyal Faktörler**

Müşteriler toplumsal rol ve statülerine uygun olan ürün ve markaları tercih ederler. Bunun yanında insanların sahip oldukları mesleki özellikler de seçtikleri ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Bunun yanında tüketiciler alacakları ürünün kendilerinde bıraktığı psikolojik etkilerin yanında ürün hakkında sosyal çevresinin neler düşüneceğini de önemsemektedir (Uyur, 2007: 172-191). Literatürde de özellikle otel işletmelerine gelen müşterilerin farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip oldukları belirtilmiştir (Choi ve Chu, 2000: 119).

Bulut'a (2011: 394) göre, otel işletmelerine giden müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarını belirleyen sosyal faktörlerin içerisinde kültür önemli bir yere sahiptir. Ayrıca müşteriler otel işletmelerinde aldıkları hizmetlerin kalitelerini kültürel özelliklerine göre değerlendirirler. Müşterilerin içerisinde bulunduğu gruplar ve farklı kültürel özelliklere sahip olmaları, onların beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ayrı ayrı belirlenmesini yönetim açısından önemli hale getirmektedir. Yapılan araştırmalarda da özellikle belirli ülkelerde grup halinde gelen yabancı müşterilere iyi hizmet sağlanabilmesi için mutlaka sosyo-kültürel özelliklerinin iyi bilinmesi gerektiği vurgulanmıştır (Heo ve diğ., 2004: 41). Hatta otel işletmelerinde çalışan personelin müşterilere ilişkin sosyal özellikleri iyi bilmeleri gerektiği belirtilmiştir (Costa ve diğ., 2004: 119).

Turizm talebinde etkili olan unsurların bir bölümü ekonomik içerikli olmasına karşın, diğer bir bölümü de sosyal kapsamlıdır. Turizm isteklerine etki eden sosyal unsurlar moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet ve aile yapısı, meslek, kentleşme oranı, toplumsal değer yargıları ve kültürel ve eğitim düzeyi olarak belirlenebilir. Bu eğilimlerin belirlenmesi ve araştırılması, talebe etki eden ekonomik unsurlarla birlikte bir bütün halinde, ileriye yönelik daha etkili ve verimli projeksiyon ve politikaların belirlenip ele alınmasında faydalı olacaktır (Bahar ve Kozak, 2005: 36-37).

### **2.3.3. Ekonomik Faktörler**

Sahip olduğu sınırlı kaynak ile turistik faaliyetlere katılan tüketiciler, ödeyecekleri fiyata değecek bir ürün satın almayı isterler (Uygur, 2007: 191). Bunun yanında fiyatların ekonomik olarak düşük olması müşteri değerini artırma yöntemlerinden birisidir (Özçelik, 2007: 88). Günümüzde otel işletmeleri müşterilerine ekonomik şartlarda bir tatil imkânı sunmak için "her şey dâhil" sistemini geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin her şey dâhil sistemleri ekstra para harcamasına neden olmadığı için tercih ettikleri belirtilmiştir (Süklüm, 2006: 105). Bunun yanında ekonomik faktörler müşterilerin aynı hizmeti defalarca kullanmalarına olanak sağladığı gibi hizmetten sadece bir defa yararlanmalarına da neden olabilir. Eğer alınan hizmetin ekonomik özellikleri müşteriye uygun ise müşteri aynı hizmeti tekrar almak isteyecektir. Ancak müşterinin beklediği fiyat unsurları yüksek ise müşteri ürün veya hizmeti almaktan vazgeçecektir. Ayrıca müşteri ekonomik anlamda beklediği fiyat veya

indirimi elde edemediği zaman memnuniyet düzeyinde azalma meydana gelmektedir (Yıldırım, 2005: 13). Bulut (2011: 395) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerin ekonomik özelliklerine göre otel işletmelerinden beklentilerinin farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu nedenle gelir düzeyi düşük olan otel müşterilerinin otelden beklentilerinde anlamlı bir daralma meydana geldiği ifade edilmiştir. Ertürk ve Kıyak (2011) tarafından yapılan araştırmada ise, müşterilerin hizmet alırken ekonomik özelliklerine bakmalarının yanında, ücretsiz sunulan ekstra hizmetlerin de bulunmasına önem verdikleri ifade edilmiştir. (Choi ve Chu (2000: 126) tarafından yapılan araştırmada da, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin bir bölümünün işletmedeki fiyat düzeyini diğer hizmetlere göre daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alegre ve Juaneda (2006: 685) tarafından yapılan araştırmada ise turistlerin hizmet alımında fiyatı ve ekonomik unsurları göz önünde bulundurdıkları belirtilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin aklında her zaman “Aldığım hizmete göre ödediğim tutar yeterli mi?” veya “Bu ürün daha düşük maliyetli olabilir mi?” düşüncesi ve sorusu bulunmaktadır. Bu nedenle müşterilerin almış oldukları hizmet ve söz konusu hizmete ödedikleri tutar müşteri memnuniyeti açısından önemli bir belirleyicidir (Esen, 2011: 33).

#### **2.3.4. Psikolojik Faktörler**

İnsanları turistik faaliyetlere yönlendiren unsurların başında psikolojik faktörler gelmektedir. Bu nedenle bireyleri turistik faaliyetlere teşvik eden unsurların değerlendirilmesinde, turistlerin beklentilerinin belirlenmesinde, müşteri memnuniyetlerinin ölçülmesinde ve olaylara bakış açılarının belirlenmesinde psikoloji biliminden yararlanılır (İçöz ve diğ., 2007: 5). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik özelliklerin başında müşterilerin düşündükleri ve beklentileri dâhilindeki hizmetleri en iyi şekilde almak istemeleri gelmektedir. Örneğin; yeme-içme hizmeti almak isteyen müşteri psikolojik olarak iki önemli hususa dikkat eder. Bunlardan birincisi alacağı yeme-içme hizmetinin ekonomik olarak kendi istediği düzeyde olup olmadığıdır. İkincisi ise kendi istediği türde yiyecek ve içeceklerin bulunup bulunmadığıdır (Emir ve diğ., 2010: 303). Bunların yanında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda müşterilerin algıladıkları servis ve hizmet kalitesi arttıkça müşteri

memnuniyet ve sadakat düzeylerinin de arttığı belirtilmiştir (Deng ve diğ., 2010: 291). Bu nedenle otel işletmelerinin müşterilerine belirli bir standarda uygun hizmet sunmaları oldukça önemlidir (Costa ve diğ., 2004: 120).

Otel işletmelerinde müşterilerin özellikle bilişsel memnuniyet düzeylerinin artırılması oldukça önemlidir (Chen ve diğ., 2005: 467). Müşterilerin psikolojik olarak algıladıkları hizmet kalitesi ve beklentilerinin karşılanması gerekir. Çünkü geçmiş dönemlerde iyi hizmet almış, beklentileri karşılanmış ve psikolojik olarak doyuma ulaşmış müşteriler aynı işletmeden tekrar hizmet almak isteyebilirler (Ertürk ve Kıyak, 2011: 13). Buna karşılık alınan kötü hizmet müşterinin söz konusu hizmeti aldığı işletmeye bir daha uğramamasına neden olabilir (Ha ve Jang, 2009: 319).

#### **2.4. Müşteri Memnuniyeti Açısından Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri**

Rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine katılım ile insanların elde ettikleri tatmin duygusu kişinin genel yaşam memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Tercan, 2013: 220). Çünkü rekreasyon ve animasyon faaliyetlerin insanların günlük rutin işlerinden uzaklaşmak ve dinlenmek için başvurdukları etkinliklerin başında gelmektedir. İnsanların büyük bir bölümü de rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin otel işletmelerinde bulunmasını istemektedirler (Costa ve diğ., 2004: 120). Rekreasyon ve animasyon faaliyetleri turistlerin de memnuniyet düzeylerini etkileyen bir unsurdur. Yapılan araştırmalarda turistlerin tatilleri süresince bölgenin ikliminden, kültürel etkinliklerinden ve tarihi zenginliklerinden dolayı tatminkâr olsalar bile, rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı tatminsizlik yaşadıkları da belirtilmiştir (Gürü, 2006: 117). Bu bölümde müşteri memnuniyetinin artırılmasında rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştur.

##### **2.4.1. Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinde Müşteri Memnuniyetini Arttıran Faktörler**

Müşteri memnuniyetinin işletmelerin sunduğu her hizmette büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Kau ve Loh, 2006: 101). Rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde görev yapan otel personelinin tecrübeli ve profesyonel olması gelmektedir (Costa ve diğ., 2004: 124). Bu kapsamda müşterilerin rekreasyon

faaliyetlerinden beklentilerinin iyi bilinmesi de müşteri memnuniyetini arttıran bir unsurdur. Çünkü müşteri rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine katılan bireyler üzerinde yapılan araştırmalarda, katılımcıların rekreasyon ve animasyon faaliyetlerdeki memnuniyet düzeylerini etkileyen bazı unsurlar olduğu belirlenmiş, söz konusu unsurların başında da katılımcıların rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinden beklentilerinin geldiği tespit edilmiştir (Uzun, 2005: 48). Nitekim müşteri beklentilerinin karşılanarak müşteri tatmininin sağlanabilmesi için öncelikli olarak hedef müşterinin beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekir (Özçelik, 2007: 78). rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur ise müşteri ile olan ilişkilidir. Ayrıca animasyon faaliyetlerinde kullanılan materyaller ve animasyon faaliyetlerinin içeriği, çalışanların bilgi ve deneyimi, tutumları, davranışları gibi unsurlar da müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Bu nedenle müşteriler ile iyi ilişkiler kuran ve müşteri menfaatini ön planda tutan turizm işletmeleri sektördeki devamlılıklarını sağlayabilirler (Iskhakova, 2010: 54).

#### **2.4.2. Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetlerinde Müşterilerde Memnuniyetsizlik Yaratan Faktörler**

Rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen unsurların başında faaliyetlerin gerçekleştiği mekânların fiziksel ve çevresel özellikleri gelmektedir. rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine katılan bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda, rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerde tuvalet, su, masa vb. bulunmaması, alışveriş olanaklarının kısıtlı olması, çevre kirliliği veya trafik gürültüsü olması, bunun yanında rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde görevli kişilerin olumsuz tavır sergilemelerinin katılımcılarda müşteri memnuniyetini azalttığı belirlenmiştir (Uzun, 2005: 54). Otel işletmelerinde rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen diğer bir unsur ise otel işletmesinin içerisinde yapılacak rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin kısıtlı olmasıdır. Çünkü tatile gelen turistlerin büyük bir bölümü zamanının çoğunu tesis içerisinde geçirmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin içerisindeki rekreasyon ve animasyon alan ile faaliyetlerinin artırılması müşteri memnuniyeti açısından önemli bir konudur (Demir ve Demir, 2013: 154). Bundan dolayı otel işletmelerinin sundukları

rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin kalitelerini bazen değerlendirme yoluna gitmeleri gerekmektedir (Costa ve diğ., 2004: 124).

Literatürde yer alan bu bilgilere ek olarak, rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde müşteri memnuniyetsizliği yaratan faktörlerden birisi de müşterilerin beklentilerinin iyi bilinmemesidir. Bu nedenle rekreasyon ve animasyon faaliyet programları ve etkinlikleri planlanırken mutlaka müşterilerin beklenti ve değer yargılarının da dikkate alınması gerekmektedir (Noe ve Uysal, 1997: 223). Ayrıca turistlerin hayal ettikleri ve ihtiyaçları dahilinde olan etkinliklere katılmak istedikleri unutulmamalıdır (Meng ve diğ., 2008: 44).

#### **2.4.3. Rekreasyon ve Animasyon Çeşitlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Turizm faaliyetleri, turistlerin rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinden memnun olmalarını sağlayan bir unsurdur (Neal ve diğ., 1999: 160). Otel işletmelerinin ve turistik tesislerin de vermiş oldukları spor ve eğlence türündeki rekreasyon ve animasyon faaliyetleri, işletmelerin olanaklarını ortaya çıkardıkları bir alandır (Keskin, 2008: 141). Ayrıca rekreasyon ve animasyon faaliyetleri otel işletmelerinin vazgeçilmez unsurlarından birisidir (Costa ve diğ., 2004: 120). Rekreasyon ve animasyon çeşitlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü turistik işletmelerde müşteriler sunulan ürünlerinin kalitesinin yanında ihtiyaç beklentilerinin karşılanma düzeyini de göz önünde bulundururlar. Bu nedenle sunulan hizmetlerde hem müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmalı hem de sunulan hizmetin yelpazesi genişletilmelidir (Iskhakova, 2010: 53). Çünkü sunulan hizmetlerin kalite ve yeterliliğinden memnun olmayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri düşük olacaktır (Gerson, 1993: 5).

Yapılan araştırmalarda otel işletmelerinin büyük bir bölümünde yüzme havuzu ve fitness merkezlerinin bulunduğu belirtilmiştir. Ancak diğer rekreatif amaçlı tesislerin yetersiz olduğu, bu durumda hem rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin çeşitliliğini hem de verimliliğini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bunun yanında otel işletmelerinin sundukları rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin genellikle mevsimsel özelliklere göre hazırlandığı, ancak müşteri memnuniyetinin artırılması için faaliyet çeşitliliğinin de artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Yılmaz, 2007: 87-88).



Rekreasyon hizmetlerinde bazı otel müşterileri sunulan ürünlerin çeşitliliğinden ziyade kendisinin katılabileceği temel rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin olup olmadığı ile ilgilenir. Bu bağlamda otel içerisindeki tenis kortu, yüzme veya jimnastik salonu gibi bazı rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine katılmayı düşünen müşteri, söz konusu etkinliklere katıldıktan sonra fiziksel olarak rahatlayacağı için tatmin düzeyi artacaktır (Özçelik, 2007: 87).

## **BÖLÜM 3: ANTALYADA 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE SUNULAN REKREATİF AMAÇLI ANİMASYON FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Otel işletmelerindeki müşterilere sunulan animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. Aynı zamanda animasyon birimi tarafından ortaya koyulan faaliyetlerin otel işletmeleri açısından önemini irdelemektir. Günümüzde yoğun rekabet şartları altında faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalan otel işletmeleri açısından, rekabet avantajı elde etmek önemli bir hal almıştır. Bu anlamda otel işletmeleri rekabet avantajı elde etmede çok çeşitli faktörlerden yararlanabilmektedir. Dolayısıyla ile otel işletmelerinin en temel kaynağının müşteri yönlü mal ve hizmet üretmek olduğu söylenebilir (Sin ve diğ., 2005). Nitekim yapılan araştırmalar, otel işletmelerinde kalan misafirlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için hizmet faktörü içinde yer alan kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim gibi olguların ele alındığı görülmektedir (Danı, 2011; Özgüven, 2008: 660, Özçelik 2007: 82; Demir, 2007; Costa ve diğ., 2004: 119; Burns ve diğ., 2003). Bu duruma ilaveten müşterilerin profilini oluşturan faktörlerin de; nelerden hoşlandıkları, beklentileri, nelerden memnun kaldıkları hizmetleri satın almaya yönlendiren dürtüler de yer verilmektedir (Gerson, 1997: 17). Ayrıca Kocaman (2012: 78) kendi tez çalışmasında ülkemizdeki otelcilerin verimli geçirdikleri sezonu devam ettirmek için özellikle çocuklu ailelere yönelik paketlerin zenginleştirilmesinde animasyon ve eğlencenin önemine vurgu yapıldığını belirtmiştir. Bu durumunun bir dezavantaja dönüşmemesi için rekreasyon alanında sunum yapacak ve görev alacak bireylerin programlamada ve yürütmede donanımlı olması önemli bir gereklilik arz etmektedir (Köktaş, 2004: 37).

Turizm sektöründe bulunan işletmelerde emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve en önemli kaynaklardan birinin insan olduğu (Evans ve diğ., 2003: 71; Tosun ve diğ., 2003) ve bununla birlikte işletmelerin işlevselliklerini devam ettirebilmeleri turistik ürünlerin ve bu ürünlerin müşterisine sorunsuz sunabilmelerinin de personelin kalitesine (Zagonari, 2009; Mayaka ve Akama, 2007; Ghani, 2006; Öztaş, 1995) bağlı olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin işletmede

çalışan personellerin performanslarına bağlı (Kusluvan ve Kusluvan, 2000) olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri, sundukları animasyon faaliyetlerden müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak için çalışanların tecrübeli olmasına ve müşteri beklentilerine önem veren programların sunulmasına imkân tanınmalıdır. Söz konusu bu imkânların tanınması, işletmeyi rakip işletmelerden daha avantajlı bir konuma taşıyacak ve sektörde devamlılıklarını sağlamalarında önemli bir rol oynayacaktır.

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının diğer endüstrilere göre daha güç olduğunu söylenebilir. Bunun nedeni, otel işletmelerinde sunulan hizmetin hem soyut hem de heterojen bir yapıda olması ve aynı zamanda hizmet değerlendirmesinde subjektif kriterlerin etkili olmasıdır. Bu sebeple literatüre bakıldığında otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi ve ölçümü üzerine çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve bu alanın akademisyenler tarafından yoğun bir ilgi odağı haline getirildiğini söylemek mümkündür (Barsky, 1992; Chadee ve Mattson, 1996; Danaher ve Arweiler, 1996; Augustyn ve Ho, 1998; Pizam ve Taylor, 1999; Ekinci, 2003; Hsi ve Jui, 2007). Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önem arz etmesi Türkiye’de de bu alanda çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Nitekim Türkiye deki literatüre bakıldığında konunun farklı boyutlarını ele alan araştırmaların da yapıldığı görülmektedir (Demir, 2006; Özer ve Günaydın, 2010; Bulut, 2011; Öner, 2012; Esen, 2011). Ancak otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerine yönelik spesifik olarak animasyon faaliyetlerinin memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmanın olmadığı yapılan literatür taraması sonucu görülmüştür. Bu anlamda yürütülen araştırmanın söz konusu literatürdeki bu eksikliği gidermek üzere anlamlı bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu kısımda araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler olarak, veri toplama aracı, evren ve örneklem, araştırmanın kısıtları, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırma modeli ile araştırma sorusu ve hipotezleri başlıkları altında ele alınacaktır.

### 3.2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden yaygın olarak kullanılması (Douglas ve Connor, 2003: 169; Pizam ve Ellis, 1999: 334) ve elde edilen verilerin kolay analiz edilebilir olması (Altunışık ve diğ., 2007) nedeniyle anket tekniği ile veri elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, literatür taraması sonucunda Parasuraman vd., (1985)'de SERVQUAL (Hizmet Kalitesi Ölçeği) olarak ortaya koydukları ölçek ile Crompton vd., (1991), Shengelbayeva (2009), Duman ve Öztürk (2005), Chen, (2008), Özçelik, (2007), Süklüm, (2006), Ceylan vd., (2010)'nin çalışmalarından, otel işletmelerinde sunulan ön büro, kat ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyete ilişkin ifadeler Demir (2007)'in çalışmasından faydalanılarak geliştirilmiştir. Katılımcıların tekrar satın alma davranışları ise tez izleme komitesinin de uygun görmesi sebebiyle tek bir ifade olarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik ve diğer özelliklerini tespit etmeye yönelik 18 ifade, ikinci bölümünde müşterilerin animasyon faaliyetlerinden memnuniyetini belirlemeye yönelik 27 ifade, üçüncü bölümde ise genel müşteri memnuniyetine yönelik 17 ifade yer almaktadır. İfadelerin ölçeklendirilmesi, (1) kesinlikle katılmıyorum - (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmesinde alanında uzman akademisyen ve yeminli tercümanların görüşünden yararlanılmıştır. Araştırmada toplanan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerine bakılmıştır. Söz konusu bu değerlerin birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanmasında bir anketör şirketinden hizmet satın alınmıştır. Ancak, anketlerin sağlıklı yapılabilmesi açısından araştırmacı bizzat işletme yöneticileriyle görüşmüş, kabul eden işletmelere basılı anketler ve anketörlerle birlikte gitmiş ve anket doldurma süreçlerini yerinde takip etmiştir. Antalya ilinin her ilçesinden en az bir otel işletmesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla anket uygulamasının işletmesinde yürütülebileceğine izin veren farklı ilçelerden toplam 17 otel işletmesinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan 3000 anket anketörlere verilerek işletmelere

ulaştırılmıştır. Bu anketlerden önemli bir kısmı %20 ve daha fazla kayıp veri nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan ve kayıp verinin neredeyse hiç olmadığı 1189 anket değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu örnekleme ilişkin veriler, 2014 yılı yaz sezonunda toplanmıştır

### 3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014 yılında yayınlamış olduğu istatistik bulgularında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısının illere göre dağılımına bakıldığında Antalya **%37,66'lık oran ve 1.468.917 kişiyle 1.** olmasından dolayı araştırmanın evreni olarak Antalya ili seçilmiştir. Evren olarak seçilmesinin bir diğer nedeni ise yine Kültür ve Turizm Bakanlığının illere göre otel işletmelerinin dağılımına vermiş olduğu veriler ışığında **Antalya ilinin 730 turizm işletme belgeli otel işletmesine sahip olarak iller bazında ilk sırada yer almasıdır.** Araştırmanın örneklemini ise otel işletmelerinde konaklayan Alman, İngiliz, Rus ve Türk uyruklu turistler oluşturmaktadır<sup>1</sup>. Söz konusu bu örneklemin seçilmesinde;

- Sırasıyla Alman, Rus, İngiliz ve Türk müşterilere ulaşılabilecek işletmeler baz alındı.
- Her ilçeden en az bir işletmeye ulaşılmaya çalışılarak ilçe farkı kontrol edilmek istendi.
- Tespit edilen otellerin yöneticileri ile görüşülerek izin istendi ve izin verenler uygulamaya dâhil edildi.

Belirtilen kapsama giren 17 otel işletmesi anket uygulama alanı olarak ele alınmış ve anketler bu işletmelerde yürütülmüştür.

---

<sup>1</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014) verilerine göre Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin ilk üç pazarın Alman (5.250.036), Rus (4.479.049) ve İngiliz (2.600.360) olduğu görülmüştür. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014) verilerine göre Antalya iline gelen yabancı ziyaretçiler arasında bu üç ülkeden gelen yabancıların ağırlıklı olarak ön plana çıktığı bilinmektedir (Alman: 2.987.577, Rus: 3.489.007, İngiliz: 449.598). Bu doğrultuda örneklem kapsamında Alman, Rus ve İngilizler ele alınmış olup buna ek olarak kıyaslama yapılabilmesi bakımından Türk ziyaretçiler de dâhil edilmiştir.

### 3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Bütün bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Şüphesiz ki bir araştırmada incelenen alana ilişkin tüm detay ve değişkenlerin incelenmesi mümkün değildir. Bu araştırma da animasyon faaliyetlerine memnuniyet bağlamında bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma evreninin ulaşılması güç boyutlarda olması örnek kütlenin oluşturulması noktasında bazı sınırlılıklar getirmiştir. Buna ilaveten araştırmacının karşı karşıya olduğu diğer kısıtları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

- Kıyı otellerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşterilerine yönelik alan çalışmalarına izin vermemesi,
- Otelde konaklamaları sırasında turistlerin anket doldurmak konusunda isteksiz davranmaları.

### 3.2.4. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin anlaşılabilir ve geçerli olabilmesi için soruların bütün katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılması gerekir (Altunışık vd., 2012: 89). Dolayısıyla bu duruma çözüm olarak pilot uygulama yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 50 turiste ulaşılmış, anketleri sesli okuyarak doldurmaları sağlanmıştır. Anlaşılmayan veya ifade olarak yapılan yanlışlıklar düzeltilip anket formuna nihai şekli verilmiştir. Likert tipi ölçülen tüm ifadelerin Cronbach Alfa kat sayısı, 968 çıkmıştır. Animasyon faaliyetlerinden memnuniyeti belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler için Cronbach Alfa katsayısı, **959**'dir. Genel müşteri memnuniyeti belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler için ise Cronbach Alfa katsayısı, **795**'dir. Bu değerler ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005: 405).

### 3.2.5. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri

Yapılan literatür araştırması sonucunda ortaya koyulan varsayımlar neticesinde aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu araştırma modeli bağlamında şu araştırma sorusuna cevap aranmış ve bu araştırma sorusu doğrultusunda aşağıdaki hipotezlere yer verilmiştir.

- Otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

**H<sub>0</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Animasyon Faaliyetleri Genel Müşteri Memnuniyeti Etkilemez.

**H<sub>1</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Animasyon Faaliyetleri Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>1a</sub>**- Animasyon Faaliyetlerinde Kullanılan Materyaller Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>1b</sub>**- Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Tutumları Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>1c</sub>**- Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Davranışları Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>1d</sub>**- Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Bilgi ve Deneyimleri Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>1e</sub>**- Animasyon Faaliyetlerin İçeriği Genel Müşteri Memnuniyetini Etkiler.

**H<sub>2</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Ön büro hizmetleri Genel Müşteri Memnuniyeti Etkiler.

**H<sub>3</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Kat Hizmetleri Genel Müşteri Memnuniyeti Etkiler.

**H<sub>4</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Yiyecek- İçecek Hizmetleri Genel Müşteri Memnuniyeti Etkiler.

**H<sub>5</sub>**- Genel Memnuniyetin Tekrar Satın Almaya Etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>**- Otel İşletmelerinde Sunulan Genel Animasyon Faaliyetlerinden Memnuniyet Derecesi Arasında Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6a</sub>**- Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Cinsiyete Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6b</sub>**- Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Cinsiyete Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6c</sub>**- Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Medeni Duruma Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6d</sub>**- Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Medeni Duruma Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6e</sub>**- Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Gelire Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6f</sub>**- Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Gelire Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6g</sub>**- Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Uyuğa Göre Farklılaşmaktadır.

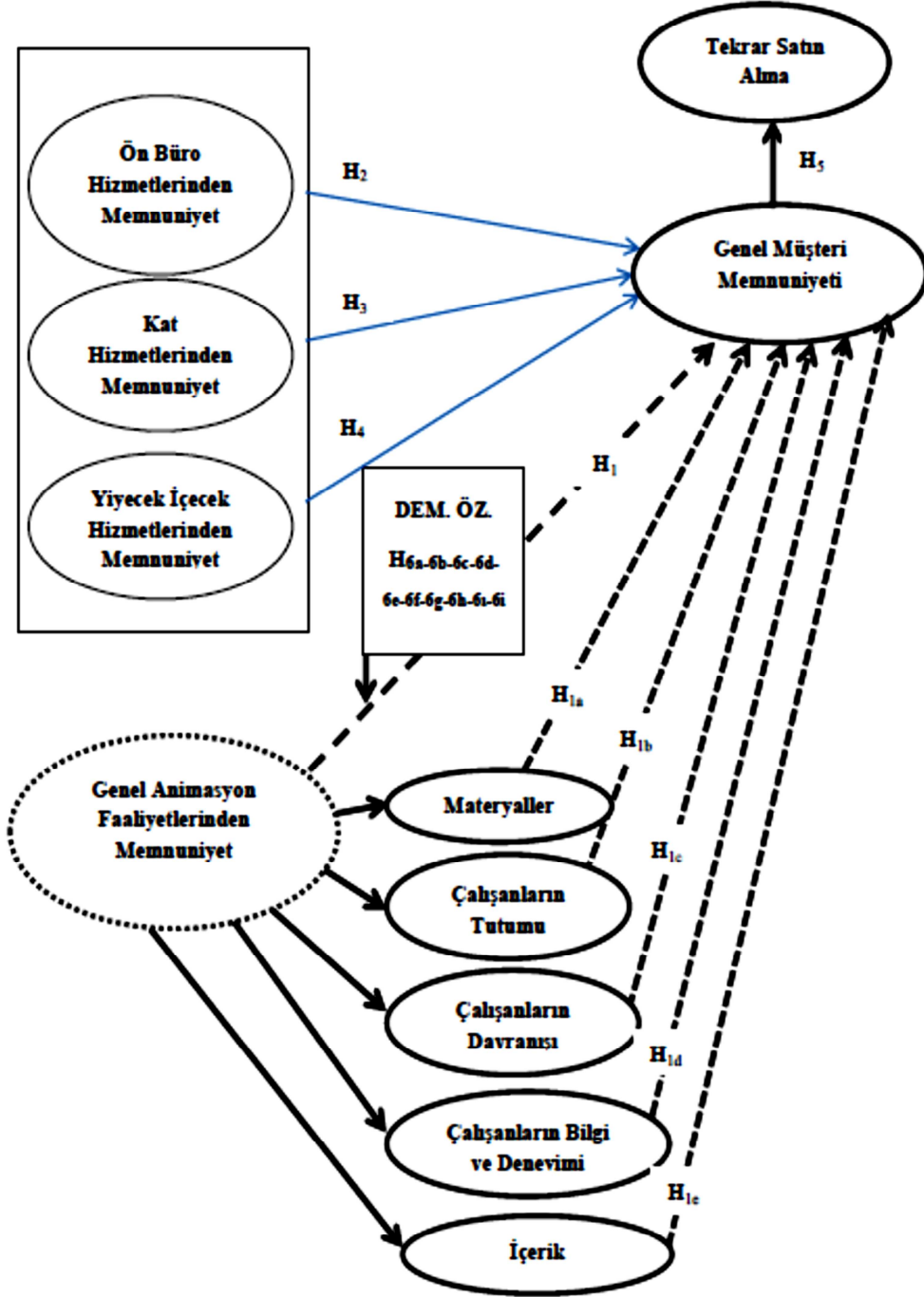
**H<sub>6h</sub>**- Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Uyuğa Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6i</sub>**- Genel Animasyon Faaliyetlerinin memnuniyet derecesi Yaşa Göre Farklılaşmaktadır.

**H<sub>6j</sub>**- Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Yaşa Göre Farklılaşmaktadır.



### 3.2.6. Araştırma Modeli



Şekil 8: Araştırma Modeli

### 3.3.Araştırma Bulguları ve Yorum

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular alt başlıklar halinde sunulmaktadır. Bu kapsamda katılımcılara ait Frekans analizleri boyutların ve ifadelerin ortalama ve standart sapmaları, bazı ifadelerin frekans analizleri, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, ANOVA, tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizi bulgularına yer verilecektir.

#### 3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Ankette yer alan her bir ifade için katılımcıların cevaplarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 6**  
**Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

<i>Değişkenler</i>			<i>Değişkenler</i>		
<b>Cinsiyet</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<b>Medeni Durumunuz</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Erkek	513	43,1	Evli	537	45,2
Kadın	676	56,9	Bekâr	<b>652</b>	54,8
Toplam	1189	100	Toplam	1189	100,0
<b>Eğitim Durumunuz? (En son mezun olduğunuz okulu yazınız?)</b>			<b>Yaş</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlköğretim	104	8,7	25vealtı	263	22,1
Lise ve dengi	<b>387</b>	32,5	26-34	<b>440</b>	37,0
Ön lisans	<b>326</b>	27,4	35-44	<b>265</b>	22,3
Lisans	308	25,9	45-54	147	12,4
Yükseklisans/doktora	64	5,4	55veüstü	74	6,2
Toplam	1189	100,0	Toplam	1189	100
<b>Uyruğunuz?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<b>Aylık Geliriniz</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
TC	279	23,5	1500tlvealtı	222	18,7
Alman	339	28,5	1501-3000	<b>463</b>	38,9
İngiliz	315	26,5	3001-4500	<b>383</b>	32,2
Rus	251	21,1	4501veuzeri	121	10,2
Diğer	5	,4	Toplam	1189	100,0
Toplam	1189	100,0			
<b>Sahip olduğunuz çocuk sayısı</b>					
Çocuğum yok				<b>535</b>	45,0
1 Çocuğum var				<b>286</b>	24,1
2 Çocuğum var				216	18,2
3 Çocuğum var				109	9,2
4 ve üzeri çocuğum var				43	3,6
Toplam				1189	100,0

Tablo 6' da katılımcıların demografik özelliklerinde yer alan cinsiyet dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 676 (%56,9)'sı kadın, 513 (% 43,1)'ü ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların daha çok bayanlardan oluştuğu açıkça görülmektedir. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde ise araştırmaya dahil olan müşterilerin 537 kişi (%45,2)'sinin evli 652 kişi (%54,8)'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ise; 387 kişi (%32,5)'nin lise ve dengi mezunu, 326 kişi (%27,4)'nin ön lisans mezunu, 308 kişi (% 25,9)'nin lisans mezunu, olduğu araştırmanın analizleri sonucunda saptanmıştır. Dolayısıyla lise, ön lisans ve lisans mezunları sayısının birbirine çok yakın olduğu ancak araştırmaya çoğunlukla lise mezunlarının katıldığı görülmektedir. Yaşa göre dağılımlar incelendiğinde; 25 ve altındaki katılımcıların 263 (% 22,1)'i, 26-34 yaş arası 440 (% 37,0)'ı, 35-44 yaş arası 265 (% 22,3)'i olduğu ve bu duruma bakıldığında ise en çok katılımcının 26-34 yaş grubundan 440 (% 37,0) olduğu akabinde ise 35-44 yaş grubunun ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin uyruklarına bakıldığında ise; 279 kişi (% 23,5)'nin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu, 339 kişi (% 28,5)'nin Alman vatandaşı olduğu, 315 kişi (% 26,5)'nin İngiliz vatandaşı olduğu, 251 kişi (% 21,1)'nin Rus vatandaşı olduğu, analiz sonuçları ışığında tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında, 463 kişi (% 38,9)'nin 1501-3000 TL arası, 383 kişi (% 32,2)'nin 3001-4500 TL arası, gelirinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelir durumu göz önüne alındığında katılımcıların daha çok 1501-3000 TL arası geliri olduğu elde edilen verilerin analiz sonuçlarından görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısına bakıldığında ise; araştırma da ilk sırada 535 kişi (% 45,0)'nin çocuğum yok diyenlerden oluştuğu, ikinci sırada 286 kişi (% 24,1)'nin de tek çocuğa sahip oldukları, üçüncü sırada 216 kişi (% 18,1)'nin iki çocuğa sahip oldukları, tespit edilmiştir.

### **3.3.2. Katılımcıların Seyahat Organizasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri**

Ankette yer alan her bir ifade için katılımcıların cevaplarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 7**  
**Katılımcılara Ait Seyahat Organizasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri ile İlgili**  
**Frekans ve Yüzde Dağılımları**

<i>Değişkenler</i>			<i>Değişkenler</i>		
<b>Bu işletmede daha önce de konaklama yaptınız mı?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>	<b>Tatiliniz süresince otel dışında herhangi bir faaliyete katıldınız mı?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>
Evet	384	32,3	Evet	478	40,2
Hayır	805	67,7	Hayır	711	59,8
Toplam	1189	100,0	Toplam	1189	100,0
<b>Oteldeki konaklama süreniz?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>	<b>Tatilinizi kiminle birlikte geçirmektesiniz?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>
1-7 gün arası	423	35,6	Yalnız	245	20,6
8-14gün	590	49,6	Eşimle	218	18,3
15-21gün	144	12,1	Eşim ve çocuklarımla	361	30,4
22-30gün	26	2,2	Arkadaş(lar)ımla	282	23,7
31 gün ve üzeri	6	,5	Diğer	83	7,0
Toplam	1189	100,0	Toplam	1189	100,0
<b>Oteli tercih etmedeki öncelikli gerekçeniz nedir?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>	<b>Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>
Uygun fiyat	475	39,9	Yılda bir kez	374	31,5
Kaliteli hizmet	373	31,4	Yılda iki kez	571	48,0
Mesafenin yakın olması	126	10,6	Yılda üç kez	160	13,5
Bulunduğun yerin güzel olması	157	13,2	Yılda dört kez	51	4,3
Diğer	58	4,9	Daha Fazla	33	2,8
Toplam	1189	100,0	Toplam	1189	100,0
<b>Seyahat rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?</b>				<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>
Bireysel olarak planladım				190	16,0
Seyahat acentaları ve diğer aracı kuruluşlar vasıtasıyla				799	67,2
Online Rezervasyon				200	16,8
Toplam				1189	100,0
<b>Seyahat etme nedeninizi belirtiniz? (Her biri için)</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>	<b>Yılda ortalama kaç gün tatil yapıyorsunuz?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( %)</i>
Eğlence	736	61,9	Bir haftadan Az	61	5,1
Sağlık	195	16,4	Bir Hafta	402	33,8
Spor	157	13,2	İki Hafta	415	34,9

**Tablo 7.1.'in devamı**

<i>Değişkenler</i>			<i>Değişkenler</i>		
Macera	277	23,3	Üç Hafta	185	15,6
Kültür	153	12,9	Dört Hafta	88	7,4
İş	49	4,1	Daha Fazla	38	3,2
Arkadaş Ziyareti	42	3,5	Toplam	1189	100,0
Diğer	26	2,2			
<b>Buradaki Hizmetlerden Memnun kaldınız mı?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( % )</i>	<b>Oteli çevrenizdeki insanlara da tavsiye eder misiniz?</b>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde ( % )</i>
Hiç Memnun değilim	113	9,5	Kesinlikle hayır	22	1,9
Kısmen Memnun Değilim	120	10,1	Muhtemelen Hayır	46	3,9
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	118	9,9	Ne Evet Ne Hayır	163	13,7
Kısmen Memnunum	240	20,2	Muhtemelen Evet	316	26,6
Tamamen Memnunum	598	50,3	Kesinlikle Evet	642	54,0
Toplam	1189	100,0	Toplam	1189	100,0

Katılımcıların aynı işletmede konaklama durumları incelendiğinde, 384 kişi (%32,3)'nin aynı işletmede konaklama yaptığı ve 805 kişi (% 67,7)'nin aynı işletmede konaklama yapmadığı tespit edilmiştir. Tatil süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılma açısından incelendiğinde ise; 478 kişi (% 40,2)'nin otel dışı faaliyetlere katıldığı ve 711 kişi (% 59,8)'nin ise otel dışı faaliyetlere katılmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere büyük bir çoğunluğunun konakladığı işletmenin dışında herhangi bir faaliyete katılmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların oteldeki konaklama süresine göre dağılımı incelendiğinde; 423 kişi (% 35,6)'nin 1-7 gün arası, 590 kişi (% 49,6)'nin 8-14 gün arası, konaklama yaptığı analiz sonuçlarından görülmektedir. Dolayısıyla ilk sırada konaklama süresinin 8-14 gün arası yapıldığı ikinci sırada ise 1-7 gün arası olduğu ortaya çıkmıştır. Tatile kiminle birlikte gittiği göz önüne alındığında; 361 kişi (% 30,4)'nin eşi ve çocukları ile, 282 kişi (% 23,7)'nin arkadaşları ile tatile katıldığı görülmektedir. Tatile eşi ve çocukları ile gidenlerin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır.

Oteli tercih etme nedenleri açısından bakıldığında ise; 475 kişi (% 39,9)'nin uygun fiyatı tercih ettiği, 373 kişi (% 31,4)'nin kaliteli hizmeti tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Söz konusu katılımcıların oteli tercih etmedeki öncelikli gerekçelerine bakıldığında en etkili unsurun uygun fiyat olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin ne sıklıkla tatile çıktığı incelendiğinde; 374 kişi (% 31,5)'nin yılda bir kez, 571 kişi (% 48,0)'nin yılda iki kez tatile çıktığı tespit edilmiştir. Seyahat rezervasyonlarını yapma şekilleri açısından katılımcıların çoğunlukla 799 kişi (% 67,2)'nin seyahat acentaları ve diğer aracı kuruluşlar vasıtası ile planladığı tespit edilmiştir. Bu duruma bakıldığında seyahat acentalarının ve aracı kuruluşların daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir

Katılımcıların her biri için seyahat etme nedenlerine bakıldığında; 736 kişi (% 61,9)'nin eğlence için; 195 kişi (% 16,4)'nin sağlık için, 157 kişi (% 13,2)'nin spor için, 42 kişi (% 3,5)'nin arkadaş ziyareti için seyahat ettiği elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında seyahat etme nedenlerine bakıldığında birinci sırada eğlence, ikinci sırada macera, üçüncü sırada ise sağlık için tatile gittikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yılda kaç gün ortalama tatil yaptıklarına bakıldığında ise; 61 kişi (% 5,1)'nin bir haftadan az; 402 kişi (% 33,8)'nin bir hafta, 415 kişi (% 34,9)'nin iki hafta, tatil yaptıkları saptanmıştır. Bu bağlamda yılda ortalama en çok iki hafta tatil yapanlar 415 kişi (% 34,9), ikinci sırada 402 kişi (% 33,8) ile bir hafta tatil yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Hizmetlerden memnun kalma durumu incelendiğinde 113 kişi (% 9,5)'nin hiç memnun olmadığı, 598 kişi (% 50,3)'nin ise tamamen memnun olduğu verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Söz konusu 598 kişi (% 50,3)'si konakladıkları işletmeden aldıkları hizmetlerden tamamen memnun olduklarını ifade etmiştir. Otel işletmesini çevresindeki insanlara tavsiye etme durumuna bakıldığında ise; 22 kişi (% 1,9)'nin kesinlikle hayır dediği, 642 kişi (% 54,0)'nin kesinlikle evet dediği verilerden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konakladıkları tesisi çevresindeki insanlara tavsiye edenlerin sayısı 642 kişi (% 54,0) olarak saptanmıştır.

### 3.3.3. Genel Animasyondan Memnuniyet, Hizmet Kalitesinden Memnuniyet ve Genel Memnuniyet İfadelerinin Katılım Düzeyleri

Ankette yer alan her bir ifade için katılımcıların genel animasyondan memnuniyetini, hizmet kalitesinden memnuniyetini ve genel memnuniyetini belirlemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 8**  
**Animasyon Faaliyetleri Kısımında Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İFADELER	Ort.	Std. Sapma
Kullanılan araç ve gereçler yeterlidir.	4,2119	,92505
Kullanılan sahne/mekân görsel olarak çekicidir.	4,2885	,84589
Kullanılan sahne /mekân konforludur.	4,2851	,81873
Program uygun mekânlarda sunulmaktadır.	4,3431	,74761
Bu tesisi eş, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,4003	,78894
Çalışanlar temiz ve hoş bir görünüme sahiptir.	4,4786	,68945
Çalışanlar sunulacak hizmette çaba göstermektedir.	4,4651	,68890
Çalışanlar katılımcıların önerilerini dikkate alıyorlar.	4,4357	,70849
<b>Çalışanlar kibar insanlardır.</b>	<b>4,5240</b>	,69302
<b>Çalışanlar arkadaş canlısıdır.</b>	<b>4,5357</b>	,66902
<b>Çalışanlar sabırlıdır.</b>	<b>4,4903</b>	,70061
Çalışanlar müşteriye özel ilgi göstermektedir.	4,4870	,69331
Çalışanlar müşterilerin isteklerine önem verirler.	4,4912	,67617
Çalışanlar katılımcılarla ilgilenirler.	4,4786	,70753
Program belirtilen zamanda başlamaktadır.	4,4466	,74528
Program zamana uygundur.	4,4054	,76904
Aktif olarak katılıyorum.	4,1791	,99867
Profesyonel ve alanlarında başarılı kişilerdir.	4,2616	,86828
Ortaya çıkan herhangi bir sorunla başa çıkabilmektedir.	4,3154	,77347
Tesisle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	4,3793	,74645
Planlanan zaman ve program çerçevesinde müşterilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	4,4205	,70457
Görevlerini iyi yapmaktadır.	4,3953	,74773
İçeriği çok kalitelidir.	4,3465	,80048
Sunumundan memnun kaldım.	4,4188	,71032
İçerik çeşitliliğinden memnun kaldım.	4,3448	,79805
Görselliği ilgi çekicidir.	4,3667	,78395
Beklentilerime uygunluğu yeterlidir.	4,3650	,80695

Katılımcıları ölçek değerlerinde yer alan 27 ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. Bu kapsamda “çalışanlar arkadaş canlısıdır. (4,5357) ” ifadesi en çok memnun olunan ifade olarak tespit edilmiştir. En az memnun olunan “Kullanılan araç ve gereçler yeterlidir. (4,2119)” ifadesi yer almıştır. Söz konusu bu ifadelerin hepsinin animasyon hizmetlerinden memnuniyetin alt boyutlarını ifade ettiği ve ortalamalarının dördün üstünde bir değer alması müşterilerin animasyon faaliyetlerinden memnun kaldıkları söylenebilir. Ayrıca müşterilerin memnuniyetini sağlayan boyutların animasyon içerikli ifadelerin olmasına bağlı olarak otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerinin de önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 9**

**Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İFADELER	Ort.	Std. Sapma
Ön büro hizmetlerinden memnunum.	4,2868	,85241
Kat hizmetlerinden memnunum.	4,2464	,89837
Yiyecek içecek hizmetlerinden memnunum.	4,2363	,95372
Fiziki özelliklerinden memnunum.	4,3482	,85371
Kendimi güvende hissediyorum.	4,3566	,87463
Çalışanlar her zaman hazır ve isteklidirler.	4,3558	,86189
Çalışanlar misafirlerin ne istediğini anlar ve karşılık verirler.	4,3516	,85922
Ödediğim paranın karşılığını aldım.	4,3532	,84668
Hizmeti tatmin edicidir.	4,3751	,85905
Taahhüt edilen hizmetler ile sunulan hizmetler tutarlıdır.	4,3392	,83029
<b>Buraya gelmekle çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.</b>	<b>4,4407</b>	,75827
<b>Genel hizmet kalitesinden memnunum.</b>	<b>4,4500</b>	,75894
Tekrar tatile çıktığımda burayı tercih ederim.	4,3701	,89385

Katılımcıları ölçekte yer alan genel hizmet kalitesine yönelik ifadelerle vermiş oldukları cevapların ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 9’ da sunulmuştur. Otel işletmelerinden memnuniyeti belirlemeye yönelik kullanılan ifadelerle bakıldığında; Genel hizmet kalitesinden memnunum “(4,4500)” ifadesi ilk sırada yer almıştır. Akabinde Buraya gelmekle çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum. “(4,4407)”



ifadesi gelmektedir. Dolayısıyla katılımcıların konakladıkları işletmeden genel olarak hizmetten memnun kaldıkları söylenebilir.

**Tablo 10**  
**Animasyondan Memnuniyet İfadelerinin Frekans Analizleri**

Ölçek	N	%	Ort.	Std. Sapma	İfadeler
Hiç Katılmıyorum	5	,4	4,4256	,75471	Animasyon faaliyetlerini diğer hizmetler kadar önemsiyorum.
Katılmıyorum	15	1,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	118	9,9			
Katılıyorum	382	32,1			
Tamamen Katılıyorum	669	56,3			
Toplam	1189	100,0			
Hiç Katılmıyorum	9	,8	4,3768	,79625	Sunulan animasyon faaliyetlerinden dolayı tekrar gelmeyi düşünüyorum.
Katılmıyorum	20	1,7			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	123	10,3			
Katılıyorum	399	33,6			
Tamamen Katılıyorum	638	53,7			
Toplam	1189	100,0			
Hiç Katılmıyorum	6	,5	4,4029	,77743	Animasyon faaliyetlerini arkadaşlarıma paylaşıyorum.
Katılmıyorum	22	1,9			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	114	9,6			
Katılıyorum	392	33,0			
Tamamen Katılıyorum	655	55,1			
Toplam	1189	100,0			
Hiç Katılmıyorum	7	,6	4,3995	,78883	Sunulan animasyon faaliyetlerini mutlaka tekrardan izlemeyi isterim.
Katılmıyorum	22	1,9			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	119	10,0			
Katılıyorum	382	32,1			
Tamamen Katılıyorum	659	55,4			
Toplam	1189	100,0			

Araştırmaya katılanların (%56,3) yani 669 kişinin animasyon faaliyetlerini diğer hizmetler kadar önemsiyorum ifadesine tamamen katıldıklarını, (%32,1) ile 382 kişinin de katıldıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu ifade katılımcılar tarafından en çok tercih edilen (4,4256) ifade olmuştur. Sunulan animasyon faaliyetlerinden dolayı tekrar gelmeyi düşünüyorum ifadesine katılımcıların çok büyük bir bölümünün yüksek

düzeyde katıldığı (%53,7) görülmektedir. Söz konusu bu veriler neticesinde katılımcılar animasyon faaliyetlerinden dolayı konakladıkları işletmeye tekrar gelebileceklerini belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde kalan katılımcıların “Animasyon faaliyetlerini arkadaşlarıma paylaşırım.” ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında; Bu ifadenin ikinci olarak en çok katılım gösterdikleri (4,4029) ifade olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu bu ifadeye (%55,1) lik oranla 665 kişinin tamamen katılıyorum, (%33,0) oranla 392 kişinin de katılıyorum seçeneğini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. “Sunulan animasyon faaliyetlerini mutlaka tekrardan izlemeyi isterim.” İfadesine katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında ise 659 kişinin (%55,4) “Tamamen katılıyorum”, 382 kişinin de (%32,1) “Katılıyorum” seçeneğini tercih etmesiyle ne kadar ilgi çektiği ve önemsendiği açıkça görülmektedir.

#### **3.3.4. Animasyondan Memnuniyet – Diğer Hizmetlerden Memnuniyet ve Genel Memnuniyet Kapsamında Hipotez Testlerinin Bulguları**

Aşağıdaki kısımda araştırma kapsamında yer alan ifadelere yönelik faktör analizi, boyutların güvenilirlik analizi, boyutların ortalama ve standart sapma değerleri, boyutlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon testi, boyutların ve hizmet alanlarının genel memnuniyete etki derecesini ölçmeye yönelik regresyon testi ve son olarak demografik özellikler ile boyutlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmeye yönelik bağımsız örneklem t testi ile ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 11**  
**Animasyon Faaliyetleri Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi**

İfadeler	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Cornbach Alfa
<b>Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Tutumu (AFCT)</b>				
Çalışanlar temiz ve hoş bir görünüme sahiptir.	,745	4,734	17,532	<b>,916</b>
Çalışanlar sunulacak hizmette çaba göstermektedir.	,795			
Çalışanlar katılımcıların önerilerini dikkate alıyorlar.	,662			
Çalışanlar kibar insanlardır.	,761			
Çalışanlar arkadaş canlısıdır.	,687			
Çalışanlar sabırlıdır.	,591			
Çalışanlar müşteriye özel ilgi göstermektedir.	,543			
<b>Animasyon Faaliyetlerinin İçeriği (AFI)</b>				
İçeriği çok kalitelidir.	,727	4,005	14,833	<b>,923</b>
Sunumundan memnun kaldım.	,798			
İçerik çeşitliliğinden memnun kaldım.	,800			
Görselliği ilgi çekicidir.	,785			
Beklentilerime uygunluğu yeterlidir.	,737			
<b>Animasyon Faaliyetlerinde Kullanılan Materyaller (AFKM)</b>				
Kullanılan araç ve gereçler yeterlidir.	,701	3,642	13,488	<b>,902</b>
Kullanılan sahne/mekân görsel olarak çekicidir.	,807			
Kullanılan sahne /mekân konforludur.	,823			
Program uygun mekânlarda sunulmaktadır.	,743			
Bu tesisi eş, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,597			
<b>Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Bilgi ve Deneyimi (AFCBD)</b>				
Profesyonel ve alanlarında başarılı kişilerdir.	,713	3,620	13,406	<b>,904</b>
Ortaya çıkan herhangi bir sorunla başa çıkabilmektedir.	,771			
Tesisle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	,792			
Planlanan zaman ve program çerçevesinde müşterilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	,711			
Görevlerini iyi yapmaktadır.	,626			
<b>Animasyon Faaliyetlerinde Çalışanların Davranışı (AFCD)</b>				
Çalışanlar müşterilerin isteklerine önem verirler.	,609	3,286	12,172	<b>,845</b>
Çalışanlar katılımcılarla ilgilenirler.	,655			
Program belirtilen zamanda başlamaktadır.	,682			
Program zamana uygundur.	,674			
Aktif olarak katılıyorum.	,626			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): ,959 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 24743,565; df: 351; Sig: ,000 Toplam Cronbach's Alfa: <b>,959</b> Toplam Açıklanan Varyans: 71,430				

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan genel animasyon memnuniyeti ölçmeye yarayan 27 ifadenin cronbach's alpha değeri **0,959** olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alpha değerinin 1'e yaklaşması durumunda söz konusu ölçeğin güvenilirliği artar (Gliem ve Gliem, 2003: 87). Bu bakımdan bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Genel animasyon memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İfadelere ilişkin KMO değeri **0,959** olarak bulunmuştur. Faktör döndürme (varimax) işleminden sonra boyutların dağılımı tablo 11' de yer almaktadır. Faktör analizi neticesinde animasyon faaliyetlerine ilişkin ifadelerin 5 temel boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu beş boyut içerisinde yer alan animasyon faaliyetlerinde çalışanların tutumlarını, animasyon faaliyetlerinde çalışanların davranışları ile animasyon faaliyetlerinde çalışanların bilgi ve becerileri boyutları Chen,(2008:131)'in araştırması ile uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmamızda kullanılan bu ölçeğin turizm çalışanlarına uygun olduğu da söylenebilir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan ve alt boyutlarda yer alan animasyon faaliyetlerinde çalışanların tutumlarının (AFÇT) cronbach's alpha değeri **0,916** animasyon faaliyetlerinin içeriği (AFİ) cronbach's alpha değeri **0,923** animasyon faaliyetlerinde kullanılan materyallerin (AFKM) 5 ifadesinin Cronbach's Alpha değeri **0,902** animasyon faaliyetlerinde çalışanların bilgi ve deneyimleri (AFÇBD) cronbach's alpha değeri **0,904** animasyon faaliyetlerinde çalışanların davranışları (AFÇD) Cronbach's Alpha değeri **0,845** olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda animasyon faaliyetlerinin alt boyutlarının da yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Animasyon faaliyetlerinden memnuniyet ölçeğinde yer alan boyutların faktör yükleri, boyut bazında açıklanan varyans, boyutların güvenilirlik değerleri tabloda yer almaktadır. Buna göre en küçük faktör yükü değeri **0,543** olarak hesaplanmıştır. Bu değer ve diğer faktör yükü değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan ve genel memnuniyeti içeren ifadeleri Parasuraman (1985: 47)'in yaptığı hizmet kalitesini ölçeğindeki beş boyuttan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadelere ilaveten genel memnuniyeti ölçen başka ifadeler de ilave edilmiştir.

Genel memnuniyeti belirlemek amacıyla ölçeğe koyduğumuz 42-48 ve 53-54 arasındaki ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. İşletmeden memnuniyeti belirlemek amacıyla dâhil ettiğimiz 42-48. ifadeler (bkz. Ek-1) faktör analizi sonucunda değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle genel memnuniyet 2 ifade ile ölçülmüştür. Bu bağlamda genel memnuniyeti belirleyen ifadelerin cronbach alpha değeri **0,795** olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 12**  
**Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma
Tutum	4,4880	,56366
İçerik	4,3684	,68245
Materyaller	4,3058	,70123
Bilgi ve Deneyim	4,3544	,65467
Davranış	4,4002	,61908
Genel Animasyon Memnuniyeti	4,3911	,53384
Genel memnuniyet	4,4453	,70707
Tekrar Satın Alma	4,3701	,389385

Araştırmada yer alan boyutların ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer animasyonda faaliyetlerinde çalışanların tutumları (4,4880) ve en düşüğün ise animasyon faaliyetlerinde kullanılan materyallerin olduğu (4,3058) ortaya çıkmıştır. “Tekrar satın alma” boyutunun aritmetik ortalamasının ise 4,3701 olduğu Tablo 12’den anlaşılmaktadır. Bu değer, katılımcıların tekrar satın alma isteğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 12’ nin diğer bir önemli noktası da genel memnuniyetin (4,4453) genel animasyon memnuniyetin (4,3911) yakın bir değer alması genel animasyon memnuniyetin diğer hizmetler kadar önemli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 13**  
**Boyutlar Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Korelasyon Testi**

Boyutlar	Gen. Mem.	Gen. Anim.	Materyal	Tutum	Davranış	Bilgi ve Deneyim	İçerik
Genel Memnuniyet							
Genel Animasyon	,612**						
Materyal	,496**	,822**					
Tutum	,498**	,867**	,644**				
Davranış	,516**	,843**	,639**	,720**			
Bilgi ve Deneyim	,483**	,835**	,589**	,641**	,591**		
İçerik	,567**	,812**	,556**	,573**	,596**	,683**	
Tekrar Satın Alma	,773**	,465**	,384**	,382**	,422**	,349**	,472**

\*\* . 0,01 Düzeyinde anlamlı korelasyon.

Araştırmada boyutlar arası ilişkiyi incelemeye yönelik Pearson korelasyon analizine başvurulmuştur. Bu kapsamda genel animasyon boyutu ile genel memnuniyet boyutu arasında 0,612\*\* korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Benzer durum materyal, tutum, davranış, bilgi ve deneyim ve içerik alt boyutları ile (genel animasyonun boyutları) genel memnuniyet arasındaki ilişkide de görülmektedir. “Tekrar satın alma” boyutu ile genel memnuniyet boyutu arasındaki ilişkinin yüksek olduğu Tablo 13’den anlaşılmaktadır (,773\*\*). Bu bulgu, müşterilerin tekrar satın alma niyetinde memnuniyet düzeylerinin önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 14**  
**Genel Animasyon Alt Boyutlarının Genel Memnuniyete Yönelik Çoklu Regresyon**  
**Analiz Bulguları**

Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	Uyarılmış R <sup>2</sup>	Beta	Standart Hata	T	P
Materyaller	,626	<b>,392</b>	,390	,145	,033	4,455	,000
Tutum				,096	,046	2,615	,000
Davranış				,143	,041	3,993	,000
Bilgi ve Deneyim				,029	,038	,824	,410
İçerik				,326	0,34	9,836	,000

**Bağımlı değişken: Genel memnuniyet**

Genel animasyon faaliyetlerinin alt boyutlarının genel memnuniyete etkisini incelemek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizinde, animasyon faaliyetlerinin alt boyutlarında yer alan materyaller genel memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=,145$ ). Söz konusu bu durum tutum ( $\beta=,096$ ), davranış ( $\beta=,143$ ) ve içerik ( $\beta=,326$ ) gibi alt boyutların da genel memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Tablo 14’deki çoklu regresyon modeli ( $p<0,05$ ) anlamlılık seviyesi ile istatistiksel açıdan bilgi ve deneyim ( $p>,410$ ) alt boyutu dışında diğer alt boyutlar anlamlıdır. Dolayısıyla **H<sub>1a</sub> hipotezi** “Animasyon faaliyetlerinde kullanılan materyaller genel müşteri memnuniyetini etkiler.” **H<sub>1b</sub>** “Animasyon faaliyetlerinde çalışanların tutumları genel müşteri memnuniyetini etkiler.” **H<sub>1c</sub>** “Animasyon faaliyetlerinde çalışanların davranışları genel müşteri memnuniyetini etkiler. **H<sub>1e</sub>** “Animasyon faaliyetlerin içeriği genel müşteri memnuniyetini etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak **H<sub>1d</sub>** “Animasyon faaliyetlerinde çalışanların bilgi ve deneyimleri genel müşteri memnuniyetini etkiler.” hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle, genel animasyon memnuniyetinin alt boyutlarının “bilgi ve deneyim” boyutu haricindeki tüm boyutların genel memnuniyet üzerinde bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda **H<sub>0</sub> hipotezi** “Otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetleri müşteri memnuniyetini etkilemez.” reddedilmiş, **H<sub>1</sub> hipotezi** “Otel işletmelerinde sunulan genel animasyon faaliyetleri genel müşteri memnuniyetini etkiler.” **kabul edilmiştir**. Bu durumda genel animasyon faaliyetleri alt boyutlarında yer alan bilgi ve deneyimi hariç genel memnuniyeti

istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde etkilediği söylenebilir.  $R^2$  değeri 0,392 olarak hesaplanmıştır. Nitekim bu sonuç bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %39,2'sini açıklayabildiğini göstermektedir.

**Tablo 15**  
**Otel İşletmelerinde Genel Animasyonun Diğer Hizmet Alanlarıyla Birlikte Genel Memnuniyete Etkisini Test Etmeye Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	Uyarılmış R <sup>2</sup>	Beta	Standart Hata	t	P
Genel Animasyon	,683	,467	,465	,464	,032	19,178	,000
Ön Büro				,032	,026	1,022	,307
Kat Hiz.				,134	,027	3,854	,000
Yiyecek-İçecek				,206	,023	6,507	,000

**Bağımlı değişken: Genel memnuniyet**

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin genel memnuniyete etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinde ilk olarak animasyon faaliyetlerinden memnuniyetin genel memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve orta düzeyde ( $\beta = ,464$ ) bir etkisi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Yiyecek-İçecek hizmetlerinden memnuniyetin ( $\beta = ,206$ ), daha sonra Kat Hizmetlerinden memnuniyetin ( $\beta = ,134$ ) ön büro hizmetlerinden memnuniyetin ( $\beta = ,032$ ) düşük düzeyde bir etki olduğu tespit edilmiştir. Tablo-15'deki çoklu regresyon modeli ( $p < 0,05$ ) istatistiksel açıdan ön büro hizmeti hariç diğer hizmetler açısından anlamlıdır. Bu durumda genel animasyonun, kat hizmetlerinin ve yiyecek –içecek hizmetlerinin genel memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Bağımlı değişken olan genel memnuniyetin ve yukarıda belirtilen bağımsız değişkenlerin  $R^2$  değeri ,495 olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim bu sonuç bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni; genel animasyon açısından %49,5 açıklayabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla **“Otel işletmelerinde sunulan ön büro hizmetleri genel müşteri memnuniyeti etkiler.”** yani **H<sub>2</sub> hipotezi Reddedilmiştir.** **H<sub>3</sub> hipotezi olan “Otel işletmelerinde sunulan kat hizmetleri genel müşteri memnuniyeti etkiler ”** ile



**H<sub>4</sub> hipotezi olan “Otel işletmelerinde sunulan yiyecek- içecek hizmetleri genel müşteri memnuniyeti etkiler.” Hipotezleri kabul edilmiştir.**

**Tablo 16**  
**Tekrar Satın Alma ile Genel Memnuniyete Yönelik Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	Uyarılmış R <sup>2</sup>	Beta	Standart Hata	T	P
Genel memnuniyet	,773	,597	,596	,773	,023	41,918	,000

**Bağımlı değişken: Tekrar tatile çıktığımda burayı tercih ederim**

Genel memnuniyetin tekrar satın almaya etkisini incelemek amacıyla uygulanan tekli regresyon analizinde, genel memnuniyet ile tekrar satın alma arasında pozitif yönde (ve yüksek düzeyde  $\beta = ,773$ ) bir etki olduğu görülmektedir. Tablo-16'daki tekli regresyon modeli ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesi ile istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu durumda genel memnuniyetin tekrar satın almaya etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve yüksek yönde etkilediği söylenebilir. Bağımsız değişken olan genel memnuniyetin ve bağımlı değişken olan tekrar satın alma R<sup>2</sup> değeri ,596 olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim bu sonuç bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %59,6'ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Analizde bağımsız değişken sayısı tek olduğu için “uyarlanmış R<sup>2</sup>” değeri yerine “R<sup>2</sup>” değerinden yararlanılmıştır. Çünkü uyarlanmış R<sup>2</sup> değerinin bağımsız değişkenlerin sayısı birden fazla olduğunda kullanılması daha uygundur (Altunışık vd., 2012:241). Dolayısıyla **H<sub>5</sub> Hipotezi “Genel memnuniyetin tekrar satın almaya etkisi vardır.” Kabul edilmiştir.**

Tablo 17

## Cinsiyete Göre Boyutların Farklılığının İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	F	Anlamlılık																																																																																																																				
Genel Animasyon	Erkek	513	4,3755	4,3755	-,897	,444	,505																																																																																																																				
	Kadın	675	4,4036	4,4036				Materyaller	Erkek	513	4,3099	,69118	,166	,819	,366	Kadın	675	4,3031	,70969	Tutum	Erkek	513	<b>4,4712</b>	,56453	-,921	,001	,980	Kadın	675	<b>4,5016</b>	,56317	Davranış	Erkek	513	4,3942	,62541	-,308	,085	,771	Kadın	675	4,4053	,61492	Bilgi ve Deneyim	Erkek	513	4,3185	,65442	-1,662	,006	,937	Kadın	675	4,3822	,65435	Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116	Kadın	675	4,3864	,70196	Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000
Materyaller	Erkek	513	4,3099	,69118	,166	,819	,366																																																																																																																				
	Kadın	675	4,3031	,70969				Tutum	Erkek	513	<b>4,4712</b>	,56453	-,921	,001	,980	Kadın	675	<b>4,5016</b>	,56317	Davranış	Erkek	513	4,3942	,62541	-,308	,085	,771	Kadın	675	4,4053	,61492	Bilgi ve Deneyim	Erkek	513	4,3185	,65442	-1,662	,006	,937	Kadın	675	4,3822	,65435	Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116	Kadın	675	4,3864	,70196	Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460								
Tutum	Erkek	513	<b>4,4712</b>	,56453	-,921	,001	,980																																																																																																																				
	Kadın	675	<b>4,5016</b>	,56317				Davranış	Erkek	513	4,3942	,62541	-,308	,085	,771	Kadın	675	4,4053	,61492	Bilgi ve Deneyim	Erkek	513	4,3185	,65442	-1,662	,006	,937	Kadın	675	4,3822	,65435	Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116	Kadın	675	4,3864	,70196	Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																				
Davranış	Erkek	513	4,3942	,62541	-,308	,085	,771																																																																																																																				
	Kadın	675	4,4053	,61492				Bilgi ve Deneyim	Erkek	513	4,3185	,65442	-1,662	,006	,937	Kadın	675	4,3822	,65435	Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116	Kadın	675	4,3864	,70196	Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																
Bilgi ve Deneyim	Erkek	513	4,3185	,65442	-1,662	,006	,937																																																																																																																				
	Kadın	675	4,3822	,65435				Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116	Kadın	675	4,3864	,70196	Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																												
Animasyonun içeriği	Erkek	513	4,3454	,65633	-1,024	2,475	,116																																																																																																																				
	Kadın	675	4,3864	,70196				Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279	Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																																								
Genel Memnuniyet	Erkek	513	<b>4,4513</b>	,70056	,236	,010	,921																																																																																																																				
	Kadın	675	<b>4,4415</b>	,71279				Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144	Kadın	675	4,3185	,82660	Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																																																				
Önbüro Hizmetleri	Erkek	513	4,2456	,88505	-1,460	,436	,144																																																																																																																				
	Kadın	675	4,3185	,82660				Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203	Kadın	513	4,2756	,90395	Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																																																																
Kat Hizmetleri	Erkek	675	4,2086	,89124	-1,273	1,193	,203																																																																																																																				
	Kadın	513	4,2756	,90395				Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886	Kadın	513	4,2340	,96460	Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																																																																												
Yiyecek-İçecek Hiz.	Erkek	675	4,2320	,94103	-0,144	,224	,886																																																																																																																				
	Kadın	513	4,2340	,96460				Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000	Kadın	513	4,3704	,89460																																																																																																								
Tekrar Satın Alma	Erkek	675	4,3704	,89446	0,000	,143	1,000																																																																																																																				
	Kadın	513	4,3704	,89460																																																																																																																							

Araştırma kapsamında cinsiyetin tüm boyutlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile tüm boyutlarda anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_{6a}$  hipotezi “Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Cinsiyete Göre Farklılaşmaktadır.” ile “Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Cinsiyete Göre Farklılaşmaktadır.”  $H_{6b}$  hipotezi reddedilmiştir. Otel işletmelerinde sunulan önbüro, kat ve yiyecek-içecek

hizmetlerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte tekrar satın alma davranışında da cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farkın olmadığı Tablo 17'den anlaşılmaktadır.

**Tablo 18**

**Medeni Duruma göre Boyutların Farklılığının İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi**

<b>Boyutlar</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Genel animasyon</b>	Evli	537	4,4024	,50684	,664	3,369	,067
	Bekâr	652	4,3818	,55530			
<b>Materyaller</b>	Evli	537	4,3311	,70643	1,129	,044	,834
	Bekâr	652	4,2850	,69677			
<b>Tutum</b>	Evli	<b>537</b>	4,5193	,50900	1,736	11,997	<b>,001</b>
	Bekâr	<b>652</b>	4,4623	,60417			
<b>Davranış</b>	Evli	537	4,3810	,61439	-,969	,199	,656
	Bekâr	652	4,4160	,62295			
<b>Bilgi ve Deneyim</b>	Evli	537	4,3642	,65340	,470	,011	,915
	Bekâr	652	4,3463	,65611			
<b>İçerik</b>	Evli	537	4,3698	,68376	,067	,393	,531
	Bekâr	652	4,3672	,68189			
<b>Genel memnuniyet</b>	Evli	537	4,4367	,68206	-,383	,638	,702
	Bekâr	652	4,4525	,72748			
<b>Önbüro Hizmetleri</b>	Evli	537	4,2495	,87945	-1,368	0,33	,171
	Bekâr	652	4,3175	,82890			
<b>Kat Hizmetleri</b>	Evli	537	4,2272	,90426	-,670	,159	,503
	Bekâr	652	4,2623	,89387			
<b>Yiyecek-İçecek Hiz.</b>	Evli	537	4,2011	,98901	-1,156	,807	,284
	Bekâr	652	4,2653	,92341			
<b>Tekrar Satın Alma</b>	Evli	537	4,3222	,88654	-1,678	1,005	,094
	Bekâr	652	4,4095	,89859			

Araştırma kapsamında medeni duruma göre boyutların farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Buna göre  $p < 0,05$  olduğu için tutum boyutu evli ve bekârlara göre farklılık göstermiştir. Evlilerin mi, bekârların mı tutum boyutunda daha fazla katıldığını test etmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Bu değerler sonucunda evlilerin tutum düzeyi bekârlara nispeten daha yüksek çıkmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki tutum boyutu genel animasyon faaliyetleri kapsamında yer almaktadır. Evlilerin tutumu bekârlara nispeten istatistiksel açıdan daha anlamlı çıkmıştır. **Dolayısıyla “Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Medeni Duruma Göre Farklılaşmaktadır.”  $H_{6c}$  hipotezi ile “Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Medeni Duruma Göre Farklılaşmaktadır.”  $H_{6d}$  hipotezi reddedilmiştir.** Aynı zamanda otel işletmelerinde sunulan kat hizmetleri, ön büro ve yiyecek içecek hizmetlerinde katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 19**  
**Gelire Göre Araştırma kapsamında yer alan değişkenlere yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları**

Boyutlar	Gelir	N	Ort.	F	P
Genel Animasyon	1500 TL ve altı	222	4,3892	,885	,448
	1501-3000	463	4,4165		
	3001-4500	383	4,3798		
	4501 ve üzeri	121	4,3330		
Materyaller	1500 TL ve altı	222	4,2946	2,578	,052
	1501-3000	463	4,3551		
	3001-4500	383	4,2992		
	4501 ve üzeri	121	4,1587		
Tutum	1500 TL ve altı	222	4,4286	1,141	,331
	1501-3000	463	4,4906		
	3001-4500	383	4,5091		
	4501 ve üzeri	121	4,5207		
Davranış	1500 TL ve altı	222	4,3874	2,449	,062
	1501-3000	463	4,4523		
	3001-4500	383	4,3775		
	4501 ve üzeri	121	4,2959		

Tablo 19.'un Devamı

Boyutlar	Gelir	N	Ort.	F	P
Bilgi ve Deneyim	1500 TL ve altı	222	4,3811	,324	,808
	1501-3000	463	4,3641		
	3001-4500	383	4,3337		
	4501 ve üzeri	121	4,3339		
İçerik	1500 TL ve altı	222	4,4387	2,070	,102
	1501-3000	463	4,3909		
	3001-4500	383	4,3279		
	4501 ve üzeri	121	4,2810		
Genel memnuniyet	1500 TL ve altı	222	4,4459	,610	,609
	1501-3000	463	4,4471		
	3001-4500	383	4,4674		
	4501 ve üzeri	121	4,3678		
Önbüro Hizmetleri	1500 TL ve altı	222	4,1667	2,173	,090
	1501-3000	463	4,3283		
	3001-4500	383	4,3211		
	4501 ve üzeri	121	4,2397		
Kat Hizmetleri	1500 TL ve altı	222	4,1036	6,585	,000
	1501-3000	463	4,3175		
	3001-4500	383	4,3185		
	4501 ve üzeri	121	4,0083		
Yiyecek İçecek Hiz.	1500 TL ve altı	222	4,0270	4,742	,003
	1501-3000	463	4,3002		
	3001-4500	383	4,2898		
	4501 ve üzeri	121	4,2066		
Tekrar Satın Alma	1500 TL ve altı	222	4,4595	2,133	,094
	1501-3000	463	4,3888		
	3001-4500	383	4,3446		
	4501 ve üzeri	121	4,2149		

Araştırmaya katılan müşterilerin verdikleri yanıtlar arasında gelire göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan müşterilerin gelir grupları ile Genel animasyon, Tutum-Davranış-Bilgi ve Deneyim, İçerik ve Genel Memnuniyet boyutları bağlamında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_{6e}$  hipotezi “Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Gelire Göre Farklılaşmaktadır.” ile “Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Gelire Göre

**Farklılaşmaktadır.”  $H_{0f}$  hipotezi reddedilmiştir.** Otel işletmelerinde sunulan hizmetler bağlamında ise yalnızca kat hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu açıdan orta gelir düzeyine sahip katılımcıların söz konusu bu hizmetlerden daha fazla memnuniyet duyduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 20**

**Uyruğa Göre Araştırma kapsamında yer alan değişkenlere Yönelik Farklılığın İncelendiği Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları**

Boyutlar	Uyruk	N	Ortalama	F	P
Genel Animasyon	T.C.	279	4,1738	20,930	,000
	Alman	339	4,4666		
	İngiliz	315	4,5316		
	Rus	251	4,3478		
Materyaller	T.C.	279	4,0416	15,749	,000
	Alman	339	4,3982		
	İngiliz	315	4,4444		
	Rus	251	4,2916		
Tutum	T.C.	279	4,2591	21,827	,000
	Alman	339	4,6414		
	İngiliz	315	4,5714		
	Rus	251	4,4269		
Davranış	T.C.	279	4,2043	13,080	,000
	Alman	339	4,4189		
	İngiliz	315	4,5606		
	Rus	251	4,3865		
Bilgi ve Deneyim	T.C.	279	4,1835	12,884	,000
	Alman	339	4,4442		
	İngiliz	315	4,4946		
	Rus	251	4,2390		
İçerik	T.C.	279	4,1462	15,560	,000
	Alman	339	4,3605		
	İngiliz	315	4,5708		
	Rus	251	4,3633		
Genel memnuniyet	T.C.	279	4,1057	24,618	,000
	Alman	339	4,5103		
	İngiliz	315	4,6254		
	Rus	251	4,5000		
Önbüro Hizmetleri	T.C.	279	3,7849	38,372	,000
	Alman	339	4,5487		
	İngiliz	315	4,3651		
	Rus	251	4,3825		
Kat Hizmetleri	T.C.	279	3,6846	42,072	,000
	Alman	339	4,4956		
	İngiliz	315	4,3556		
	Rus	251	4,3865		

*Tablo 20'nin devamı*

Boyutlar	Uyruk	N	Ortalama	F	P
Yiyecek İçecek Hiz.	T.C.	279	3,5771	55,497	,000
	Alman	339	4,5723		
	İngiliz	315	4,3778		
	Rus	251	4,3227		
Tekrar Satın Alma	T.C.	279	4,1075	17,220	,000
	Alman	339	4,2330		
	İngiliz	315	4,6254		
	Rus	251	4,5219		

Araştırmaya katılan müşterilerin uyruk ve boyut (Genel animasyon, Tutum-Davranış-Bilgi ve Deneyim, İçerik ve Genel Memnuniyet) değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan müşterilerin uyruğu ile elde edilen boyutlar arasında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) saptanmıştır.

Boyutlardaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla tukey testi yapılmıştır. Genel animasyon alt boyutundaki farklılığa bakıldığında Türklerin, Alman-İngiliz ve Ruslardan memnuniyet açısından daha düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Bir diğer farklılık ise İngilizlerin Alman ve Ruslara göre genel animasyon boyutundan daha memnun kaldıkları görülmüştür. Materyal alt boyutunda, memnuniyete bakıldığında Türklerin, Alman, İngiliz ve Ruslara göre daha düşük düzeyde memnun kaldıkları görülmüştür. Tutum alt boyutunda ise İngilizlerin, Türkler ve Ruslara göre daha yüksek düzeyde memnun kaldıkları anlaşılmıştır. Davranış alt boyutunda ise Türklerin memnuniyeti, Alman ve Ruslardan daha düşük çıkmıştır. Bilgi ve Deneyim alt boyutundaki farklılığa bakıldığında ise tekrardan Türklerin Alman ve İngilizlerden daha düşük seviyede memnun kaldıkları görülmüştür. Animasyonun içerik alt boyutundaki memnuniyetin uyruğa göre farklılaşmasına bakıldığında ise Türklerin Alman, İngiliz ve Ruslardan daha az memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Buna ilaveten İngilizler Alman ve Ruslara göre içerik bakımından daha memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Genel memnuniyetteki uyruklar arasındaki farklılığa bakıldığında ise Türklerin memnuniyetinin Alman İngiliz ve Ruslara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde sunulan kat, ön büro ve yiyecek içecek hizmetlerinde de katılımcıların milliyetlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Tukey testi sonucunda gruplar arasındaki farklılığın Alman turistler ile Rus, İngiliz ve Türk

turist gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Bu noktada Alman turistlerin söz konusu hizmetlerden diğer milliyetlere göre daha fazla memnuniyet duydukları söylenebilir. Diğer boyutlarda olduğu gibi bu boyutlarda da en memnuniyetsiz grubun T.C. vatandaşları olduğu görülmüştür. Tekrar satın alma niyeti hususunda da milliyetler arasında bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Nitekim Rus ve İngiliz turistler otel işletmesini yeniden tercih etme noktasında Alman ve T.C. vatandaşlarına göre daha istekli bir durumdadır. Dolayısıyla  $H_{6g}$  hipotezi “Genel Animasyon Faaliyetlerinin Memnuniyet Derecesi Uyuğa Göre Farklılaşmaktadır.” ile “Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Uyuğa Göre Farklılaşmaktadır.”  $H_{6h}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 21**  
**Yaşa Göre Araştırma Kapsamında Yer Alan Değişkenlere Yönelik Farklılığının İncelendiği Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları**

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	F	P
Genel Animasyon	25vealtı	263	4,4036	1,716	,144
	26-34	440	4,4301		
	35-44	265	4,3287		
	45-54	147	4,3555		
	55veüstü	74	4,4094		
Mataryel	25vealtı	263	4,3361	1,256	,286
	26-34	440	4,3373		
	35-44	265	4,2702		
	45-54	147	4,2082		
	55veüstü	74	4,3324		
Tutum	25vealtı	263	4,5035	1,311	,264
	26-34	440	4,5133		
	35-44	265	4,4313		
	45-54	147	4,4548		
	55veüstü	74	4,5521		
Davranış	25vealtı	263	4,4099	1,373	,241
	26-34	440	4,4409		
	35-44	265	4,3442		
	45-54	147	4,3456		
	55veüstü	74	4,4324		
Bilgi ve Deneyim	25vealtı	263	4,3582	1,671	,154
	26-34	440	4,4055		
	35-44	265	4,2747		
	45-54	147	4,3429		
	55veüstü	74	4,3459		



Tablo 21'in devamı

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	F	P
İçerik	25vealtı	263	4,3703	1,783	,130
	26-34	440	4,4200		
	35-44	265	4,2823		
	45-54	147	4,3864		
	55veüstü	74	4,3270		
Genel memnuniyet	25vealtı	263	4,4354	3,089	,015
	26-34	440	4,4920		
	<b>35-44</b>	265	4,3679		
	45-54	147	4,3673		
	<b>55veüstü</b>	74	4,6351		

Yaş sınıflandırılmasına göre araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA testinden yararlanılmıştır. Buna göre materyaller, tutum, davranış, bilgi ve deneyim son olarak içerik boyutları ile yapılan analiz sonucu da yaşa göre farklılaşma sadece genel memnuniyet boyutunda tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Boyutların Farklılığı hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla tukey testi yapılmıştır. Bunun sonucunda genel memnuniyet 35-44 ile 55 ve üstü yaş gruplarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna varılmıştır. **Dolayısıyla  $H_{6i}$  hipotezi “Genel Animasyon Faaliyetlerinin memnuniyet derecesi Yaşa Göre Farklılaşmaktadır.” red edilmiştir.** Farklılaşma sadece genel memnuniyette tespit edildiği için  $H_{6i}$  hipotezi **“Genel Müşteri Memnuniyet Düzeyi Yaşa Göre Farklılaşmaktadır.” kabul edilmiştir.** Bu bağlamda  $H_6$  Hipotezinin alt hipotezleri olan  $H_{6a-b-c-d-e-f-i}$  reddedilmiştir.  $H_{6g-h-i}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla ana hipotez olan  $H_6$  kısmen desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmelerinden genel olarak memnun olmalarında otel sürelerinin genellikle 8 ila 14 gün olmasının etkili olduğu düşünülebilir. Çünkü bir otel işletmesinde uzun süre konaklayabilen müşterilerin genel olarak beklentilerinin karşılandığı, bu durumun müşterinin işletmede uzun süre kalmasına katkı sağladığı ve genel memnuniyet düzeyini arttırdığı söylenilebilir. Nitekim müşterilerin yaşadıkları bölgeden uzak yerlerde uzun bir süre konaklama isteğinde bulunmaları ve bu süre zarfında beklentilerinin büyük oranda karşılanması müşteri memnuniyet düzeylerini arttıran unsurlar olduğu ifade edilmiştir (Emir ve diğ., 2010: 303-304).

Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir bölümünün (%59,8) konakladıkları tesisin dışında herhangi bir aktiviteye katılmadıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan benzer bir çalışmada, müşterilerin yaklaşık olarak üçte birinin işletmenin dışında herhangi bir aktiviteye katılmadıkları, işletmenin dışında müşterilerin en fazla katıldıkları aktivitelerin başında ise, gittikleri yörelerin tarihi yerlerini ziyaret ettikleri ve şehirlerde bulunan alışveriş merkezlerine gittikleri tespit edilmiştir (Süklüm, 2006: 85). Katılımcıların otel işletmelerinin dışında fazla aktiviteye katılmamalarında işletmelerin sundukları etkinliklerin müşteriler için yeterli düzeyde olmasının etkili olduğu düşünülebilir.

Otel işletmelerinden faydalanan müşterilerin büyük bir bölümünün otel işletmelerine eşleri ve çocukları ile geldikleri, bunu sırasıyla arkadaşları ile gelen ve yalnız başına gelen müşterilerin takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan otel müşterilerinin çoğunlukla aileleri ile tatil yaptıkları söylenebilir. İş gezisi veya kongre turizminin dışında kalan ve eğlence ya da dinlenme amaçlı tatillere insanların genellikle aileleri veya arkadaşları ile çıktıkları bilinmektedir. Araştırma bulgularımızı destekleyen bir çalışmada, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin tatile genellikle eş ve çocukları ile çıktıkları tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla arkadaşları ile, sadece eş ile, anne-babası ile veya yalnız olarak tatile çıkan müşterilerin takip ettiği tespit edilmiştir (Süklüm, 2006: 86). Araştırmaya katılanların genellikle aileleri ile tatil yapmalarının temelinde örneklem grubunu oluşturan müşterilerin genellikle benzer özelliklere sahip olan ve dinlenme ile eğlenme amaçlı tatil yapılan otellerde konaklamalarının yattığı düşünülebilir. Şayet araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir

bölümü eğlence veya dinlenme amacının dışında kongre turizmi veya iş amaçlı tatile gelmiş olsalardı, tatile yalnız başlarına veya iş arkadaşları ile birlikte gelme olasılıkları daha yüksek olabilirdi.

Araştırmaya katılan katılımcıların otel işletmelerini tercih ederken öncelikle fiyat unsurunu göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Bu unsuru sırasıyla kaliteli hizmet, otelin bulunduğu yerin güzel olması ve mesafenin yakın olması gibi unsurların takip ettiği belirlenmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da hizmet alınan yerlerin güzel bir ortamda bulunmasının müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Wu ve Liang, 2009: 586). Las Vegas'ta faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada otel işletmelerinin güzel bir çevrede bulunmasının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir (Chen ve diğ., 2005: 471). Benzer şekilde Çin'de bulunan otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada da işletmenin dışındaki çevrenin özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otelin temiz olmasının da müşterilerin en fazla önem verdikleri ve memnuniyet düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir (Gu ve Ryan, 2008: 343).

Turizm sektöründe ve otel işletmelerinde fiyat unsurunun arz talep dengesini ve müşterilerin destinasyon kararlarını etkileyen bir unsur olduğu bilinmektedir (İçöz ve diğ., 2007). Fiyat artışları genellikle talebin azalmasına neden olmaktadır (Sezgin, 2001: 31). Ayrıca müşterilerin otel işletmelerine tekrar gelmelerinde, diğer bir ifade ile müşteri sadakatinin sağlanmasında müşterilerin ödedikleri para karşılığında almış oldukları hizmetlerden memnun kalmaları oldukça etkilidir (Alegre ve Juenada, 2006: 686). Bu nedenle otel işletmelerinde fiyat dengesinin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 284).

Al-Rousan ve Mohammed (2010: 891) tarafından yapılan araştırmada, müşteri görüşlerine göre otel işletmesinde alınan hizmetin kalitesine göre yüksek fiyatla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Yüksek fiyat algısının da müşterilerde memnuniyetsizlik yaratan bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinde yönetimlerin fiyat ayarlamasında rekabet ortamını da gözeterik dikkatli davranmaları gerektiği vurgulanmıştır. Anderson (1996: 272) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin işletmeye bakış açılarının fiyat unsuruna

göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Hanif ve diğ., (2010: 44) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler ele alınmıştır. Araştırmanın sonunda servis kalitesi ile kıyaslandığı zaman fiyat faktörünün müşteri memnuniyetini daha fazla etkileyen bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Şanlıurfa ilindeki otel işletmelerinde yapılan diğer bir araştırmada, müşterilerin en fazla tatmin oldukları ve önemsedikleri hizmetlerin başında kültürel etkinlikler, yeme-içme hizmetlerinin güzel olması ve sunulan aktivite seçeneklerinin fazla olmasının geldiği tespit edilmiştir (Gürü, 2006: 117). Balıkesir ilindeki bazı otel işletmelerinde yapılan araştırmada, müşterilerin bar ve restoran hizmetleri ile otel işletmesindeki hijyene önem verdikleri tespit edilmiştir (İpar ve Doğan, 2013: 146).

Araştırmaya katılan otel müşterilerinin büyük bir bölümünün (%48) yılda iki kez tatil yaptıkları, bunu sırasıyla yılda bir kez, yılda üç kez ve yılda dört kez tatile çıkanların takip ettiği belirlenmiştir. Tatile çıkan müşterilerin büyük bir bölümünün (%67,2) seyahat rezervasyonlarını seyahat acenteleri veya diğer organizasyon kuruluşları ile yaptıkları, bireysel veya online rezervasyon ile tatile çıkan müşterilerin oranının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Şanlıurfa ilinde bulunan otel işletmelerini tercih eden müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterilerin tatile çıkacağı yerleri genellikle önceki deneyimlerine göre şekillendirdikleri, bunu sırasıyla seyahat acentesi, dost ve akraba önerisi ile yapılan tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak tatile çıkan müşterilerin takip ettiği tespit edilmiştir (Gürü, 2006: 115). Balıkesir ilinde bulunan otel işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada, işletmeleri tercih eden müşterilerin ilgili otel işletmesine genellikle tanıdık tavsiyesi ve eski deneyimlerine bağlı olarak geldikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada seyahatlerine yazılı veya görsel reklamlar ile seyahat acenteleri vasıtası ile çıkan müşterilerin sayılarının düşük olduğu belirlenmiştir (İpar ve Doğan, 2013: 143). Kocaeli ilindeki otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, müşterilerin otel işletmelerini en fazla arkadaş ve dosta tavsiyesi ile tercih ettikleri, bunu sırasıyla rastlantı ile tercih, internet, seyahat acentesi ve çeşitli reklam araçları ile tercihin takip ettiği belirlenmiştir (Özçelik, 2007: 130). Otel işletmelerinde kalan müşteriler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada müşterilerin büyük bir bölümünün işletme tercihini seyahat

acenteleri yolu ile yaptıkları (%80,2), bireysel yollarla başvuru yapanların oranının nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir (Süklüm, 2006: 80).

Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, müşterilerin otel işletmesini en fazla arkadaş veya akraba tavsiyesi ile tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin daha önceki deneyimlerinin de mevcut konakladıkları otelleri tercih etmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım, 2005: 127).

Araştırmada elde edilen bulgular ile literatürde yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiği zaman, otel işletmelerine gelen müşterilerin tatil yerini tercih etme biçimlerinin bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bunun temel nedeninin, farklı özellik ve ihtiyaçlara sahip olan müşterilerin kendi kişisel özellik, ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik tatil yerlerini tercih etme isteklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim medikal turizm amaçlı olarak seyahat eden müşterilerin daha önce aldığı hizmetten memnun kalan müşterilerin referansları ile seyahat edecekleri yerleri belirlemeleri muhtemel bir sonuçtur. Buna karşılık ailesi ile bütçesine uygun bir tatil yapmayı planlayan müşterilerin tur operatörleri ile bütçelerine uygun tatil yerlerine gitmeleri de beklenen bir sonuç olabilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir bölümünün tatile çıkma nedenlerinin başında eğlence amacının ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Diğer tatil yapma nedenlerinin ise sırasıyla macera, sağlık ve spor amaçlarının geldiği tespit edilmiştir. Tatile arkadaş ziyareti veya diğer nedenlerle gelen müşterilerin oranının ise oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan benzer bir çalışmada, müşterilerin otel işletmelerine gelme nedenlerinin sırasıyla eğlence ve dinlenme, iş amaçlı gelme, eğitim ve seminer, sağlık amaçlı gelme gibi nedenlerin geldiği tespit edilmiştir (Selvi ve Ercan, 2006: 169). Bu araştırma sonucu bizim çalışma bulgularımız ile paralellik göstermektedir. Araştırma bulgularımızı destekleyen ve otel işletmelerindeki müşteriler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada da müşterilerin tatile çıkma nedenlerinin başında % 65,8 gibi yüksek bir oranla eğlence unsurunun geldiği,

bunu sırasıyla dinlenme ve sağlık amaçlı seyahatlerin takip ettiği belirlenmiştir (Süklüm, 2006: 78).

Kış turizmi için kayak merkezlerini tercih eden otel müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada, müşterilerin tatil yapma nedenlerinin başında sağlıklı yaşam ve eğence amaçlarının geldiği tespit edilmiştir (Toy, 2013: 56). Termal turizm merkezlerini tercih eden müşteriler üzerinde yapılan araştırmada da tatil yapma nedenlerinin ilk sırasında sağlık amacının geldiği tespit edilmiştir (Yıldırım, 2005: 126). Literatürde yer alan araştırma sonuçları ile bizim çalışma bulgularımızı değerlendirdiğimiz zaman, insanların tatil yapma nedenlerinin başında eğlenme, dinlenme ve sağlık unsurlarının geldiği söylenebilir.

Otel müşterilerinin büyük bir bölümünün işletme dışında yapılan aktivitelere katılmadıkları, bu kapsamda genellikle işletmenin kendi sunmuş olduğu etkinliklere katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında katılımcıların aradıkları birçok hizmeti ve aktiviteyi konakladıkları otelden karşılıyor olmalarının etkili olduğu düşünülebilir. Bunun yanında müşterilerin genellikle her şey dâhil sistemine göre hizmet veren otel işletmelerinde tatil yapmalarının da bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu savunulabilir.

Otel işletmelerindeki müşterilerin büyük bir bölümünün tatile çocukları ve eşleri ile geldikleri, diğer bir ifade ile tatile aileleri ile çıkan müşterilerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Arkadaşları ile tatile gelen müşteriler ile kendi başlarına tatil yapan müşterilerin oranının nispeten daha düşük olduğu bulunmuştur. İnsanların genellikle yoğun iş ve yaşam temposundan kurtulmak için aileleri ile birlikte yılın belirli dönemlerinde tatil yaptıkları bilinmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir bölümünün tur operatörlerinin desteği ile otel işletmelerine geldikleri göz önünde bulundurulduğu zaman, müşterilerin genel tatil amaçlarının aileleri ile birlikte eğlenme ve dinlenme olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları işletmelerde genellikle fiyat unsurunu ön planda tuttıkları, bunu hizmet kalitesi ve işletmenin bulunduğu bölgenin doğal güzelliklerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin otel işletmelerinde fiyat unsurunu göz önünde bulundurmalarının temelinde insanların bütçelerine uygun tatil

yapma istekleri veya bütçelerine göre en yüksek kalitede otel hizmeti alma düşüncelerinin yattığı düşünülebilir. Müşterilerin hizmet kalitesini önemsemelerinin temel nedeninin ise müşterilerin belirli beklentiler içerisinde tatile çıkmaları, beklentilerini karşılayacak hizmetleri alma isteklerinin ön planda olmasının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında otel işletmelerinin bulunduğu bölgenin doğal güzelliklerinin müşterilerin önem verdikleri unsurların başında gelmesinin temelinde müşterilerin yaşadıkları bölgelerden sıkılıp tatile çıkmaları ve doğal güzellikleri görme isteklerinin olmasının yattığı düşünülebilir.

Katılımcıların konakladıkları işletmeyi seçerken veya tatile çıkarken genellikle seyahat acentelerine danışma yolu ile tatile çıktıkları belirlenmiştir. Online rezervasyon veya bireysel başvuru yaparak tatile çıkan müşterilerin oranının nispeten daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin genellikle seyahat acenteleri vasıtası ile tatile çıkmalarında bazı faktörlerin ön planda olduğu düşünülebilir. Nitekim bunların başında seyahat acentelerinin yardımını alarak müşterilerin bütçelerine en uygun otel işletmelerinde tatil yapma isteği söylenilebilir. Ayrıca müşterilerin konakladıkları işletmelerde turizm sezonunun yoğun olduğu dönemlerde doluluk oranının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda seyahat acenteleri üzerinden erken rezervasyon yaptırma durumunun da tatile çıkan müşterilerin seyahat acentelerine sıklıkla başvurularında etkili olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin tatile çıkma nedenlerinin başında eğlenme amaçlarının geldiği, bunu sırasıyla macera, sağlık ve spor amaçlı tatile çıkma nedenlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. İnsanların iş ve çalışma temposu içerisinde yoruldukları ve genellikle yıl boyu üzerlerinde biriken stresi atmak için tatile gittikleri göz önünde bulundurulduğunda otel müşterilerinde eğlenme, macera ve spor yapma isteklerinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Sağlık amaçlı tatil yapan bireylerin de stresli ortamlardan uzaklaşmak veya bazı rahatsızlıklarının tedavileri için medikal turizme yöneldikleri bilinmektedir.

Otel işletmelerinde sunulan her türlü hizmetin kaliteli olmasında çalışanların özellikleri ve performansları oldukça önemlidir (Su, 2004: 406; Glinia ve diğ., 2004). Samsun ilindeki otel işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterilerin işletme personelinin ilgisinden memnun olma konusunda genellikle kararsız oldukları tespit

edilmiş, aynı çalışmada müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme konusunda da çoğunlukla kararsız oldukları belirlenmiştir (Bulut, 2011: 399). Animasyon etkinliklerinde çalışan personelin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyan diğer bir çalışmada, otel işletmelerinde animasyon etkinliklerini gerçekleştiren çalışanların çok ısrarcı olmalarının müşterilerde memnuniyetsizlik yarattığı tespit edilmiştir. Hatta araştırmaya katılan müşterilerin gözünde animasyon etkinliklerindeki en olumsuz davranışın personelin ısrarı olduğu belirtilmiştir (Demir ve Demir, 2013: 156).

Literatürde yer alan benzer araştırma sonuçları incelendiği zaman personel davranışlarının ve özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu göstermektedir (Bodet, 2006: 149). Termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinden yapılan bir çalışmada müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen bazı parametreler incelenmiştir. Araştırmanın sonunda müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde personel tutum ve davranışlarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Keskin, 2008: 142). Ayrıca Selvi ve Ercan (2006: 170) tarafından yapılan çalışmada da İstanbul ilindeki beş yıldızlı otellerde, müşterilerin alınan hizmetlerden memnun kalmaları ve işletmenin sadık müşterisi olmalarında en önemli faktörün ‘‘Personelin tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması’’ olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin işletme personelinin özelliklerine göre şekillenen bir özellik olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman işletmelerin mutlaka personellerinin kişisel gelişimlerine eğitimlerine gereken önemi vermeleri gerektiği söylenebilir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 127; Baum, 2007; Singh, 1997). Özellikle medikal turizm alanında faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personellerin sadece yeme-içme, müşteri ilişkileri veya kat hizmetleri konularında değil, aynı zamanda otel hizmetlerinin gerektirdiği tıbbi uygulamalar içinde özel olarak eğitilmeleri müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Sandıkçı, 2007: 52).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel hizmet kalitesine yönelik düşünceleri değerlendirildiği zaman, müşterilerin büyük bir bölümünün genel hizmet kalitesinden memnun oldukları, bunun yanında söz konusu otel işletmesine gelmek ile doğru bir karar verdiğinin düşünen müşterilerin oldukça fazla oldukları belirlenmiştir. Bunların



yanında otel işletmelerinde hizmet kalitesinin diğer unsurları olan kat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, fiziki özellikleri, müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri, çalışanların her zaman hazır ve istekli olmaları, misafirlerin ne istediklerini anlamaları ve karşılık vermeleri, müşterilerin ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünmeleri, alınan hizmetlerin tatmin edici olması, taahhüt edilen hizmetler ile sunulan hizmetlerin tutarlılık göstermesi ve animasyon hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılaması gibi unsurların da müşteriler tarafından beğenildiği tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin temelinde müşterilerin hizmet alımı öncesi beklentileri ile hizmet alımı sonrası algıları arasındaki ilişki yatmaktadır. Eğer müşterinin hizmet alımı öncesinde düşündüğü beklentileri karşılanmış ise hizmet alımı sonrası müşteri de memnuniyet oluşması beklenen bir sonuçtur (Aktepe ve diğ., 2009: 9). Araştırmaya katılan müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasının yanında işletmenin sunduğu yan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin yüksek olmasının temelinde hizmet alımı öncesi tasarladıkları beklentilerinin büyük oranda karşılanmış olmasının yattığı düşünülebilir. Nitekim Ha ve Jang (2009: 319) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde sunulan hizmetin kalitesine paralel olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerde oldukça önemli bir yere sahiptir (Angelova ve Zekiri, 2011: 246). Otel işletmelerinde de genel hizmet kalitesinin yanında verilen yan hizmetlerin de müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Çünkü otel işletmelerine gelen müşterilerin işletmeden beklentileri farklı olabildiği gibi kendilerini memnun edecek olan hizmetlerin türleri de farklı olabilir. Örneğin; bazı müşteriler kat hizmetlerinin kalitesine önem verirken, bazı müşteriler ise rekreasyon veya animasyon etkinliklerinin kalitesine önem verebilirler. Choi ve Chu (2000: 116-128) ile Costa ve diğ. (2004) tarafından yapılan araştırma da bu düşünceyi desteklemektedir. Söz konusu araştırmada farklı kültürlerden otel işletmelerine gelen müşterilerin işletmelerde önem verdikleri hizmetler değerlendirilmiştir. Choi ve Chu (2000: 116-128) araştırmalarının sonucunda batı ülkelerinden gelen müşterilerin personelin sunduğu servis kalitesine

önem verdikleri, Asya kökenli müşterilerin ise genellikle kat hizmetlerinin kalitesine önem verdikleri tespit edilmiştir. Angelova ve Zekiri (2011: 244) tarafından yapılan araştırmada da yeme-içme veya spor aktiviteleri gibi yan hizmetlerin müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olduğu belirtilmiştir.

Samsun ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada, müşterilerin en fazla memnun kaldıkları hizmetlerin başında yiyecek ve içecek hizmetleri ile müşteri ilişkilerinin geldiği tespit edilmiştir. Bu hizmetleri sırasıyla ön büro hizmetleri ile kat hizmetleri ve teknik servis hizmetlerinin takip ettiği belirlenmiştir (Bulut, 2011: 397). Hong Kong'da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada müşteri memnuniyetini ve müşterilerin işletmeden tekrar hizmet almalarını etkileyen en önemli unsurların personel servis kalitesi, kat hizmetleri ve müşteriye verilen değer olduğu tespit edilmiştir (Choi ve Chu, 2001: 277). Balıkesir ilindeki bazı otel işletmelerinde tatil yapan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, müşterilerin en fazla “restoran, bar, kat hizmetleri”, “otel işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu”, “sahil ve denizin temizliği” ve “otel işletmesindeki yemeklerin kalitesi” gibi hizmetlerden memnun oldukları belirlenmiştir (İpar ve Doğan, 2013: 147)

Termal otel tesislerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, personelin servis hizmetlerinde hızlı olmalarının müşterilerin sadakatini etkileyen bir unsur olduğu belirlenmiştir (Yıldırım, 2005: 128). Bu araştırma sonucu da bizim çalışma bulgularımızı destekler niteliktedir. Nitekim araştırmamıza katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde çalışan personelin özelliklerinin de etkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir bölümünün “animasyon faaliyetlerini diğer hizmetler kadar önemsiyorum”, “sunulan animasyon faaliyetlerinden dolayı tekrar gelmeyi düşünüyorum”, “sunulan animasyon faaliyetlerini mutlaka tekrardan izlemeyi isterim”, “animasyon faaliyetlerini arkadaşlarıma paylaşıyorum” düşüncelerine tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bu veriler ışığında müşterilerin büyük bir bölümünün animasyon faaliyetlerinden dolayı işletmeyi tekrar tercih edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların animasyon etkinliklerine bağlı olarak aynı işletmeyi tekrar tercih etmek istemelerinin temelinde animasyon etkinliklerinden memnun olmalarının yattığı düşünülebilir. Nitekim aldığı hizmetten memnun olan

müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme olasılıkları da artmaktadır (Gerson, 1993: 5; Dillard ve Bates, 2011, Shportko, 2012: 1).

Günümüz ekonomik şartları içerisinde müşterileri sürekli olarak elinde tutmak ve müşterilerin işletmeyi birden fazla tercih etmesinin yolunu açmak için iyi ve kaliteli hizmet vermek oldukça önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için de iyi bir müşteri hizmet sistemi geliştirilmesi gereklidir (Acuner, 2004: 63). Aksi hallerde müşteride tatminsizlik yaratan bir takım olumsuzlukların ortaya çıkması, buna paralel olarak da müşterilerde memnuniyetsizlik ve işletmeye karşı olumsuz bir tutum sergileme olasılığı artacaktır (Aktepe ve diğ., 2009: 19). Bu noktada araştırmaya katılan müşterilerin almış oldukları animasyon etkinliklerinden memnun oldukları için işletmeyi tekrar tercih etme potansiyellerinin artması, otel işletmelerinde müşteri sürekliliğinin sağlanmasında animasyon etkinliklerinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birbirinden ayrılmaz iki önemli kavram olmanın yanında işletmeler için de büyük bir öneme sahiptir (Bayuk ve Küçük, 2007: 285). Ticari alanda çeşitli nedenlerden dolayı bir işletmeyi defalarca tercih etmesi müşteri sadakatini oluşturduğu gibi, müşteri sadakati de müşterilerin beklentilerinin karşılandığını ve memnuniyet oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Müşterilerin işletmenin sadık müşterileri olmasının temelinde de sunulan hizmetlerin müşterilerin gözünde tatmin edici olmasının yattığı bilinmektedir (Çakır ve Eğinli, 2010: 106-109). Dolayısıyla animasyon etkinliklerinin otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine ek olarak işletmeyi tekrar tercih etmede katkı sağlaması müşteri sadakati açısından önemli bir konudur. Bu kapsamda otel işletmelerinde müşteri sadakatinin artırılmasında animasyon faaliyetlerinin kalitesi, müşteri memnuniyet ve beklentilerini karşılamasının büyük bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Demir ve Demir (2013: 154) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerine gelen turistlerin büyük bir bölümüne göre animasyon etkinliklerinin işletmelerin en önemli etkinliklerinden birisi olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada işletme yöneticilerinin görüşlerine göre etkili ve müşteri üzerinde memnuniyet yaratan animasyon etkinliklerinin müşterilerinin işletmeyi tekrar tercih etmesinde etkili olabileceği belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin animasyon faaliyetlerine ilişkin boyutlar hakkındaki görüşleri değerlendirildiği zaman, müşterilerin en fazla çalışanların tutumlarına önem verdikleri, en az önem verilen boyutun ise kullanılan materyaller boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların animasyon faaliyetlerinin içerik boyutuna da önem verdikleri ve animasyon faaliyetlerinden genel memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Animasyon etkinlikleri tıpkı kat hizmetleri, yiyecek- içecek hizmetleri ve otel işletmelerinde sunulan diğer hizmetler gibi yan ürün olarak ifade edilmektedir (Hazar, 1999: 19). Dolayısıyla otel işletmelerinde animasyon faaliyetlerine diğer sunulan hizmetler gibi değer verilmesi gerekmektedir. Animasyon etkinliklerinde en fazla çalışanların tutum ve davranışlarına yer verilmesinin temelinde de animasyon etkinliklerinde sorumluluğun büyük bir bölümünün çalışanlar üzerinde olmasının yattığı düşünülebilir. Nitekim yapılan bazı araştırmalarda otel işletmelerinde sunulan animasyon etkinliklerinde müşteri beklentilerinin büyük oranda animasyon etkinliklerinde çalışan personellere ve personelin kalitesine bağlı olduğu tespit edilmiştir (Ghani, 2006; Mayaka ve Akama, 2007; Zagonari, 2009; Demir ve Demir 2013: 153;)

Araştırmanın sonunda genel memnuniyet düzeyinin animasyon memnuniyet düzeyine yakın olduğu bulunmuş, korelasyon analizi sonucunda da genel animasyon boyutu ile genel memnuniyet boyutu arasında, benzer şekilde animasyon alt boyutları ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre **H<sub>0</sub> hipotezi** “Otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetleri genel müşteri memnuniyeti etkilemez” reddedilmiş, **H<sub>1</sub> hipotezi** ise “Otel işletmelerinde sunulan genel animasyon faaliyetleri genel müşteri memnuniyeti etkiler.” kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti sadece müşterinin aldığı hizmetlerin içeriğine ve özelliğine göre değil, aynı zamanda alınan hizmete ilişkin müşteri deneyim, algı ve düşüncelerine göre şekillenen bir olgudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Bu bağlamda araştırmaya katılan müşterilerin hem aldıkları genel hizmetlerden hem de animasyon hizmetlerinden benzer düzeyde memnun olmalarının, ayrıca tüm hizmetlerde olduğu gibi animasyon hizmetlerine karşı da olumlu tutumlar geliştirmelerinin bu sonuçların ortaya çıkmasında

etkili olduğu düşünölebilir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da otel işletmelerinin sunmuş oldukları animasyon ve rekreasyon etkinliklerinin genel müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Heiens, 2000; Chu ve Choi, 2000). Hatta bazı turistlere göre tatil yerinin belirlenmesinde animasyon etkinliklerinin büyük rolü olduğu vurgulanmıştır (Gökdeniz ve Dinç, 2000: 99). Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulguların literatür ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada genel animasyon alt boyutları ile genel memnuniyet arasındaki etki düzeyi değerlendirildiği zaman, animasyona ilişkin bilgi ve deneyim alt boyutunun genel memnuniyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Buna karşılık animasyon alt boyutlarından olan tutum, materyal, içerik ve davranış alt boyutları ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönde bir etki olduğu belirlenmiştir.

Animasyon alt boyutlarından olan tutum, içerik, materyal ve davranış boyutlarının genel memnuniyet düzeyini pozitif ve anlamlı yönde etkilemesinin temelinde animasyon etkinliklerinin otel işletmelerindeki önemli hizmetlerden biri olmasının yattığı düşünölebilir. Costa ve diğerleri (2004: 124) tarafından yapılan araştırmada, animasyon etkinliklerinin hem otel işletmeleri içerisinde sunulan önemli bir hizmet olduğu hem de müşteri memnuniyetini etkileyen aktiviteler olduğu belirtilmiştir. Animasyon etkinliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini iyi bilen otel işletmelerinin de müşterilere uygun animasyon etkinlikleri sundukları (Gilina ve diğ., 2004: 123), bu durumun müşteri memnuniyetine ek olarak müşterilerin otel işletmelerinde daha uzun süre kalmalarına katkı sağladığı da bilinmektedir (Koçak, 2001:61). Nitekim Gürü (2006: 117) tarafından yapılan araştırmada da otel müşterilerinin sunulan birçok hizmetten memnun kalsalar bile animasyon hizmetlerinden memnun kalmamalarının işletmeyi tekrar tercih etmelerine engel olabileceği belirtilmiştir.

Araştırmada animasyon etkinliklerinin yanında diğer hizmetlerinin de genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yiyecek-içecek hizmetleri, kat hizmetleri ve ön büro hizmetlerinin genel memnuniyet üzerinde pozitif yönde bir etki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genel animasyonun yanında kat hizmetlerinin ve yiyecek-içecek hizmetlerinin genel memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Ayrıca elde edilen bu bulgulara göre,

“Otel işletmelerinde sunulan ön büro hizmetleri genel müşteri memnuniyeti etkiler” yani **H<sub>2</sub>** hipotezi reddedilmiştir.

Otel işletmelerinde verilen fonksiyonel ve teknik hizmetlerin müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olduğu bilinmektedir (Voss, 2006: 4). Bunun temelinde verilen hizmetlerin kalitesinin işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalmalarında anahtar rol oynaması yatmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011: 233). Las Vegas'ta bulunan otel işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasında işletmelerin vermiş oldukları yan hizmetlerinin (yeme-içme, oyun etkinlikleri vb.) oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Chen ve diğ., 2005: 471).

Özer ve Günaydın (2010: 148) tarafından dört yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışmada, müşterilerin mutfak hizmetlerine ilişkin kalite algılarının genel memnuniyet düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde animasyon etkinlikleri ile diğer verilen hizmetler arasında anlamlı bir etkinin olması, diğer bir ifade ile animasyon etkinliklerinin ve verilen diğer hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etki yaratmasının temelinde rutin hizmetlerden bir süre sonra sıkılan müşterilerin animasyon etkinlikleri ile rahatlamasının yattığı düşünülebilir. Nitekim literatürde otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden sıkılan veya farklı arayışlar içine giren müşterilerin animasyon etkinlikleri ile rahatladıkları, bunun yanında animasyon etkinliklerinin diğer sunulan hizmetlerin cazibesini de arttırdığı belirtilmiştir (Hazar, 2003: 44).

Araştırma da genel memnuniyetin tekrar satın alma üzerine etkisi incelenmiş ve genel memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, **H<sub>5</sub>** hipotezi “genel memnuniyetin tekrar satın almaya etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Daha önce alınmış bir hizmeti tekrar satın alma üzerine yapılan araştırmalar uzun yıllardır devam etmektedir (Sim ve diğ., 2006: 2; Angelova ve Zekiri, 2011: 233). İşletme hizmetlerinin tekrar satın alınması özellikle turizm sektörü içerisinde bulunan otel işletmelerinde oldukça önemli bir konudur (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bowen ve Chen (2001) tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyetinin otel işletmelerinde tekrar satın alma, diğer bir ifade ile müşteri sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir

ilişki olduğu tespit edilmiştir. Chen ve Tsai (2007: 1121) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, otel işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesine göre müşteri davranışları incelenmiştir. Araştırmanın sonunda otel işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de arttığı, buna paralel olarak müşterilerin olumlu davranışlar sergileme düzeylerinin arttığı belirlenmiştir. Yoon ve Uysal (2010: 54) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tekrar satın alma bilincini etkilediği belirtilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Batı Karadeniz bölgesindeki dört yıldızlı otellerde yapılan araştırmada da aldığı hizmetten memnun olan müşterilerin sadık müşteriler haline geldikleri belirtilmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma düşüncesini etkilediği, Memnuniyet düzeyinin müşterilerin sadakatini arttırdığı, alınan hizmetten memnun olan müşterilerin aynı hizmeti tekrar almayı düşündükleri belirtilmiştir (Demir, 2012: 691; Deng ve diğ., 2010: 289; Dovailene ve diğ., 2007: 59; Kandampully ve Suhartanto, 2003: 3; Onaran ve diğ., 2013: 49; Selvi ve Ercan, 2006: 159; Homburg ve Giering, 2001: 43; Caruana, 2000: 811).

Genel memnuniyetin tekrar satın almaya etkisinin olması, işletmelerin karlılık oranları için de oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler memnun kaldıkları hizmetleri tekrar satın almak adına işletmelerde uzun süreli ilişkiler içine girmektedirler (Sim ve diğ., 2006: 2). Ayrıca aldıkları hizmetlerden memnun olan müşteriler işletmeyi tekrar tercih etmenin yanında işletme hakkında çevrelerindeki insanlara da olumlu bilgiler vermektedirler (Angelova ve Zekiri, 2011: 232). Bu tür unsurlarda işletmelerin müşterileri sayesinde bedava reklam yapmalarına katkı sağlamakta ve genel reklam giderlerinin en aza indirilerek karlılığa katkı sağlamaktadır.

Araştırmada genel animasyon, animasyon alt boyutları ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin bulguların katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularımızı destekleyen benzer bir çalışmada, Şanlıurfa ilindeki otel işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği, bu kapsamda cinsiyet unsurunun memnuniyet üzerinde

belirleyici bir faktör olmadığı tespit edilmiştir (Gürü, 2006: 118). Araştırma bulgularımızı destekleyen diğer bir çalışmada, Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri bazı değişkenlere göre incelenmiştir. Cinsiyet değişkeninin müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkilemeyen bir unsur olduğu belirlenmiştir (Iskhakova, 2010: 68). Termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada da müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Keskin, 2008: 133). Kocaeli ilindeki bazı otel işletmelerinde yapılan çalışmada, yine literatürde yer alan bilgileri destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmış, elde edilen bulgulara göre sunulan birçok hizmetin müşterilerde yarattığı memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Özçelik, 2007: 140). Kış turizminde kayak merkezlerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada da müşterilerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (Toy, 2013: 64).

Literatürde yer alan bilgiler ve elde edilen araştırma bulgularına göre her ne kadar cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyetinin farklılık göstermediği tespit edilmiş olsa da, bayan ve erkeklerin farklı psikolojik yapıya sahip oldukları unutulmamalıdır. Nitekim yapılan çeşitli çalışmalarda kadınlar ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesine göre genel memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği, erkek müşteriler ile kıyaslandığı zaman kadın müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin düşük, şikâyet etme eğilimlerinin ise yüksek olduğu bulunmuştur (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Deng ve diğ., (2010: 298) tarafından yapılan çalışmada da erkek müşterilerin hizmet alımlarında güven ve duygusal ilişkilere kadınlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Batı Karadeniz bölgesindeki dört yıldızlı otellerde yapılan benzer bir çalışmada müşterilerin otel işletmelerinde almış oldukları hizmetlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın müşterilerin personel hizmetleri ve müşteri ilişkileri konularında erkek müşterilere göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 179).

Katılımcıların genel animasyon ve genel memnuniyet düzeyleri ile animasyona ilişkin tutum alt boyutu dışındaki görüşlerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık



göstermediği tespit edilmiştir. Animasyona ait tutum alt boyutunun ise evli bireylerin lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularımızı destekleyen benzer bir çalışmada, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Gürü, 2006: 129). Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan benzer bir çalışmada da müşterilerin konakladıkları işletmelere ilişkin aldıkları hizmetlerden memnun olma düzeylerinin medeni durumlara göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Iskhakova, 2010: 69). Kocaeli ilindeki otel işletmelerinde yapılan diğer bir çalışmada da medeni durumun müşteri memnuniyetini birçok açıdan etkilemeyen bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Özçelik, 2007: 141).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel memnuniyet, genel animasyon memnuniyeti ve animasyona ilişkin alt boyutlardan memnun olma düzeylerinin ekonomik gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre “gelire göre genel animasyon faaliyetlerinden memnuniyet derecesinde fark vardır”

Çatı ve Koçoğlu (2008: 181) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşterilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre dar gelirli müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin gelir düzeyi yüksek müşterilerden daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında yüksek gelir grubuna sahip bireylerin beklentilerinin de yüksek olması, yüksek olan beklentileri karşılanmadığı zaman da memnuniyetsizlik yaşamalarının etkili olduğu düşünülebilir.

Gelir düzeyine göre müşteri memnuniyetinin farklılaşmamasının temelinde müşterilerin sahip oldukları gelir düzeyleri doğrultusunda otel işletmelerini tercih etmelerinin etkili olduğu düşünülebilir. Nitekim otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde fiyat unsurunun büyük bir etkisi vardır. Kandampully ve Suhartanto (2003: 3) tarafından otel işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada fiyat unsurunun müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Süklüm (2006: 97) tarafından yapılan araştırmada, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin ekonomik durumlarının

memnuniyet düzeylerini etkilemesinde müşterilerin ekonomik gelir durumlarına göre yaptıkları harcamaların memnuniyet üzerinde etkili rol oynaması gösterilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre müşterilerin yaptıkları harcamaların memnuniyet düzeylerini etkileme olasılığının %39 gibi ciddi bir oran olduğu, müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça tatil için harcadıkları paranın da arttığı belirtilmiştir. Termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada da müşterilerin fiyat algılarının sadakat düzeylerini etkilediği, özellikle ödeme kolaylığı olan veya kredi kartına taksit imkânı ile yapılan ödemelerin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (Yıldırım, 2005). Müderrisoğlu ve diğ., (2005: 400) tarafından yapılan araştırmada da rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin az para ile çok eğlenebilmelerinin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin genel memnuniyet ile animasyon memnuniyet düzeylerinin, bunun yanında animasyon alt boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeylerinin uyruklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek genel animasyon ve genel memnuniyet düzeylerine İngiliz müşterilerin sahip olduğu belirlenmiştir. Animasyon alt boyutlarına ilişkin farklılıklar incelendiği zaman, materyaller, davranış, içerik bilgi ve deneyim boyutlarında İngiliz müşterilerin, tutum boyutunda ise Alman müşterilerin en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca animasyon alt boyutlarında Türklerin Alman, İngiliz ve Ruslardan daha az memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da müşterilerin uyruklarına göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterebileceği belirtilmiştir (Mey ve diğ., 2006: 144). Antalya ilindeki beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterilerin işletmenin bulunduğu yerin özelliklerine, çalışanların sahip oldukları özelliklere ve aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerinin uyruklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Iskhakova, 2010: 67). Bu nedenle özellikle animasyon ve rekreasyon etkinliklerinin düzenlenmesinde müşteri beklentilerinin ve sahip oldukları değer yargılarının da dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Noe ve Uysal, 1997: 223).

Müşterilerin sahip oldukları kültürel özelliklerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi olguları etkilediği bilinmektedir (Bulut, 2011: 395). Yapılan çalışmalarda Türk vatandaşlarının turizm bilinçlerinin düşük olduğu, bu nedenle diğer

ülke vatandaşlarına göre kendilerinde memnuniyetsizlik yaratan unsurların yüksek olduğu belirtilmiştir (Kozak ve diğ., 2008: 35-36). Araştırmada elde edilen bulgular literatürde yer alan bu bilgiler ile paralellik göstermektedir. Ancak ülkemizde turizm sezonu boyunca tatil yapan yerli turistlerin sayısının azımsanamayacak kadar yüksek olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini arttıracak bazı uygulamalara gidilmesi veya yerli turistlerde memnuniyetsizlik yaratan unsurların tespit edilecek söz konusu unsurların en aza indirilmesi oldukça önemlidir. Bu durum özellikle turizm faaliyetlerine katılan yerli turist sayısının artırılması ve yerli turistlerde müşteri sadakatinin oluşturulması için gereklidir. Angelova ve Zekiri (2011: 239) tarafından yapılan araştırmada da işletmelerin memnuniyetsizlik içerisinde olan müşterilerin sorunlarını çözmek için bazı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Söz konusu araştırmada müşteri memnuniyetsizliklerinin en aza indirilmesinin müşteri kazanma da önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Çamlı (2010: 53) tarafından yapılan çalışmada ise müşterilerin memnuniyetsizliklerinin en aza indirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için işletmelerin müşteriler ile yakın ilişkiler içine girmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Emir ve diğ., (2010: 291) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin uyruklarına göre müşteri memnuniyet düzeylerinin farklılık göstereceği ifade edilmiş, bu bağlamda farklı uyruklara sahip müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin artırılmasında milli özelliklerine uygun hizmet verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Hatta müşterilerin yedikleri menülerin hazırlanmasında milli özelliklerinin dikkate alınmasının bile müşterilerin memnuniyetini arttırdığı belirtilmiştir. Esen (2011: 51-68) tarafından yapılan araştırmada da müşterilerin kültürel özelliklerine göre güdü, algı ve beklentilerinin farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Aynı çalışmada otel işletmelerinde konaklayan yabancı müşterilerin kendi kültürel özelliklerine uygun aktivitelere katılmalarının memnuniyet düzeylerini etkileyen bir unsur olduğu belirlenmiştir.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin müşteriler tarafından sürekli tüketilmesi müşteri memnuniyetini etkilediği ve ilerleyen yıllarda da işletmeyi tekrar tercih etmelerine katkı sağladığı düşünüldüğünde (Bayuk ve Küçük, 2007: 290), Türk müşterilerinin kazanımları için animasyon faaliyetlerinde Türklerin kültürüne uygun nitelikte olabilecek ve onların mutlu edebilecek faaliyetlerden oluşan bir program sunmaları daha yerinde bir uygulama olacağı düşünülebilir. Çünkü Türk müşterilerin de animasyon

faaliyetlerinden yeterli düzeyde memnun olmalarının sağlanabilmesi için öncelikli olarak Türk müşterilerin animasyon etkinliklerinden beklentilerinin belirlenmesinin ve beklentiler doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapılmasının etkili olacağı söylenebilir. Nitekim otel işletmelerinde müşteriler, beklentilerinin karşılanma düzeyi doğrultusunda memnuniyet yaşamaktadır (Bulut, 2011: 394). Örneğin; Demir ve Demir (2013: 154) tarafından yapılan araştırmada yabancı turistlerin animasyon etkinliklerine Türk müşteriler kadar fazla değer vermedikleri, animasyon etkinliklerinin aynı işletmeyi tekrar tercih etme de önemli bir unsur olmadığını düşündükleri belirlenmiştir.

Animasyon hizmetlerinde özellikle yerli animatörlerin yeterli düzeyde eğitim almadıkları, buna paralel olarak animasyon etkinliklerinde Türk kültürünü yeterli düzeyde sergilemekten uzak olduklarını belirten araştırma bulguları mevcuttur (Demir ve Demir, 2013: 146). Bu kapsamda araştırmaya katılan Türk müşterilerin sunulan animasyon hizmetlerinden yeterli düzeyde memnun olmamalarının temelinde animasyon etkinliklerinde görev alan personelin sundukları hizmetleri kısmen yetersiz görmelerinin yattığı da düşünülebilir. Nitekim yapılan araştırmalarda müşterilerin hizmet kalitesi algılarının uyruklarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir (Laroche ve diğ., 2004: 58).

Araştırmada genel animasyon ile animasyon alt boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeylerinin müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak genel memnuniyet düzeyinin müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, 35-44 ile 55 ve üstü yaş gruplarında bulunan müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin kendilerinden daha küçük yaş grubunda bulunan müşterilerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerde memnuniyet düzeyinin düşmesinin müşteri şikâyetlerinde artış meydana getirdiği göz önünde bulundurulduğu zaman (Angelova ve Zekiri, 2011: 243), farklı yaş gruplarında bulunan müşterilerin beklentilerinin iyi belirlenmesinin hem müşteri memnuniyetini arttıracığı hem de ortaya çıkabilecek müşteri şikâyetlerini en aza indirebileceği söylenebilir. Nitekim Bulut (2011: 400-403) tarafından yapılan araştırmada bizim çalışma bulgularımızı desteklemektedir. Söz konusu araştırmada Samsun ilindeki bazı otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Yaş ortalaması 18-30 arası

olan müşterilerin en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları, müşterilerin yaşları arttıkça aldıkları hizmetlerden memnun olma düzeylerinde de anlamlı değişiklikler meydana geldiği belirlenmiştir. Bu kapsamda 51-60 yaş grubunda bulunan müşterilerin en düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bu sonucun temelinde müşterilerin yaş gruplarına göre işletmeden beklentilerinin farklılık göstermesi belirtilmiş, özellikle yaşlı müşterilerin kat hizmetlerinden memnun kalma eğilimlerinin diğer yaş gruplarındaki müşterilerden daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008: 180) tarafından Batı Karadeniz bölgesindeki dört yıldızlı otellerde yapılan bir çalışmada, müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, elde edilen bulgulara göre en düşük memnuniyet düzeyine 45-50 yaş ve 55 yaş üzeri müşterilerin sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada yaş ortalaması 25-34 yaş ve 24 yaşın altında olan müşterilerin en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Gürü (2006: 119) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinde konaklayan müşterilerde yaş unsurunun memnuniyet düzeyini birçok açıdan etkilediği tespit edilmiştir.

Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterilerin işletme hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Iskhakova, 2010: 68). Özçelik (2007: 142) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinde genellikle küçük yaş gruplarında bulunan müşterilerin hem memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasında hem de bazı hizmetlerde meydana gelen aksaklıkları yaş grubu büyük olan müşteriler kadar önemsememelerinin temelinde yaşlarının getirdiği dinamizm ve rahatlığın yattığı belirtilmiştir. Literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda da yaş unsurunun müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Homburg ve Giering, 2001: 43). Açık alanlarda yapılan rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada da rekreasyon etkinliklerinden en fazla memnun olan kişilerin 25 yaş ve altı yaş grubunda bulunan bireyler oldukları, üçüncü yaş grubu ise en düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir (Müderrisoğlu ve diğ., 2005: 403).

Bu bağlamda günümüzde müşterilerin tüketim algılarının farklılaşmış olması ve turizm pazarlamasının değişime uğraması gibi nedenlerden dolayı turistik seyahatlerde ne

istediğini bilen ve aldığı hizmetlerden tatmin olmayı bekleyen bir müşteri profili ortaya çıkmıştır. Müşterilerin turistik faaliyetlere katılma biçimlerinin çeşitlenmesi, müşterileri tatmin edecek düzeydeki hizmetlerin istedikleri şekilde sunulması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Gürü, 2006: 128).

Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları otellerin hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları, otel işletmesinde kalma sürelerinin genellikle bir haftadan uzun oldukları ve mevcut konakladıkları otellerde geçmiş yıllarda da buldukları belirlenmiştir. Katılımcıların otel işletmelerinde uzun süre konaklamalarının ve geçmiş yıllarda konakladıkları tesisleri tekrar tercih etmelerinde işletmelerin sundukları hizmetlerden memnun kalmalarının önemli bir etkisinin olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin animasyon faaliyetleri ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiği zaman, çalışanların sabırlı olmalarının, çalışanların kibar olması, çalışanların müşterilerin isteklerine önem vermelerinin, çalışanların sabırlı olmalarının ve müşterilere özel ilgi göstermelerinin, bunun yanında çalışanların hoş ve temiz görünüme sahip olmalarının ve çalışanların sunulacak hizmette çaba göstermelerinin müşterilerin animasyon faaliyetlerinde en fazla önem verdikleri unsurların başında geldiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre animasyon etkinliklerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışan personelin özelliklerinin oldukça önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda da animasyon etkinliklerinde alanında uzman kişilerin çalışması gerektiği vurgulanmıştır (Brotherton ve diğ., 1994; Singh, 1997; Tekin, 2004: 319; Baum, 2007; Koçak ve Yüksel 2011: 74).

Araştırmaya katılan müşterilerin katıldıkları animasyon etkinliklerinde en fazla önem verdikleri unsurların başında personelin ilgisi ve personelin müşteriye yaklaşımının geldiği tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin faaliyetlerin içeriklerine de önem verdikleri, ancak faaliyetlerde kullanılan materyallere çok fazla önem vermedikleri bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgular literatürde yer alan çeşitli araştırma sonuçları ile de desteklenmiştir. Bu kapsamda animasyon etkinliklerinde müşterilerin sunulan faaliyetlerden memnun olmaları için mutlaka etkinliklerden çalışan personelin yeterli deneyim, bilgi ve müşterilerle diyalog becerisine sahip olmaları gerektiği söylenebilir. Bunun yanında müşterilerin animasyon etkinliklerinin içeriklerine önem verdikleri göz önünde bulundurulduğu zaman, otel işletmelerinde animasyon

etkinliklerinin müşterilerin ilgi ve görüşlerine göre hazırlanmasının önemli olduğu söylenebilir.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olduğu, sunulan tüm hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uygun olarak yürütüldüğü, bunun yanında müşterilerin konakladıkları işletmeleri tercih ederken doğru seçim yaptıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasında beklentilerinin karşılanmasının yanında otel işletmelerinde sunulan tüm hizmetlerin müşteri ihtiyaçları gözetilerek sunulmasının da etkili olduğu düşünülebilir. Çünkü hizmet kalitesine ilişkin müşteri görüşleri işletmeye gelmeden önceki beklentileri ile işletmede söz konusu beklentilerinin karşılanma düzeyi ile şekillenmektedir. Eğer müşterilerin hizmet alımı öncesi beklentileri otel esnasında büyük oranda gerçekleşmiş ise müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesini beğenmeleri de kaçınılmaz olacaktır.

Müşteri görüşlerine göre animasyon etkinliklerinin de işletmelerde sunulan diğer hizmetler kadar önemsendiği, hatta müşterilerin aynı işletmeyi gelecekte tekrar tercih etmelerinde animasyon hizmetlerinden elde ettikleri memnuniyetin belirleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çeşitli araştırma bulgularının da bu düşünceyi destekler nitelikte olduğu bulunmuştur. Müşterilerin genellikle eğlence amacı ile tatil yaptıkları, otel işletmelerinde sunulan animasyon etkinliklerinin de en önemli eğlence araçları içerisinde bulunduğu göz önünde bulundurulduğu zaman müşterilerin sunulan animasyon hizmetlerini diğer hizmetler kadar önemsemelerinin beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinde sunulan tüm hizmetler gibi animasyon etkinliklerinin de müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bilgiler göz önünde bulundurulduğu zaman da müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun olmalarının genel memnuniyet düzeylerini etkilediği görülmüştür. Otel işletmelerinde sunulan herhangi bir hizmetten memnun olmayan müşterilerin sunulan diğer hizmetlere de kuşku veya memnuniyetsizlik içinde yaklaşmaları, bunun sonucu olarak da beğenilmeyen bir hizmet nedeniyle genel memnuniyetin olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Diğer bir ifade ile otel işletmelerinde sunulan her hizmet birbirinden bağımsız gibi görünse bile aslında her hizmetten alınan memnuniyet diğer hizmetlerden alınan memnuniyeti de etkilemektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde

sunulan her hizmetin diğ er hizmetlere ilişkin müşteri görüşlerini de etkileyeceğ i göz önünde bulundurularak uygulanması ve sunulması gerekir.

Genel memnuniyet düzeyinin müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına etki etmesi, diğ er bir ifade ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturduğ u araştırmanın beklenen sonuçlarından birisidir. Çünkü hizmet sektöründe müşterilerin aldıkları ürün ile ürünü tüketmeleri eş zamanlı olduğ u için aldığı hizmetten memnun olan müşteriler söz konusu hizmeti tekrar satın alma konusunda olumlu tutum sergilemektedirler. Nitekim literatürde yer alan birçok araştırma bulgusu da bu düşünc eyi desteklemektedir.

Otel işletmelerinde sunulan animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini analiz etmeyi amaçlayan ve söz konusu araştırmanın bulgularından yararlanılarak aşağıdaki öneriler sıralanabilir.

- Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda söz konusu işletmelerde sunulan animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi olduğ u tespit edildi. Bu bağlamda işletmelerin sunulacak animasyon programlarını daha kaliteli bir anlayışla icra etmeleri ve bu alanda çalışacak personelin tutum ve davranışlarına son derece önem vermeleri gerekmektedir.
- Animasyon hizmetlerini bünyesinde barındıran tüm kıyı işletmelerinde sezon boyunca sunacakları animasyon programlarını profesyonel bir şekilde organize etmeleri, gerekli materyallerin eksiksiz tedarik etmeleri ve personel arası koordinasyonu sorunsuz sağlaması müşteri memnuniyeti için önem arz etmektedir.
- Tüm veriler ışığında otel işletmelerinin animasyon faaliyetlerinde çalıştırılacak personelin ilgili alanda eğitim almış lisans mezunlarından oluşturulmasına imkân tanınmalıdır.
- Bu araştırma otel işletmelerinde sunulacak animasyon faaliyetleri için nelerin yapılması konusunda söz konusu işletmelere veri teşkil edecektir. Bu konuda ve ilgili alanda yeni çalışmalara imkân sağlayacaktır.
- Animasyon faaliyetleri ve programlar müşterilerin uygun olduğ u saatlerde ve beklentilerine yönelik olmalıdır.



- Otel işletmelerinde ailelerinde katılabileceği animasyon faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- İşletmelerde konaklayan müşterilerin animasyon faaliyetlerine katılmaları için teşvik edici programlar düzenlenmelidir.

### **Bu Alanda Çalışacak Araştırmacılara Öneriler**

- Antalya'nın ve Türkiye'nin farklı kıyı destinasyonlarında, her bir ilçesinde ayrı ayrı araştırma yapılabilir.
- 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerini birbirileri ile karşılaştırarak araştırma yapılabilir.
- Otel işletmeleri, müşteri anketlerinin yaptırılmasına izin vermemektedir. Destinasyonda yer alan sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılarak daha çok sayıda turiste ulaşılabilir.
- Farklı özellikteki (franchising işletmesi, aile işletmesi, yönetim uygulamalı işletmeler vb.) otel işletmeleriyle diğer işletmeler arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Zaman aralığı uzatılarak ve daha yüksek bütçeli bir projeye dönüştürülerek araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Acuner, Ş.A. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. 5. Baskı. Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. 4. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aksoy, R., Bakış, M. ve M. Ünveren (2012). *Spor Sosyolojisi*. Devlet Kitapları Üçüncü Baskı. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Aktepe, C., M, Baş ve M, Tolon. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Alcock, J.B. (1989). *Sociology of Tourism, Tourism Marketing and Management Handbook*, Newyork, London, Toronto, Syndey, Tokyo.
- Altunışık, R., C., Avcıkurt, O., Batman, Ş. Demirkol, M. Sarıışık, Uçkun, C.G. S. Uçkun. ve B. Zengin. (2004). *Turizm İşletmeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Değişim yayınları.
- Altunışık, R., R., Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, ve E. Yıldırım, (2012), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, 7. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, S. (2013). *Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2005). *Küreselleşme sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara, .Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, yayın no:253.
- Bek, N. (2008). *Fiziksel Aktivite ve Sağlığımız*. 1. Baskı. Ankara: Klasmat matbaacılık.
- Bell, S. (2008). *Design for Outdoor Recreation*. USA: Taylor & Francis.
- Bell, S. (2001). *Design for Outdoor Recreation*. 2. Edition. London: Spon Press.
- Coppock, J. T. (1980). *Recreation and tourism*, Looking at Lothian. pp. 32-38.
- Cordell, H. K. and G. R. Super. (2000). *Trends in Americans' Outdoor Recreation*. (Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism, Edited by., William C. Gardner and David W. Lime). USA: CABI Publishing.
- Cordes, K. A. (2013). *Applications İn Recreation Leisure For Today And Future*. 4. Edition. LLC: Sagamore publishing.

- Crotts, J.C. (2000). *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, The Haworth Hospitality, Press, Newyork.
- Curry, N. (1994). *Countryside Recreation, Access and Land Use Planning: Participation, Preferences, Policies*. London: Spon Press.
- Çakır, S.Y. ve A.T., Eğinli. (2010). *Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi/ERM)-Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM)*.1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. India: Dorling Kindersley.
- Donneley, P. (2002). *The Role Of Recreation Promoting Social Inclusion*. 1. Edition. Toronto. The Laidlaw Foundation.
- Evans, N., D. Campbell. and G. Stonehouse. (2003). *Strategic Management For Travel And Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Font, X., Carey, B. (2005). *Marketing Sustainable Tourism Product*. Region of Tuscany. İtaly.
- Foster, T.R. (2000). *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service*. Edited by Brenda Machosky. USA: Course Technology/Cengage Learning.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Farklılık* (Çeviren: Favonsever Tülay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Goeldner, C. ve B., Ritchie (2006), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, New Jersey.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyona Giriş*, Editör. Ali Y., 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürdal, M. (1987). *Ulaştırma Ekonomisi*, Aydın. Çoşkun Matbaası.
- Hacıoğlu, N., A. Gökdeniz ve Y. Dinç. (2009) *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon*. 1. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. 2. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. 3. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Holden, A. (2000). *Environment And Tourism*. London: Routledge Publisher.
- İbrahim, H. and K.A. Cordes. (2008). *Outdoor Recreation: Enrichment For A Lifetime*. 1. Edition. LLC. Sagamore Publishing.

- İçöz, O., E. Günlü, B.S. Yılmaz, G. Aktaş, O.N. Özdoğan, Z. Öter, D. Yılmaz. ve N. Şahin, (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. 1.Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jensen, C. R., and S. P. Guthrie, (2006). *Outdoor Recreation in America*. USA: Human Kinetics.
- Jewell, D.L. (1997). *Reflections on Leisure, Play, and Recreation*. USA: Board of Trustees, Southern Illinois University.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon*. 6. Baskı. Ankara: Gazi kitabevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon ve Boş Zaman Değerlendirme*, VI. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. ve B. Gürbüz. (2007). *Rekreasyon ve Kentlileşme*. Ankara: Gazi kitapevi.
- Kement, Ü. (2014). *Rekreasyonun Diğer Alanlarla İlişkisi*. Ali Y., (Ed.), *Rekreasyona Giriş*, İstanbul, 1. Basım. Detay yayıncılık.
- Kayış, A. (2005). “Güvenilirlik Analizi”. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,. Editör Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- King, A.C. (2007). *Relationships Between Transportation And Tourism: Interaction Between State Departments Of Transportation And State Tourism Offices. Contractor’s Final Report*. USA: National Cooperative Highway Research Program Transportation Research Board Of The National Academies.
- Kozak, M.A., M. Azaltun, S. Güler, İ.O. Coşkun, D. Denizer. ve Acar, D. (2012). *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayınları.
- Köktaş, K. Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Kraus, R.G. (1997). *Recreation Today: Program Planning And Leadership*. 2. Edition. California: Goodyear Publisling.
- Kuntay, O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*. 1. Baskı. Ankara: Alp Yayınevi.
- Kur’an-ı Kerim, Ankebut, cüz: 29. Ayet 20.
- Kur’an-ı Kerim, Rum, cüz 30. Ayet 42.
- McComb, D. (2008). *Spare Time in Texas : Recreation and History in the Lone Star State*. USA: University of Texas Press.
- McCrone, K. E. (1988). *Playing The Game: Sport And The Physical Emancipation Of English Women, 1870-1914*. England: Niversity Press Of Kentucky.
- MEB. (2007a). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri: Konuk Tipleri ve Davranışları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

- MEB. (2007b). *Eğlence Hizmetleri: Animasyona Hazırlık*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEB. (2007c). *Eğlence Hizmetleri: Özel Organizasyon*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEB. (2008). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Animasyon Çalışmaları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Nevevi, İ.Z.M.Y.İ.Ş. (1979). *Riyazsü's Salihin.S.Uçan* (çev). İstanbul.Çelik Yayınevi (1973) 1.cilt.
- Nicholls, S. (2012). *Outdoor Recreation and Tourism*. In: *U.S. National Climate Assessment Midwest Technical Input Report*. J. Winkler, J. Andresen, J. Hatfield, D. Bidwell, and D. Brown, coordinators. Available from the Great Lakes Integrated Sciences and Assessments (GLISA) Center, [http://glisa.msu.edu/docs/NCA/MTIT\\_RecTourism.pdf](http://glisa.msu.edu/docs/NCA/MTIT_RecTourism.pdf).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: M.E. Sharpe inc.
- Öğünlü, Ş. (1984). *Turizmde Animasyon Hizmetleri*, Otel Yönetim Semineri Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Yayınları, No:56, Ankara.
- Özel, Ö.H. (2012). *Otel İşletmeciliği*, Editör. Meryem Akoğlan Kozak, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Great Britain: Channel View Publications.
- Powers, T. (1995): "*Introduction To Management Gn The Hospitality Industry*", Fifth Edition, Toronto, John Wiley&Sons, Inc.
- Raina, A.K., Agarwal, S.K. (2004). *The Essence of Tourism Development (Dynamics, Philosophy and Strategies)*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Reeder, R.J. and D.M. Brown. (2005). *Recreation, Tourism, And Rural Well-Being. Economic Research Service*. USA: United States Department of Agriculture.
- Rızaoğlu B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ross, T.L. and G. H. Moeller. (1974). *Communicating Rules İn Recreation Areas*. USA: USDA Forest Service Research Paper.
- Riordan, J. and R. Jones. (1999). *Sport And Physical Education İn Chine*.1. Edition. London: Spon Press.
- Rockey, D. L. and R. J. Barcelona. (2012). *An Overview Of Fitness And Recreation In Collegiate Settings*. (Handbook Of College Athletics And Recreation

- Administration, Edited By, McClellan, George S. King, Chris Rockey, Donald L.). USA: Wiley Publisher.
- Russell, R.V. (2009). *Pastimes: The Context Of Contemporary Leisure*. 4. Edition. LLC: Sagamore Publishing.
- Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. 2 Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Siedentop, D. (2009). *Introduction to Physical Education, Fitness, and Sport*. New York: McGraw-Hill.
- Schwarzenegger, A., Chrisman, M., Coleman, R., (2005). *The Health And Social Benefits Of Recreation, An Element Of The California Outdoor Recreation Planning Program*.
- Siehl, G.H. (2008). *The Policy Path to the Great Outdoors: A History of the Outdoor Recreation Review Commissions*. USA: Resources For The Future.
- Sivan, A.A. and H. Ruskin. (2000). *Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs*. GBR: CABI Publishing.
- Şimşek, K.Y. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Endüstrisi. (Boş Zaman ve Rekreasyon, Editör: Serdar KOCAEKŞİ)*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. 4. Edition. London: Spon Press.
- Toskay, T. (1983). *Turizm. Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Fourth Edition. UK: Butterworth-Heinemann.
- Türkay, O. (2009). *Rekreasyon İşletmeleri*, Editörler: Demirkol, Ş., Zengin B., *Turizm İşletmeleri*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, S. 247-290.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Veal, A. J. (2004). *A Brief History Of Work And Its Relationship To Leisure*. (Work And Leisure. Edited by: John, T. Haworth and A.J. Veal). First Edition. USA: Routledge Publishing.
- Voss, L.C. (2006). *The Importance Customer Satisfaction And Cultural Influences In The European Hospitality Industry. A Case Study Of A Four Star Hotel In Spain, Germany And England*. UK: MA European Tourism Management.
- Yatağan, S. (1984). *Animasyon, Otel Yönetim Semineri Konuşma Metinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Yayınları, No:56, Ankara*.

- Yazır, E., H., M. (2011a). Hak Dini Kur'an Dili.İ. Karaçam, E. Işık, N.Bolelli, A. Yücel (çev). İstanbul. Azim Dağıtım Yayıncılık. (1936) 3.cilt.
- Yazır, E., H., M. (2011b). Hak Dini Kur'an Dili. İ. Karaçam, E. Işık, N.Bolelli, A. Yücel (çev). İstanbul. Azim Dağıtım Yayıncılık. (1936) 4.cilt.
- White, H.R. and T.D. Bustam. (2010). *Using Leisure Constraints Research O Inform Outdoor Recreation Research And Natural Resource Management Decision*. 1. Edition. USA: The George Wright Society.

### ***Sürekli yayınlar***

- Ağaoğlu, Y.S. ve M. Boyacı. (2013). Rekreasyon Kavramına Felsefi Yaklaşım. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13.2, 1-9.
- Ağyar, E. ve T.Y. Lapa. (2012). Examination Of Scales In Recreation Area Used In Turkey. *Nigde University Journal of Physical Education And Sport Sciences*. 6.3, 305-315.
- Akın, A., R. Uysal ve N. Çitemel. (2013), Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt:9, sayı:1, ss.1-40.
- Alegre, J., and C. Juaneda. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33.3, 684-706.
- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Online Academic Journal Of Information Technology*. 3.8, 43-58.
- Alparslan, T., E. Kılıçgil. ve E. Başpınar. (2003). Türk Silahlı Kuvvetlerine Bağlı Türk Hava Kuvvetleri Komutanlığı Karargâhında Görev Yapan Askeri Personelin Boş Zaman Değerlendirmelerinde Sporun Yeri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 1.2, 99-106.
- Al-Rousan, M. R. and B. Mohamed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance & Management Sciences*, 5.13, 886-892.
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction And Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7.3, 265-274.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.T., Rust. (1997). Customer Satisfaction, Productivity And Profitability: Differences Between Goods And Services. *Marketing Science*. 16.2, 129-145.
- Angelova, B. and J. Zekiri. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 1.3, 232-258.
- Sevil, T., K.Y., Şimşek, H. Katırcı, O. Çelik ve M.A. Çeliksoy. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Editör Serdar Kocaekşi 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. *Ekoloji Dergisi*. 8, 22-24.



- Atalay, A., K. Akbulut. ve A.S. Yücel. (2013). Bireylerin Sosyal Algı ve Sosyalleşme Düzeylerinin Gelişiminde Rekreasyonel Uygulamaların Önemi. *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi*. 1.1, 18-29.
- Atay, E. ve M. Hekim. (2013). Yetişkin Bireylerde Bedensel Etkinliğin Sağlık Üzerine Etkileri. *Uluslar Arası Hakemli Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*. 3.7, 113-122.
- Atkinson, H. and Brown, J. B. (2001). Rethinking Performance Measures: Assessing Progress In UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13.3, 128-136.
- Augustyn, M. and K.H. Samuel (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*. 37.1, 71-75.
- Balcı, V. ve A. İlhan. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4.1, 11-18.
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in The Hotel Industry Meaning and Measurement. *Journal of Hospitality and Tourism*. 16.1, 51-73.
- Barton, F. R. (1908). Children's games in British New Guinea. *Journal of the Royal Anthropological Institute*. 38, 259-279.
- Baum, T. (2007), Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change, *Tourism Management*, Vol: 28, pp: 1383-1399.
- Bayuk, M.N. ve F, Küçük. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22.1, 285-292.
- Beeton, S. (2009). *Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi* I.A. Saltık (çev). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 230-239. (Orijinal yayın tarihi 2008).
- Bell, S., L. Tyrvaenen, T. Sievanen, U. Pröbstl. and M. Simpson. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*. 2, 1-46.
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction In A Health Club Context By An Application Of The Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Boman, M., P. Fredman, L. Lundmark and G. Ericsson. (2013). Outdoor Recreation—A Necessity Or A Luxury? Estimation Of Engel Curves For Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 3, 49-56.

- Borhan, O. ve N. Erkmen. (2009), Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 11 (3): 21–26.
- Bowen, J. T. and S. L. Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13.5, 213-217.
- Bowen, J.T. and S. Shoemaker. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39.1, 12-25.
- Brotherton B., G. Woolfenden and B. Himmetoğlu. (1994). Developing Human Resources for Turkey's Tourism Industry in the 1990s, *Tourism Management*, Vol: 15, Issue: 2, pp: 109-116.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği) *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.18.
- Bulut, S. (2013). Sağlıkta Sosyal Bir Belirleyici; Fiziksel Aktivite. *Türk Hijyen Ve Deneysel Biyoloji Dergisi*. 70.4, 205-214.
- Burns, R. C., R. G. Alan and D. A. James. (2003). Alternate Measurement Approaches to Recreational Customer Satisfaction: Satisfaction-Only Versus Gap Scores. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 25.4, 363-380.
- Camarda, A. and D. Badau. (2010). Entertainment and sports animation-Effects and benefits. *Ovidius University Annals. Physical Education and Sport/Science, Movement and Health Series*. 10.2, 858-862.
- Can, S. (2010). Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Öğrenci Ailelerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 18.3, 861-870.
- Canan, F. ve A. Ataoğlu. (2010). Anksiyete, Depresyon ve Problem Çözme Becerisi Algısı Üzerine Düzenli Sporun Etkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry*. 11.38, 38-48.
- Caruana, A. (2000). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36.7/8, 811-828.
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açından Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16.1, 325-332.
- Ceylan, Ö., S. M. Yıldız., A. Tekin ve S. Özdağ, (2010) Animasyonda İç veya Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi* Volume: 2, Sayı:2.

- Costa, G. E., Glinia, M., Goudas, P., Antoniou, and Ch. Kouthouris. (2003), Service Quality Assessment of Animation Services in Greek Resort Hotels, *Inquires in Physical Education*, 1,(1).
- Costa, G. and E. Glinia. (2004). Sport Tourism In Greece. *Journal of Sport & Tourism*. 9.3, 283-28.
- Costa, G., E. Gilina, G. Mario. and P. Antoniou. (2004). Recreational Services In Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects, *Journal of Sport & Tourism*. 9.2, 117-126.
- Crompton J.L., K., J. Mackay and D. R. Fesenmarer. (1991), indentifying dimensions of service qulality in public recreation, *journal of park and recreation, Administration*, 9, 3, pp:15-27.
- Chadee, D. D. and M. Jan. (1996). An Emprical Essesment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*. 16.3, 305-320.
- Chen, C. F. and D. Tsai. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?. *Tourism Management*, 28.4, 1115-1122.
- Chen McCain, S. L., S, Jang, and C, Hu. (2005). Service Quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guidelines For Casino Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 24.3, 465- 471.
- Chick, G. (1998). Leisure And Culture: Issues For An Anthropology Of Leisure. *Leisure Sciences*. 20.2, 111-133.
- Choi T. Y. and, Chu, R. (2000). Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17.2, 116-132.
- Choi, T.Y, and Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 20.3, 277-297.472.
- Cristea, A. A. (2012). History, Tradition and Continuity in Tourism Development in the European Area. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2.1, 178-186.
- Çakır, M. (2008). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Akademik ve İdari Personelin Boş Zaman Değerlendirmelerinde Sporun Yeri. *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20, 227-235.
- Çavdar, H. ve M. Çavdar. (2010), İşletmelerde İş gören Bulma ve Seçme Aşamaları, *Journal of Naval ScienceandEngineering*, Vol. 6, No.1, pp. 79-93.
- Çolakoğlu, T. (2005). Üniversite Öğretim Elemanlarının Boş Zaman Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 25.1, 247-258.

- Çalhan, H., A.C., Çakıcı. ve K., Karamustafa. (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi Ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2.2, 87-120.
- Çatı, K. ve C.M. Koçoğlu. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*. 19, 167-188.
- Çatı, K., Cenk, M. ve L. Gelibolu. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s. 429-446.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl:5, Sayı:10. Aralık. Issn: 1308-9196.
- Çetin, M.Ç. ve E. Kuru. (2009). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*. 11.1, 1-8.
- Danaher, P. J. and A. Nicole. (1996). Customer Satisfaction in Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zeland. *Journal of Travel Research*. 35, 89-93.
- Dapkevičius, A. and B. Melnikas. (2011). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Science-Future of Lithuania/Mokslas-Lietuvos Ateitis*, 1.3, 17-20.
- Demir, C. ve S. Oral. (2007). Relationship Among Demographic Variables And The Preferences Of Water Park Visitors: An Implication From Turkey. *Journal Of Yasar University*. 2.6, 537-553.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9.1, 673-695.
- Demir, C. ve N. Demir. (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6.1. 36-48.
- Demirel, Ö. (1998). Çoruh Havzası Doğal Kaynak Değerlerinin Rekreasyon ve Turizm Potansiyeli Açısından değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 23,1103-1112.
- Deng, Z., Y., Lu, K.K., Weic and J, Zhang. (2010). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*. 30.4, 289-300.
- Dinku, F. and Andargie, G. (2013). Assessment Of Voluntary Counselling And Testing (Vct) Service Quality In Terms Of Client Satisfaction; A Comparative Study

Between Public And Private Health Institutions In Addis Ababa, Ethiopia. *Science*, 2.1, 1-7.

- Dixon, K. (2011). Road To Resiliency: Recreation-Based Programming For Children And Youth Who Have A Parent With A Mental İllness. *Relational Child & Youth Care Practice*. 24.1-2,, 103-107.
- Dovailene, A., A, Gadaikiene. and Z, Pligriniene. (2007). Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: The Case of Odontology Services. *Engineering Economics*. 5.5, 59-67.
- Douglas, L. ve Connor, R., (2003). Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap, *Nutrition & Food Service*, Vol. 33, No. 4, s. 165-172.
- Durukan, E., S. Can. ve A. Gök. (2007). Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak- Üniversitelerarası Müsabakalara Katılan Sporcu Öğrencilerin Liderlik Davranışlarının (Anlayış Gösterme Boyutunda) Karşılaştırılması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 2,1, 23-30.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt:5, sayı: 2, s. 45-56.
- DUMAN, T. ve A. B. Öztürk. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23.
- East, R., P.,Gendall, K. Hammond, and W.Lomax. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive Or Interactive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13.2, 10-26.
- Efe, M., F. Öztürk, Ş. Koparan ve Y. Şenışık. (2008). 14-16 Yaş Grubu Erkeklerde Voleybol Çalışmalarının Sosyal Yetkinlik Beklentisi ve Atılganlık Üzerine Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 21.1, 69-77.
- Ekici, S., A. Bayrakdar ve K. Odabaş. (2010). Emniyet Müdürlüğü Personelinin Boş Zamanları Değerlendirme Alışkanlıklarının Araştırılması. *Atabesd*, 12.1, 30-40.
- Ekinci, Y. (2003). An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction. *Tourism Analysis*. 8.2, 193-196.
- Emir, O., G, Kılıç. ve E, Pelit. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.3, 391-310.
- Erdem, B. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3), 1085-1113.

- Ertürk, K.Ö. ve C.M., Kıyak. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 127-150.
- Ferrari, M., K. Schenk, W. Mantovani, C. Papadopoulou, C. Posenato, P. Ferrari, A. Poli. And S. Tardivo,. (2011). Attendance At Chlorinated Indoor Pools And Risk Of Asthma In Adult Recreational Swimmers. *Journal of Science and Medicine in Sport*. 14.3, 184-189.
- Genç, M. (2013),” Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Animasyonları Hakkında Görüşleri: Hücre ve Dokular Örneği, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Ağustos 2013, ss.288-300.
- Gilina, E., G. Costa. ve A. Drakou. (2004). Hotel Animation And Professional Perspectives In Greece. *Tourism Today*. 4, 123-130.
- Giese, L. and A. Cote. (2002). “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, no.1, s.1-24.
- Ghani, M.A. (2006). Hospitality and Tourism Education in the Making. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6.2, 71-87.
- Gökdeniz, A. ve Y. Dinç. (2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11, 99-106.
- Glinia E., G. Costa and A., Drakou. (2004). Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece, *Tourism Today: The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, Number 4, Autumn, pp:123-130.
- Gu, H. and C. Ryan. (2008). Chinese Clientele At Chinese Hotels-Preferences And Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 27.3, 337-345.
- Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20.1, 61-76.
- Güngör, S. ve T. Cengiz. (2006). Artvin İlinin İklim Konforuna Sahip Rekreasyon ve Turizm Alanları. *Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi*. 7.1, 69-80.
- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. European History Online. Ha, J. and Jang, S. S. (2009). Perceived Justice in Service Recovery And Behavioral intentions: The Role Of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, 319-327.
- Ha, J. and S. S. Jang. (2009). Perceived Justice in Service Recovery And Behavioral Intentions: The Role Of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, 319-327.

- Hanif, M., S. Hafeez and A. Riaz. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Hall, D. and F, Brown. (2006). *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility, and Sustainable Well-Being*. GBR: CABI Publishing.
- Hagger, M. S. N. Chatzisarantis. and S.J. Biddle. (2001). The Influence Of Self-Efficacy And Past Behaviour On The Physical Activity Intentions of Young People. *Journal Of Sports Sciences*. 19.9, 711-725.
- Heiens, R.A. (2000), Market Orientation: Toward An Integrated Framework, *Academy of Marketing Review*, 4(1): 1-4.
- Heo, J. K., G, Jogaratnam. and P, Buchanan. (2004). Customer-Focused Adaptation in New York City Hotels: Exploring The Perceptions of Japanese and Korean Travelers. *International Journal of Hospitality Management*. 23.1, 39-53.
- Homburg, C. and A. Giering. (2001). Personal Characteristics As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsi, C. and W. Jui. (2007). The Impact of Customer to Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Services. The Service Encounter Prospective. *Tourism Management*. 28.6, 1518-1528.
- Hui, T. K., D. Wan and A. Ho. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28.4, 965-975.
- İpar M. S. ve M. Doğan. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.13. 131.
- İbicioğlu, H. ve U, Avcı. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8.2, 23-41.
- İlban, M.O. ve M. Kaşlı. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9.4, 1275-1293.
- Jahanshahi, A. A., M. A. H., Gasthi, S. A., Midarmadi, K.Nawaser and S. M. S. Khaksar. (2011). Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1.7, 253-260.
- Kadanalı, E. ve Ş. Yazgan. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik- Sosyal ve Çevresel Etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14.23, 97-100.

- Kandampully, J. and D. Suhartanto. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12.6, 346-351.
- Kandampully, J. and D. Suhartanto. (2003). The Role of Customer Satisfaction And Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10.1-2, 3-25.
- Karlı, Ü., E. Polat, B. Yılmaz, ve S. Koçak. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeğinin (STZÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*. 19.2, 80-91.
- Kau, A. K. and Loh, E. W. Y. (2006). The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, 20.2, 101-111.
- Khuong, M. N. and H. T. H. Anh. (2013). Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction through Product and Service Quality–A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 1.3, 285-290.
- Kılıç, B. ve A. Eleren. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 1.1, 91-118.
- Kılıç, B. ve S. Ok. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 25.7, 4189-4202.
- Kır, İ. (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.2, 307-328.
- Kim, T. T., Kim, W. G., Kim, H. B. (2009). The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention In Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30.1, 51-62.
- Koçak, O., S. Yüksel. (2011). İş Gören Seçiminde Kullanılan Yöntemler Üzerine Bir Araştırma: Yalova Örneği, *Kamu-İs*; 12, s.1.
- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16.1, 61-79.
- Koçan, N. (2012). Doğal Alan ve Kaynakların Turizm ve Rekreasyon Amaçlı Kullanımı: Harşit Çayı (Gümüşhane) ve Yakın Çevresinde Değerlendirme. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 24.2, 77-83.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14.1, 137-151.



- Kiper, T. (2009). Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi (Tekirdağ) Öğrencilerinin Rekreatif Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 6.2, 191-201.
- Kuslivan, S. ve Z. Kuslivan. (2000). Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*. 21.3, 251-269.
- Küçük, V. ve H. Koç. (2004). Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10, 131-141.
- Kuş Ş. C., S. Akten. ve U. E. Erol. (2011). A Study to Determine Recreational Participation Tendency of the Eğirdir Vocational School Students. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 10.1, 62-71.
- Küçük, V. ve H. Koç. (2004). Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10, 131-141.
- Kyriazopoulos, P. and Rounti, I.S. (2007). Can Price Perceptions Influence Customer Satisfaction? *Belo Horizonte*, 6.1, 11-22.
- Laroche, M., L. C. Ueltschy., S. Abe., M. Cleveland, M. and P.P. Yannopoulos. (2004). Service Quality Perceptions And Customer Satisfaction: Evaluating The Role Of Culture. *Journal of International Marketing*, 12.3, 58-85.
- Laurin, D., R. Verreault, J. Lindsay, K. MacPherson and K. Rockwood. (2001). Physical Activity And Risk Of Cognitive Impairment And Dementia In Elderly Persons. *Archives of Neurology*. 58.3, 498-504.
- Ladkin A. (2011). Exploring Tourism Labor, *Annals of Tourism Research*, Vol: 38, No: 3, pp: 1135-1155.
- Lundberg, N. R., S. Taniguchi, B. P. McCormick and C. Tibbs. (2011). Identity Negotiating: Redefining Stigmatized Identities Through Adaptive Sports And Recreation Participation Among Individuals With A Disability. *Journal of Leisure Research*. 43.2, 205-225.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 15.2, 53-62.
- Masroujeh, W.F.T. (2009). Critical Factors for Customer Satisfaction and Delight in the Palestinian Pharmaceutical Market. *Dean of Postgraduate Studies Faculty of Commerce Business Administration*. Islamic University. Gaza.
- Mayaka, M. and J. S. Akama. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study. *Tourism Management*. 28.1, 298-306.

- Meng, F., Y. Tepanon and M. Uysal. (2008). Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14.1, 41-56.
- Mey, L.P., A.K., Akbar and D.Y.G. Fie. (2006). Measuring Service Quality And Customer Satisfaction of The Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian And Non-Asian Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 13.2, 144-160.
- Metin, T.C., M. Kesici. ve D. Kodaş. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 30.8, 5021-5048.
- Mikulic J. and D. Prebezac. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun-and-Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, Vol: 32, Issue: 2, pp: 688-696.
- Mikulic, J. and D. Prebezac. (2010). Evaluating Hotel Animation Programs At Mediterranean Sun-And-Sea Resorts: An Impact-A Symmetry Analysis. *Turism Management*. 1-9.
- Mueller, H. and E. L. Kaufmann. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis Of A Special Health Tourism Segment And Implications For The Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7.1, 5-17.
- Mutlu, İ., B. Yılmaz, H.A. Güngörmüş, T. Sevindi, ve B. Gürbüz. (2011). Bireyleri Rekreasyonel Amaçlı Egzersiz Motive Eden Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*. 13.1, 54-61.
- Müderrişoğlu, H., E.L. Kutay. ve S.Ö. Eşen. (2005). Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlerde Kısıtlayıcılar. *Tarım Bilimleri Dergisi*. 11.1, 40-44.
- Müderrişoğlu, H. ve S. Uzun. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2, 108-121.
- Naktiyok, A. ve O, Küçük. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38.3.1009-1030.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. and M. Uysal. (1999). The Role Of Satisfaction With Leisure Travel/Tourism Services And Experience In Satisfaction With Leisure Life And Overall Life. *Journal of Business Research*, 44.3, 153-163.

- Nelson, M. C. and P. G. Larsen. (2006). Physical Activity and Sedentary Behavior Patterns Are Associated With Selected Adolescent Health Risk Behaviors. *Official Journal Of The American Academy Of Pediatrics*. pp.117-1281 DOI: 10.1542/peds.2005-1692.
- Nelson, M. E., W. J., Rejeski, N.B. Steven, W.D. Pamela and O.J. James. (2007). Blair Physical Activity and Public Health in Older Adults: Recommendation From the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. University of South Carolina Scholar Commons, Epidemiology and Biostatistics, 8.28. ([http://scholarcommons.sc.edu/sph\\_epidemiology\\_biostatist](http://scholarcommons.sc.edu/sph_epidemiology_biostatist)).
- Noe, F. P. and M. Uysal. (1997). Evaluation Of Outdoor Recreational Settings: A Problem Of Measuring User Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4.4, 223-230.
- Okuyucu, C., F. Ramazanoğlu. ve M. Tel. (2006). Çevresel Faktörlerdeki Değişimin Serbest Zaman Faaliyetlerine Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 40-44.
- Onaran, B., Z.A. Bulut ve A. Özmen. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4.2, 37-53.
- Orel, D.F. ve C.M. Yavuz. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11.11, 61-76.
- Overman, S. J. (1999). Sporting And Recreational Activities Of Students In The Medieval Universities. *Facta Universitatis-Series: Physical Education*. 1.6, 25-33.
- Özdağ, S., M.Yeniçeri, İ.B. Fişekçioğlu, F. Akçakoyun. ve R. Kürkcü. (2009). Devlet Memurlarının Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri, Antropometrik ve Fiziksel Uygunluk Seviyeleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22, 306-323.
- Özer, Ö. ve Y. Günaydın. (2010). Oteli İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 11.2, 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8.2, 651-682.
- Öztaş, K. (1995). Turizmde Kalifiye Eleman Açığı ve Meslek Yüksek Okullarının Etkinliğinin Artırılması. *Anatolia*. 6.3-4, 92-100.
- Öztürk, Y. ve K. Seyhan. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 121-140.

- Öztürk, Y. ve K Seyhan. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 16, Sayı 2, Güz: 170-182.
- Parasuraman, A., A. Z. Valerie and L. B. Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp 41- Pröbstl, U. and W. Haider. (2013). Challenges For Outdoor Recreation And Nature Based Tourism. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 1.2, 3-4.45.
- Pizam, A. and T. Ellis. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Contemporary and Hospitality Management*. 11.7, 326-339.
- Pröbstl, U. and W. Haider. (2013). Challenges For Outdoor Recreation And Nature Based Tourism. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 1.2, 3-4.
- Ramazanoğlu, F., M.F. Karahüseyinoğlu, E.T. Demirel, M.O. Ramazanoğlu. ve O. Altungül. (2005). Sporun Toplumsal Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 153-157.
- Rejeski, W.J. and S.L. Mihalko. (2001). Physical Activity And Quality Of Life In Older Adults. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical*.
- Richards, G. (2005), Cultural Tourism in Europa, ATLAS: Association for Tourism and Leisure Education, [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF), Erişim Tarihi: 01.11.2014.
- Robinot, E. and J. L. Giannelloni. (2010). Do Hotels“Green” Attributes Contribute To Customer Satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24.2, 157-169.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasın Da Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9.2, 39-53.
- Sarbağ, Ç. ve E. Aksoy. (2011). Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3.4, 10-23.
- Sedova, N.N. (2011). The Leisure-Time Activity Of Citizens, *Russian Education And Society*, Vol. 53, No. 5, May 2011, Pp. 37–60.
- Selvi, M.S. ve F. Ercan. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9.15, 159-188.
- Selvi M.S. ve E. Temeloğlu. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*. 8 (1).

- Shields, N. and A.J. Synnot. (2014). An Exploratory Study Of How Sports And Recreation Industry Personnel Perceive The Barriers And Facilitators Of Physical Activity İn Children With Disability. *Disability & Rehabilitation*. 1-5.
- Sim, J., M. Brenda. And J. David. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 73, 1-25.
- Sin, Leo Y. M., Tse, Alan C.B., Heung, Vincent C.S. and H.K.Y. Frederick. (2005). An Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance in Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, Issue 4, pp. 555-577.
- Singh S. (1997). Developing Human Resources for the Tourism Industry with Reference to India, *Tourism Management*, Vol: 18, No: 5, pp: 299-306.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21.3, 582- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23.4, 397-408.
- Stephen L.J. S. Geoffrey and C. Godbey. (1991). Leisure, recreation and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol: 18, Is, 1, pp, 85–100.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23.4, 397-408.
- Sun D., and D. Walsh. (1998). Review of studies on environmental impacts of recreation and tourism in Australia, *Journal of Environmental Management*, Vol: 53, Is, 4, pp. 323–338595.
- Şimşek, K. Y. (2013). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*. 4.3, 53-75.
- Tekin A. (2004). Sport Tourism – An Animation Perspective, *Journal of Sport Tourism*, 9 (4): 317-322.
- Tekin M. (2007). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Serbest Zamanlarını Değerlendirme Anlayış ve Alışkanlıkları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 111-120.
- Tekin, M. ve Ö. Taşğın. (2008). Orta Öğretimde Öğrenim Gören Spor Yapan Ve Yapmayan Öğrencilerin Yaratıcılık Ve Çoklu Zekâ Alanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2.3, 206-214.
- Tekin, G., M. T. Amman. ve A. Tekin. (2009). Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon ve Atılğanlık Düzeylerine Etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6.2, 148-159.

- Tekin, Y. ve U. Durna. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4.3, 93-110.
- Tetik N., V. E. Ören. (2007). Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Antalya Yöresindeki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:34, Nisan.
- Tezcan, M. (1982). Sosyolojik Açından Boş Zaman Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, yayın no:116, Ankara.
- Thapa, B. (2010). The Mediation Effect Of Outdoor Recreation Participation On Environmental Attitude-Behavior Correspondence. *The Journal of Environmental Education*. 41.3, 133-150.
- Türk, M. (2005). "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:10, Sayı:10, ss.195-219.
- Türkmen, M., M. Kul, E. Genç. ve M. Sarıkabak. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 8.8, 2139-2152.
- Tosun, C., D.J. Timothy. ve Y. Öztürk. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*. 11.1-2, 133-159.
- Tuan, N. M. (2012). Effects Of Service Quality And Price Fairness On Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 132-150.
- Van Der Zee, D. (1990). The Complex Relationship Between Landscape And Recreation. *Landscape Ecology*. 4.4, 225-236.
- Veal.A.J., 1992, Definitions Of Leisure And Recreation", *Australian Journal Of Leisure And Recreation*, Vol. 2, No. 4, 1992, Pp. 44-48, 52.
- Wu, C. H. J. and R. D. Liang. (2009). Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28.4, 586-593.
- Yanardağ, M.Ö. ve M. Avcı. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 3.2, 39-62.
- Yeniçeri, M., B. Coşkun. ve H. Özkan. (2002). Muğla İl Merkezindeki Memurların Boş Zaman Değerlendirme Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7, 1-20.

- Yılmaz H. Y. S. ve Y. N. Demircioğlu. (2003). Kars Kent Halkının Rekreatyonel Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 34.4, 353-360.
- Yılmaz, R. (2006). Saroz Körfezi'nin Turizm Ve Rekreatyonel Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 1, 124-135.
- Yılmaz, S. (2004). Serçeme Vadisinin Rekreatyonel Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi. *Ekoloji Dergisi*. 13.51, 1-6.
- Yılmaz, H., S. Yılmaz ve N. D. Yıldız. (2003). Kars Kent Halkının Rekreatyonel Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 34.4, 353-360.
- Yoon, Y. and M. Uysal. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26.1, 45-56.
- Yurtsever, İ. (2012). Rekabetin Önemli Unsuru Animasyon. <http://kariyer.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=22232>, Erişim Tarihi: 29.10.2014.
- Yüncü, D., İ.O. Coşkun, T. Sevil, Ç.H.. Özel, H.R. Yüncü, H.R. ve K.Y. Şimşek. (2013). *Rekreatyon yönetimi*. Editör. Metin Argan, 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*. 28.1, 2-9.
- Zorba, E., E. Cerit, H. Gümüşdağ. ve M. Evli. (2013). Rekreatyon Bölümlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Bölüm Öğrencilerinin Beklentilerinin Araştırılması. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*. 3.8, 1-15.
- Zorba, E., H. Mollaogullari, F. Akcakoyun, F. Konukman. ve A. Teki. (2003). The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Service Sales in Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8.1, 48-56.

## *Diğer yayınlar*

- Activ Presentation. (2014), Online Course: Introduction to Tourism Entertainment, <http://www.baanhotelspanje.com/sites/default/files/user/information-online-course-tourist-animation-1.pdf>, Erişim Tarihi: 01.11.2014.
- Adeboye, C. A. (2012). The Impact of Entertainment on Tourism Case Study: Agency Remarc in Greece, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Central Ostrobothnia University Of Applied Sciences.
- Aman, M.S. F. Omar, M.Sofian and M. Mawarni. (2007). The Understanding Of Meaning And Cultural Significance Of Leisure, Recreation And Sport İn Malaysia Towards Capitalizing Human Resources *Journal Of Global Business Management*, 3 (2). pp. 129-135. (Http://Psasir.Upm.Edu.My/12353/, Erişim:05/02/2013).
- Anderson, E., H. Graselius, K. Nilsson. (2005). Service Recovery: A Study Of The Complaint Handling Process At Hotel Gothia Towers. Tourism and Hospitality Management Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Graduate Business School School of Economics and Commercial Law Göteborg University. Sweeden.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014), <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90679/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2014-yi-.html>, E.T.: 28.11.2014.
- Akçakoyun, F. (2000). Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi. SBE.
- Akdağ G.ve Y. Akgündüz. (27–30 Mayıs 2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: Nevşehir. 229-239.
- Akgöz, E. (15-17 Nisan 2004). Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkısı Üzerine Bir Araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 324-343.
- Akkurt, M. (2008). Kahramanmaraş'ta Yapılan Geleneksel Güreşlerin Tarihsel Gelişimi ve Toplum Tarafından Algılanış Biçimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Üniversitesi. SBE.
- Akten, M. ve S. Akten. (17-19 Şubat 2011). Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Gülez Yöntemi. *I. Ulusal Sarıgöl İlçesi Ve Değerleri Sempozyumu*. Sarıgöl.



- Altan, S., A. Ediz, ve M. Atan. (13–15 Ekim 2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi Kal-Der Türkiye Kalite Derneği.
- Arıbal, G. (2013). Türkiye’de Rekreasyonun Kurumsallaşması ve İlk Rekreasyon Derneği. Aydın: II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı.
- Bakır, M. (1990). Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarını Oluşturulmasındaki Önemi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi. SBE.
- Brimpong, M.A. (2008). The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalty A Case Study Of First Allied Savings And Loans Ltd. <http://dspace.knust.edu.gh/jspui/bitstream/123456789/683/1/MALCOLM%20A.%20BRIMPONG.pdf> adresinden 05.Haziran.2014.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. SBE.
- Chen, H. T. (2008). The Examination Of Factors That Affect The Relationship Between *Employee-Customer Satisfaction In Recreational Sport / Fitness Clubs In Taiwan*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. United States Sports Academy,
- Christine, N. (2011). Customer Care And Customer Satisfaction in Hotels A Case Study Of Sheraton Hotel. *A Research Report Submitted to Makerere University in Partial Fulfillment of The Requirement of The Award of A Degree of Bachelor of Commerce*. Makerere University. Uganda.
- Çamlı, U. (2010). Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi. SBE.
- Çelik, Z. (2009). Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. SBE.
- Çetintürk İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE.
- Danı, C. (2011). Analytical Approach In Creating Value For Foreign Customers Of Turkish Five Starhotel Services: Quality Function Deployment (Qfd) Model. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi. SBE.

- Demir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya da Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi. SBE.
- Demir, Ş.Ş. ve M. Demir. (2013). Otel Animasyon Faaliyetlerinin Yönetici ve Turistlerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Editörler: Özkan Tütüncü, Nazmi Kozak. 146-159.
- Demirel, M. (2009). Rekreasyonel Etkinliklere Katılım Ve Çevresel Duyarlılık. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi. SBE.
- Dillard, John E. and Donald L. Bates. (2011). Leisure motivation revisited: why people recreate, *Leisure Managing*, 16:4, pp: 253-268 (<http://dx.doi.org/10.1080/13606719.2011.613624>, (21.Mart.2013)).
- Esen, S.S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. SBE.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction : A Guide to Managing Quality Service*. Edited by Brenda Machosky. USA: Course Technology/Cengage Learning.
- Gliem, J. A. ve R. R. Gliem. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult. *Continuing, and Community Education*. The Ohio State University, Columbus.
- Günay, F. (2012). Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi. SBE.
- Güngörmüş, H. A. (2007). Özel Sağlık-Spor Merkezlerinden Hizmet Alan Bireyleri Rekreasyonel Egzersize Güdöleyen Faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi. SBE.
- Gürü, B.E. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. SBE.
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *RP Group Proceedings*. 99-110.
- HTL. (2014). Specialised course: Leisure Time Animation with knowledge of Two Languages In-company Internship, <http://www.schoolinspain.com/HTL/Certificate%20Leisure%20Time%20Animation.pdf>, Erişim Tarihi: 30.10.2014.

- Iskhakova, L. (2010). Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. SBE.
- Jakovlev, Z., C. Koteski, T. Angelkova, E. Mitreva. and K. Dzambazoski. (2011). The Sports–Recreational animation as a factor for tourism development. <http://eprints.ugd.edu.mk/4889/> (06. Mart 2014)
- Jansen, V. M. (1988). Leisure, recreation and tourism in inner cities. Explorative case-studies, *Nederlandse Geografische Studies, Instituut voor Sociale Geografie, Universiteit Amsterdam* , pp. 309.
- Karabıyık N. (2008). Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Keskin, Y. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akçakoca: Düzce Üniversitesi. SBE.
- Kocaman, S. (2012). Turistik Bir Ürün Olarak Her Şey Dâhil Sistemin Yaşam Seyrinin Analizi: Alanya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. SBE.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). <http://www.kultur.gov.tr/>. 01.Mart.2013.
- Masroujeh, W.F.T. (2009). Critical Factors for Customer Satisfaction and Delight in the Palestinian Pharmaceutical Market. *Dean of Postgraduate Studies Faculty of Commerce Business Administration*. Islamic University. Gaza.
- Mclean, D.D., A.R. Hurd. and N. B. Rogers. (2008). *Kraus' recreation And Leisure In Modern Society*. 9. Edition. USA: Jones And Bartlett Publishers.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. SBE.
- Morgan, R. (2013). Importance of Leisure & Recreation for Health. <http://www.livestrong.com/article/438983-what-are-the-health-benefits-of-leisure-recreation/> 05. Mart. 2014.
- Mont, O. and A. Plepys. (2003). *Customer Satisfaction: Review of Literature And Application to The Product-Service Systems: Final report to the Society for Non-Traditional Technology*. Japan: International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University.
- Mostaghel, R. (2006). Customer Satisfaction: Service Quality in Online Purchasing in İran. *Yayınlanmamış Yüksek Tezi*.. Lulea University of Technology. Sweden.

- Öner, G. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. SBE.
- Özel, A.E. (2004). Çanakkale İli Doğal ve Kültürel Potansiyelinin Turizm ve Rekreasyonel Kullanım Yönünden İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. FBE.
- Schwartz, J. (2010). Play and games. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ijw5UKcy8TwJ:lisa.biu.ac.il/files/lisa/shared/34\\_1.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ijw5UKcy8TwJ:lisa.biu.ac.il/files/lisa/shared/34_1.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr) 05.Mart.2014.
- Shportko, A. (2012). The Effect Of Animation Services On The Guests' Perception Of A Hotel And Intention To Visit It. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Shengelbayeva, Madina (2009) Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Süklüm, M. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. SBE.
- Tercan, E. (2013). Rekreatif Aktivitelere Katılımla İlişkili Olarak, Yaşam Tatmini, Psikolojik İyi Olma Hali ve Serbest Zaman Tatmininin İncelenmesi. *II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Editörler: Özkan Tütüncü, Nazmi Konak.
- Tetik, S. (1992). 2000’li yıllarda Türkiye’nin Uygulayabileceği Turizm Pazarlama Stratejisi. *Gençlik Turizmi, Konferans, Workshop* 14-16 Mayıs, Ankara: Turizm ve Kültür Bakanlığı Yayını.
- Toy, H. (2013). Kayak Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Turan, F. (2010). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi. SBE.

- Uzun, S. (2005). Kırsal ve Kentsel Parklardaki Alanlardaki Parklarda Kullanıcı Memnuniyeti. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Üstündağ, Ö., S. Devecioğlu. ve E.E. Akarsu. (15-17 Mayıs 2011). Elazığ Şehir Merkezinde Spor ve Rekreasyon Alanları Dağılımlarının Coğrafi Bilgi Sistemleri Metodu ile Analizi. *VI. International Advanced Technologies Symposium*. Elazığ.
- Yılmaz, Ş. (2007). Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu ‘‘Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama’’. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. SBE.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri sadakati. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zorba, E. (2008). Türkiye de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi. *Gazi Haber Dergisi*. 52-55.

## EKLER

### Ek 1- Araştırma Anket Formu

#### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ANİMASYON FAALİYETLERİN ALGILANMASI

##### Sayın Katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan **"Antalyada 4 ve 5 Yıldızlı Otelde Sunulan Rekreatif Amaçlı Animasyon Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi"** adlı doktora tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar araştırmamızın sağlıklı bilimsel sonuçlar üretebilmesi açısından son derece önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırma kapsamında ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

**!!! Anket sorularını yanıtlamak sadece "5-10 dakika" gibi kısa bir sürenizi alacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özen için teşekkür eder, iyi bir tatil geçirmenizi dileriz...!!!**

**"Animasyon faaliyetleri, konaklama işletmelerinde sunulan su sporları, aerobik- step, plates, voleybol, futbol, tenis, okçuluk, masa tenisi, golf, yat gezileri, rafting, safari, gece Showları ve danslar gibi tüm eğlence faaliyetlerini kapsamaktadır".**

Arş. Gör. Abdülmenaf KORKUTATA– Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY  
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Esentepe Kampüsü/Sakarya  
e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)

##### 1- Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

##### 2- Yaşınız?

25 ve altı  26-34  35-44  45-54  55 ve üzeri

##### 3- Eğitim Durumunuz? (En son mezun olduğunuz okulu yazınız.)

İlköğretim  Lise ve Dengi  Ön Lisans  Lisans  Yüksek Lisans/Doktora

##### 4- Medeni Durumunuz?

Evli  Bekâr

##### 5- Sahip olduğunuz çocuk sayısı?

Çocuğum yok  1  2  3  4 ve üzeri

##### 6- Aylık geliriniz?

1500 TL ve altı  1501-3000 TL arası  3001-4500 TL arası  4501 TL ve üzeri

##### 7- Seyahat rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?

Bireysel olarak planladım.  Seyahat acentaları ve diğer aracı kuruluşlar vasıtasıyla  Online Rezervasyon

##### 8- Oteldeki konaklama Süreniz?

1-7 gün arası  8-14 gün  15-21 gün  22-30 gün  31 gün ve üzeri

##### 9- Bu işletmede daha önce de konaklama yaptınız mı?

Evet  Hayır

##### 10- Tatilinizi kiminle birlikte geçirmektesiniz?

Yalnız  Eşimle  Eşim ve çocuklarımla  Arkadaş(lar)ımla  Diğer .....

##### 11- Otel tercih etmedeki öncelikli gerekçeniz nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

Uygun fiyat  Kaliteli hizmet  Mesafenin yakın olması  Bulunduğu yerin doğal güzellikleri  Diğer.....

Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenize en uygun gelen yere lütfen (X) işaretini koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
12- Kullanılan araç ve gereçler yeterlidir.	1	2	3	4	5
13- Kullanılan sahne/mekân görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
14- Kullanılan sahne /mekân konforludur.	1	2	3	4	5
15- Program uygun mekânlarda sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
16- Bu tesisi eş, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
17- Çalışanlar temiz ve hoş bir görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5
18- Çalışanlar sunulacak hizmette çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
19- Çalışanlar katılımcıların önerilerini dikkate alıyorlar.	1	2	3	4	5
20- Çalışanlar kibar insanlardır.	1	2	3	4	5
21- Çalışanlar arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5
22- Çalışanlar sabırlıdır.	1	2	3	4	5
23- Çalışanlar müşteriye özel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
24- Çalışanlar müşterilerin isteklerine önem verirler.	1	2	3	4	5
25- Çalışanlar katılımcılarla ilgilenirler.	1	2	3	4	5
26- Program belirtilen zamanda başlamaktadır.	1	2	3	4	5
27- Program zamana uygundur.	1	2	3	4	5
28- Aktif olarak katılıyorum.	1	2	3	4	5
Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenize en uygun gelen yere lütfen (X) işaretini koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
29- Profesyonel ve alanlarında başarılı kişilerdir.	1	2	3	4	5
30- Ortaya çıkan herhangi bir sorunla başa çıkabilmektedir.	1	2	3	4	5
31- Tesisle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
32- Planlanan zaman ve program çerçevesinde müşterilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5
33- Görevlerini iyi yapmaktadır.	1	2	3	4	5
34- İçeriği çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
35- Sunumundan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
36- İçerik çeşitliliğinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
37- Görselliği ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
38- Beklentilerime uygunluğu yeterlidir.	1	2	3	4	5
39- Ön büro hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
40- Kat hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
41- Yiyecek içecek hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
42- Fiziki özelliklerinden memnunum.	1	2	3	4	5
43- Kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
44- Çalışanlar her zaman hazır ve isteklidirler.	1	2	3	4	5
45- Çalışanlar misafirlerin ne istediğini anlar ve karşılık verirler.	1	2	3	4	5
46- Ödediğim paranın karşılığını aldım.	1	2	3	4	5
47- Hizmeti tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
48- Taahhüt edilen hizmetler ile sunulan hizmetler tutarlıdır.	1	2	3	4	5
49- Animasyon faaliyetlerini diğer hizmetler kadar önemsiyorum.	1	2	3	4	5

50- Sunulan animasyon faaliyetlerinden dolayı tekrar gelmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
51- Animasyon faaliyetlerini arkadaşlarıma paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
52- Sunulan animasyon faaliyetlerini mutlaka tekrardan izlemeyi isterim.	1	2	3	4	5
53- Buraya gelmekle çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
54- Genel hizmet kalitesinden memnunuz.	1	2	3	4	5
55- Tekrar tatile çıktığımda burayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

**56- Seyahat etme nedeninizi belirtiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**

( ) Eğlence ( ) Sağlık ( ) Spor ( ) Macera ( ) Kültür ( ) İş ( ) Dost ve akraba ziyareti ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**57- Tatiliniz süresince otel dışında herhangi bir faaliyete katıldınız mı?**

( ) Evet ( ) Hayır

**58- Buradaki Hizmetlerden Memnun kaldınız mı?**

( ) Hiç memnun değilim ( ) Kismen memnun değilim ( ) Ne memnunuz Ne memnun değilim ( ) Kismen memnun ( ) Tamamen memnunuz

**59- Otel çevrenizdeki insanlara da tavsiye eder misiniz?**

( ) Kesinlikle Hayır ( ) Muhtemelen Hayır ( ) Ne evet Ne hayır ( ) Muhtemelen evet ( ) Kesinlikle Evet

**60- Yılda ortalama kaç gün tatil yapıyorsunuz?**

( ) Bir haftadan az ( ) Bir hafta ( ) İki hafta ( ) Üç hafta ( ) Dört hafta ( ) Daha fazla

**61- Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?**

( ) Yılda bir kez ( ) Yılda iki kez ( ) Yılda üç kez ( ) Yılda dört kez ( ) Daha fazla

**62- Uyuşunuz?**

( ) T.C ( ) Alman ( ) Rus ( ) İngiliz ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

İşbirliğiniz için Teşekkür Eder, İyi Bir Tatil Geçirmenizi Dileriz... 😊  
e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)



## Ek 2- Almanca Anket Formu

### Die WAHRNEHMUNG der ANIMATIONSAKTIVITÄTEN beim BETRIEBSWIRTSCHAFT für HOTELMANAGEMENT

Sehr geehrter Herr/ Sehr geehrte Frau,

Dieser Fragebogen wird für eine Dissertation unter dem Namen „Antalya 4 und 5 Sterne Hotels, Auswirkungen von Digitale Animationen Die Aktuellen Aktivitäten zur Entspannung der Kunden“ durchgeführt. Die wissenschaftliche Arbeit ist zur Erlangung eines Doktorgrades über BWL des Tourismus vom Institut der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Sakarya Universität.

Ihre zuverlässig offenen Antworten werden für die Entwicklung der Menschheit und der Wissenschaft ein entscheidender Schritt sein. Hiermit bestätigen wir auch, dass die Angaben und Daten nur für wissenschaftliche Zwecke vorhanden sind und definitiv nicht an Dritte weitergeleitet werden. Nur 05-10 Minuten wird es dauern. Wir danken Ihnen und wünschen einen angenehmen Urlaub.

**Zusätzliche Information** = Animationsaktivitäten bei Hotellerie sind:

Aerobic-Stepp, Bogenschießen, Bootsfahrten, Fußball, Golf, Pilates, Rafting, Safari, Tanz, Tennis, Tischtennis, Unterhaltungsshow, Volleyball, Wassersportarten u. dgl. Freizeitaktivitäten.

**W. Asst. WHK Abdülmenaf KORKUTATA M. A. mit Dozent Dr. Oğuz TÜRKAY**

Abteilung für Betriebswirtschaftslehre des Tourismus, Fakultät der Betriebswirtschaftslehre, Universität Sakarya

Bitte zutreffende Felder ankreuzen. e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr) 54187 Campus Esentepe / Sakarya – Adapazari –Türkei

1) **Geschlecht?** [ ] Männlich [ ] Weiblich

2) **Alter:** „?“ Jahre alt. [ ] jünger als 25; [ ] 26 - 34; [ ] 35 - 44; [ ] 45 - 54; [ ] älter als 55

3) **Bildungsgrad?**

Primarstufe [ ] Keine nach-obligatorische Ausbildung; [ ] Noch in schulischer Ausbildung;

Sekundarstufe-I [ ] Haupt- (Volks-) schulabschluss; [ ] Mittlere Reife / Realschulabschluss - (oder gleichwertiger);

Sekundarstufe-II [ ] Gymnasiale Oberstufe (allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife)

Tertiärbereich [ ] Berufsakademie; [ ] Fachhochschule; [ ] Universität; Quartärbereich [ ] Weiterbildung

4) **Zivilstand?**

[ ] ledig [ ] verheiratet, [ ] verwitwet/geschieden

5) **Kinderzahl?** [ ] keine Angabe [ ] 1; [ ] 2; [ ] 3; [ ] 4 und mehr Kinder;

6) **Nettolohn pro Monat?**

[ ] 0-500€, [ ] 501-1250€, [ ] 1250-2500€, [ ] über 2500€

7) **Wo haben Sie Ihre Reisebuchung gemacht?**

[ ] Ich habe keine Buchung ausgeführt. [ ] Beim Reisebüro oder ähnlichen Reisevermittler. [ ] Am Online-Reisebüro

8) **Wie lange ist der Aufenthalt im Hotel?**

[ ] 1 - 7 Tage; [ ] 8 - 14 Tage; [ ] 15 - 21 Tage; [ ] 22 - 30 Tage; [ ] über 30 Tage;

9) **Haben Sie vorher in diesem Hotel den Aufenthalt profitiert?**

[ ] Ja; [ ] Nein;

10) **Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub?**

[ ] Ich bin allein; [ ] Mit Freund/en; [ ] Mit der Familie und Kindern; [ ] Mit dem Paar; [ ] Sonstige Person/en (möglichst bitte eine Angabe geben) .....

11) **Welcher Anlass führt Sie zur Hotelauswahl am meisten? „Bitte nur ein Feld ankreuzen!“**

[ ] Günstiger Preis; [ ] Service-Qualität; [ ] Die Entfernung zur nächsten Gegend; [ ] Die Lage des Hotels in einer Naturherrlichkeit; [ ] Sonstiger: .....

Bitte die Felder ankreuzen, die Sie am nächsten zustimmen. Ihre Meinung:	stimme durchaus nicht zu	stimme nicht zu	ich bin mir unsicher	stimme zu	stimme völlig zu
12. Geräte und Materialien sind hinreichend.	1	2	3	4	5
13. Die Bühne / Der Schauplatz ist optisch attraktiv.	1	2	3	4	5
14. Die Bühne / Der Schauplatz ist ansprechend komfortabel.	1	2	3	4	5
15. Die Programme werden in den passenden Schauplätzen präsentiert.	1	2	3	4	5
16. Diese Anlage würde ich an Freunden und Verwandten weiterempfehlen.	1	2	3	4	5
17. sind Mitarbeiter sauber und haben ein gutaussehendes	1	2	3	4	5
18 ...geben Mitarbeiter ihre Mühe beim Dienst.	1	2	3	4	5

19. ...sind Mitarbeiter achtsam auf Vorschläge der Teilnehmer.	1	2	3	4	5
20. Die Mitarbeiter sind nette Leute.	1	2	3	4	5
21. Die Mitarbeiter sind freundlich.	1	2	3	4	5
22. Die Mitarbeiter sind geduldig.	1	2	3	4	5
23. Die Mitarbeiter geben großes Interesse an den Gästen.	1	2	3	4	5
24. Die Mitarbeiter geben Acht an Wünsche der Gäste.	1	2	3	4	5
25. Die Teilnehmer sind von der Interesse der Mitarbeiter.	1	2	3	4	5
26. Das Programm wird pünktlich ausgeführt.	1	2	3	4	5
27. Das Programm ist entsprechend aktuell.	1	2	3	4	5
28. Ich nehme aktiv teil.	1	2	3	4	5
<u>Bitte die Felder ankreuzen, die Sie am nächsten zustimmen. Ihre Meinung:</u>	<b>stimme durch-aus nicht zu</b>	<b>stimme nicht zu</b>	<b>ich bin mir unsicher</b>	<b>stimme zu</b>	<b>stimme völlig zu</b>
29. ... professionell und erfolgreich in ihren Bereichen.	1	2	3	4	5
30....können bei irgendein entstehenden Schwierigkeiten,	1	2	3	4	5
31. ...haben genügend Kenntnisse über die Anlage.	1	2	3	4	5
32. ...sind in der geplanten Zeit und im Rahmen des Programms bereit die Gäste zu unterstützen.	1	2	3	4	5
33. ... machen ihre Arbeit perfekt.	1	2	3	4	5
34. Die Ausführungen und die Zusammensetzungen... sind	1	2	3	4	5
35. Ich bin von den Darbietungen ... zufrieden.	1	2	3	4	5
36. Ich bin von der Vielfalt ... zufrieden.	1	2	3	4	5
37. Die optische Darstellung ... sind interessant.	1	2	3	4	5
38. Die Animationsaktivitäten sind von meiner Erwartungen	1	2	3	4	5
39. ... bin ich vom Rezeptionsdienst zufrieden.	1	2	3	4	5
40. ... bin ich vom Zimmerservice zufrieden.	1	2	3	4	5
41. ... bin ich vom Catering (Gastronomie) zufrieden.	1	2	3	4	5
42. ... bin ich von der Räumlichkeit zufrieden.	1	2	3	4	5
43. ... fühle ich mich heimisch und geborgen.	1	2	3	4	5
44. ... sind die Beschäftigten tüchtig und jederzeit	1	2	3	4	5
45. ... sind die Beschäftigten gegenüber den Gästen	1	2	3	4	5
46. ... habe ich das zurückbekommen, was ich vorher	1	2	3	4	5
47. ... ist der Service zufriedenstellend.	1	2	3	4	5
48. ... sind die zugesagten Dienste, hierbei mit der	1	2	3	4	5
49....kümmere ich mich auch genauso viel über andere	1	2	3	4	5
50. Aufgrund der angebotenen Animationsakt.,	1	2	3	4	5
51. Die Handlung der Animationsaktivitäten lege ich	1	2	3	4	5
52. ... angebotenen Animationsaktivitäten würde ich	1	2	3	4	5
53. Ich habe die korrekte Entscheidung zugetroffen und bin	1	2	3	4	5
54. ... bin ich allgemein von der Qualität des Dienstes	1	2	3	4	5
55 Beim nächsten Urlaub, werde ich diese Anlage wieder	1	2	3	4	5

56) Welcher Grund führt Sie zu einer Reise? „Sie können mehrere Felder ankreuzen“

- Kulturaustausch/Essen/Sprache;  Gesundheit/Wellness;  Sport/Outdoor/Abenteuer;  Unterhaltung/Spaß/Erholung;  
 Verwandt- und Bekantschaft;  Sonstiger: .....

**57) Haben Sie außerhalb der Anlage bei irgendwelchen Aktivitäten teilgenommen?**

Ja;  Nein;

---

**58) Sind Sie hier von der Bedienung zufrieden?**

bin völlig unzufrieden  bin teilweise unzufrieden  ich bin mir unsicher  bin teilweise zufrieden  bin völlig zufrieden

---

**59) Würden Sie das Gasthaus an Ihre Umgebung weiterempfehlen?**

überhaupt nicht  wahrscheinlich nicht  ich bin mir unsicher  wahrscheinlich ja  absolut ja

---

**60) Wie viele Tage Urlaub machen Sie im Jahr?**

1-6 Tage;  7-14 Tage;  14-21 Tage;  21-31 Tage;  mehr als 31 Tage;

---

**61) Wie oft machen Sie Urlaub? [x]-mal im Jahr**

1x;  2x;  3x;  4x;  mehr als 4-mal im Jahr;

---

**62) Derzeitige Staatsangehörigkeit und Nationalität (Füllen Sie im Falle mehrere Bereiche aus)?**

Türkisch;  Deutsch;  Andere: .....

Danke für Ihre Mitarbeit. e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)



## Ek 3- İngilizce Anket Formu

### ANIMATION PERCEPTION IN HOTEL COMPANIES

**Dear Participant,**

The information you provide in this rating instrument is intended to assess your satisfaction with the hotel. Your responses will be used for scientific purposes only and will not be shared with third persons.

*!!!Answering the questions will take your 10-15 minutes. Thank you for your participation!!!*

**Animantion activities include water sports, aerobik-step, plates, volleyball, football, tennis, archery, ping-pong, golf, boat trips, rafting, safari, night shows, dance.**

Research Assistant Abdülmenaf KORKUTATA– Associate Professor Oğuz TÜRKAY  
Sakarya Universty Faculty of Business  
Tourism Management 54187 Serdivan  
Sakarya/TURKIYE  
e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)

**1- Gender?**

Male  Female

**2- Age?**

Under 25  Between 26-34  Between 35-44  Between 45-54  55 and above

**3- Educational status? (Educational status.)**

Elementary school  High school  University  Bachelor's degree  Postgraduate

**4- Marital Status?**

Married  Single

**5- Number of children?**

None  1  2  3  4 and above

**6- Monthly Income?**

Under 500 €,  Between 501-1250€,  Between 1251-2500€,  2501 €, and above

**7- How did you make reservation?**

I planned myself.  Via travel agencies  Online reservation

**8- How long will you stay in this hotel?**

1-7 days  8-14 days  15-21 days  22-30 days  31 days and over

**9- Have you ever stayed in this hotel ?**

Yes  No

**10- With whom do you spend your holiday?**

Alone  Spouse  Spouse and children  Friends  Other .....

**11- What was the primary reason in choosing this hotel ? (Please select one)**

Affordable price  Service quality  Distance  Naturel beauties  Other .....

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statement by ticking the boxes.					
	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
12- The equipments used are sufficient	1	2	3	4	5
13- Stage and environment is visually attractive	1	2	3	4	5
14- Stage and environment is comfortable	1	2	3	4	5
15- The program is presented/executed in appropriate environments	1	2	3	4	5
16- I recommend this facility to my friends.	1	2	3	4	5
17- Staff looks good/nice	1	2	3	4	5
18- The staff serve well	1	2	3	4	5
19- The staff consider recommendations of participants	1	2	3	4	5

20-The Staff are polite.	1	2	3	4	5
21- The staff are friendly.	1	2	3	4	5
22- The staff are patient.	1	2	3	4	5
23- The staff take special interest in costumer.	1	2	3	4	5
24- The staff pay importance to costumers' desires.	1	2	3	4	5
25- The staff interest in the participants.	1	2	3	4	5
26- The program begins at the the specified times.	1	2	3	4	5
27- The program fits the schedule	1	2	3	4	5
28- I join actively.	1	2	3	4	5
<b>Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statement by ticking the boxes.</b>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
29- Are professional and successful in their job.	1	2	3	4	5
30- Can cope with the problems.	1	2	3	4	5
31- Have enough information about the facility.	1	2	3	4	5
32- Are willing to help the customers in the planed time and program.	1	2	3	4	5
33- Are doing their job well	1	2	3	4	5
34- Has a good content.	1	2	3	4	5
35- I am statisfied with the presentation of the animation activities.	1	2	3	4	5
36- I am statisfied with the diversity of the animation activities.	1	2	3	4	5
37- Visually interesting	1	2	3	4	5
38- The animation activities fitts my expectations.	1	2	3	4	5
39- I am satisfied with the reception's services.	1	2	3	4	5
40- I am satisfied with the hausekeeping's services.	1	2	3	4	5
41- I am satisfied with the catering services.	1	2	3	4	5
42- I am satisfied with the physical properties of the hotel	1	2	3	4	5
43- I feel myself in confidence.	1	2	3	4	5
44- Stuff are always ready and eager.	1	2	3	4	5
45- Stuff understand the costumers' need and response the costumers' needs.	1	2	3	4	5
46- The service I got was worth the money I paid.	1	2	3	4	5
47- The servise is satisfactory.	1	2	3	4	5
48- Promised and provided servises. Promised and provided servises are	1	2	3	4	5
49- I care about the animation activities as well as the other services.	1	2	3	4	5
50- I plan to come again because of animation activities provided.	1	2	3	4	5
51- I share the animation activities with my friends.	1	2	3	4	5
52- I want to rewatch the animation activities.	1	2	3	4	5
53- I believe I made a right decision by coming here.	1	2	3	4	5
54- Genereally I am satisfied with the services provided.	1	2	3	4	5
55- I would choose this hotel if I went on a holiday.	1	2	3	4	5

**56- Reason of travel (you can choose more than one)**

( ) Fun ( ) Health ( ) Sport ( ) Adventure ( ) Culture ( ) Business ( ) Visit of friends ( ) Other (Please specify).....

**57- Did you participate any activity outside of your hotel?**

( ) Yes ( ) No

**58- I have been satisfied with the offered services.**

( ) Strongly agree ( ) Agree ( ) Neither agree nor disagree ( ) Disagree ( ) Strongly disagree

**59- Do you recommend this hotel to your friends?**

( ) Definitely not ( ) Probably no ( ) Neither yes or no ( ) Probably yes ( ) Definitely yes

**60- How many days per year do you do holidays?**

Less than one week       One week       Two weeks       Three weeks       Four weeks       More...

---

**61- How often do you go to vacation?**

One time per year       Two times per year       Three times per year       Four times per year       More

---

**62- Nationality?**

T.C       GER       RUSSIAN       UK       Other (Please specify).....

---

Many thanks for your cooperation , Have a nice vacation...  
e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)



## Ek 4- Rusça Anket Formu

### Восприятие анимационной деятельности в учреждении гостиничного типа

#### Уважаемые участники,

Эта анкета выполняется для докторской диссертации под названием «В Анталии В Отелях 4 И 5 Звезд Представлены Развлекательные Анимации Целей Деятельности, Влияние На Удовлетворенность Клиентов», которая продолжается в Университете Сакарии в Институте Гуманитарных Наук в программе руководства туризма. Ваши чистосердечные ответы на вопросы анкеты нам очень важны для того, чтобы вырабатывать научные результаты в исследовании. Ваши ответы будут использоваться только в рамках этих исследований и научных целях и не будут передаваться третьим лицам.

*!!! Чтобы ответить на вопросы вам будет достаточно 5-10 минут. За старательность и внимание благодарим и желаем вам хорошего отдыха...!!!*

**“Анимационная деятельность включает в себя такие представления как водный спорт, аэробика, степ, пилатес, волейбол, футбол, теннис, стрельба из лука, настольный теннис, гольф, яхтинг, рафтинг, сафари, ночные шоу и танцы и все развлекательные мероприятия”.**

Научный сотрудник Абдулменаф КОРКУТАТА-Адъюнкт – Профессор Доцент  
Экономических Наук Огуз ТУРКАЙ  
Университет  
Сакарья

Факультет Менеджмента, Отдел Туристического Менеджмента  
Университетский городок ( Кампус) Есентепе/Сакарья

**e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)**

#### 1- Ваш пол?

Мужчина  Женщина

#### 2- Возраст?

25 и ниже  26-34  35-44  45-54  55 и выше

#### 3- Образование? (Самое последнее что закончили, напишите.)

Школа  Лицей или гимназия  Техникум  Университет  Магистратура/  
Аспирантура

#### 4- Семейное положение?

Женат( замужем)  Не женат ( не замужем)

#### 5- Дети?

Детей нет  1  2  3  4 и более

#### 6- Месячный доход?

500 €, и ниже  между 501-1250€,  между 1251-2500€,  2501 €, и выше

#### 7- Как вы сделали резервацию на путешествие?

Лично запланировал.  Воспользовался турагентством или иными посредниками.  Резервация он-лайн

#### 8- Период пребывания в отеле?

от 1 до 7 дней  от 8 до 14 дней  от 15 до 21 дня  от 22 до 30 дней  
 от 31 дня и свыше

#### 9- Раньше вы останавливались в этом учреждении?

Да  Нет

#### 10- С кем вы сейчас отдыхаете?

Один (а)  С супругом (ой)  С супругом (ой) и детьми  С другом ( друзьями)  Прочие .....

#### 11- Причина по которой вы предпочли именно этот отель? (Пожалуйста выберите только одну причину.)

Подходящая цена  Качественное обслуживание  Потому что близко  Естественная красота данного места  Прочие.....

Оцените пожалуйста ниже представленные выражения по шкале согласованности с помощью значка (x)	Полностью не согласен	Не согласен	Затрудняюсь с ответом	Согласен	Полностью согласен
12- Используемых средств и материалов достаточно.	1	2	3	4	5
13-Используемая сцена/ место зрительно притягивающее.	1	2	3	4	5
14- Используемая сцена/место комфортно.	1	2	3	4	5
15- Программа идет в подходящем месте.	1	2	3	4	5
16- Это учреждение посоветую друзьям и знакомым.	1	2	3	4	5
17- Работающие имеют опрятный вид и располагающую к себе внешность	1	2	3	4	5
18- Работающие оказывающие услуги старательные.	1	2	3	4	5
19- Работающие прислушиваются к советам принимающих участие.	1	2	3	4	5
20- Работающие воспитанные люди.	1	2	3	4	5
21- Работающие дружелюбные.	1	2	3	4	5
22- Работающие терпеливые.	1	2	3	4	5
23- Работающие уделяют клиентам отдельное внимание.	1	2	3	4	5
24- Работающие учитывают желания клиента.	1	2	3	4	5
25- Работающие интересуются вновь присоединившимися.	1	2	3	4	5
26- Программа начинается в определенное время.	1	2	3	4	5
27- Программа подходит по времени.	1	2	3	4	5
28- Активно принимаю участие.	1	2	3	4	5
Оцените пожалуйста ниже представленные выражения по шкале согласованности с помощью значка (x)	Полностью не согласен	Не согласен	Затрудняюсь с ответом	Согласен	Полностью согласен
29- Эти люди профессиональны и успешны в данном виде деятельности.	1	2	3	4	5
30- Они могут решать появляющиеся проблемы.	1	2	3	4	5
31- Они достаточно осведомлены об этом учреждении.	1	2	3	4	5
32- Они постараются помочь клиентам в рамках программы и времени.	1	2	3	4	5
33- Хорошо выполняют свою работу.	1	2	3	4	5
34- Внутреннее содержание очень качественное.	1	2	3	4	5
35- Представлением остался доволен.	1	2	3	4	5
36- Внутренним разнообразием остался доволен.	1	2	3	4	5
37- Представление вызывает интерес.	1	2	3	4	5
38- Удовлетворило мои ожидания.	1	2	3	4	5
39- Он büro обслуживанием остался доволен.	1	2	3	4	5
40- Обслуживанием на этаже доволен.	1	2	3	4	5
41- Ресторанным обслуживанием доволен.	1	2	3	4	5
42- Внешним видом учреждения доволен.	1	2	3	4	5
43- Чувствую себя в безопасности.	1	2	3	4	5
44- Работающие всегда готовы и желают работать.	1	2	3	4	5
45- Работающие понимают чего хотят клиенты и сразу реагируют.	1	2	3	4	5
46- Обслуживание стоит этих денег.	1	2	3	4	5
47- Обслуживание достаточно.	1	2	3	4	5
48- Обслуживание которое было обещано соответствует	1	2	3	4	5
49- Анимация для меня так же важна как и другое обслуживание.	1	2	3	4	5
50- Благодаря представленной анимационной деятельности думаю еще	1	2	3	4	5
51- Поделюсь с друзьями анимационной деятельностью.	1	2	3	4	5



52- Эту анимационную деятельность неперменно хочу увидеть	1	2	3	4	5
53- Считаю что приехать сюда было правильным решением.	1	2	3	4	5
54- Я доволен общим качеством обслуживания.	1	2	3	4	5
55 В следующую поездку я предпочитаю остановиться у вас.	1	2	3	4	5

**56- Почему решили отправиться в путешествие? (Можете указать больше чем одну причину.)**

( ) Развлечение ( ) Здоровье ( ) Спорт ( ) Приключение ( ) Культура ( ) Работа ( ) Посещение родственников и друзей( ) Прочее (Пожалуйста укажите).....

**57- Во время каникул принимали ли вы участие в активном мероприятии вне отеля?**

( ) Да ( ) Нет

**58 - Остались ли вы довольны нашим сервисом?**

( ) совсем не доволен ( ) частично доволен ( ) недоволен ( ) частично доволен ( ) доволен

**59- Будете ли вы рекомендовать нас своим знакомым и друзьям?**

( ) ни за что ( ) скорее всего нет ( ) незнаю ( ) скорее всего да ( ) обязательно

**60- В году в среднем сколько дней отдыхаете?**

( ) Меньше чем неделя ( ) неделя ( ) две недели ( ) три недели ( ) четыре недели  
( ) больше чем 4 недели

**61- Как часто отдыхаете?**

( ) 1 раз в году ( ) 2 раза в году ( ) 3 раза в году ( ) 4 раза в году ( ) больше чем 4 раза в году

**62- Гражданство?**

( ) Турок ( ) Немец ( ) Русский ( ) Англичанин ( )  
Прочие (Пожалуйста укажите).....

За сотрудничество Спасибо, желаем вам хорошего отдыха...😊  
e-mail: [akorkutata@sakarya.edu.tr](mailto:akorkutata@sakarya.edu.tr)

## ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Bingöl/Merkez/Göltepesi köyünde doğdu. İlkokul/Ortaokul/Lise ve Lisans dönemlerini Diyarbakır da tamamladı. Ailesi halen Diyarbakır da ikamet etmektedir. Yüksek Lisansı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalında tamamladı. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümünde okutman olarak çalıştı. Akabinde Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Enstitü AnaBilim Dalı'nda doktora programına hak kazandı. 2010 Aralık ayında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2011 güz döneminde "LLP ERASMUS öğrenci programı ile İrlanda'nın Co. Kerry, şehrinde bulunan Institute of Technology Tralee, Üniversitesinde doktora programında eğitim aldı. Halen Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.