



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TATİL KÖYLERİNDEKİ ANİMASYONLAR VE EĞLENCE  
KÜLTÜRÜ ÜZERİNE HALK BİLİMSEL BİR İNCELEME**

**Hasret Aynur YEŞİLDAĞ**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TÜRK HALK BİLİMİ ANABİLİM DALI  
TÜRK HALK BİLİMİ BİLİM DALI**

**NİSAN - 2020**



**TATİL KÖYLERİNDEKİ ANİMASYONLAR VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ  
ÜZERİNE HALK BİLİMSEL BİR İNCELEME**

**Hasret Aynur YEŞİLDAĞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TÜRK HALK BİLİMİ ANABİLİM DALI  
TÜRK HALK BİLİMİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**NİSAN 2020**

**Yüksek Lisans Tezi Kabul ve Onay Sayfası (3 Kişilik Jüri)**

Hasret Aynur Yeşildağ tarafından hazırlanan Tatil Köylerindeki Animasyonlar ve Eğlence Kültürü Üzerine Halk Bilimsel Bir İnceleme adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ

Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Başkan:** Prof. Dr. Ali YAKICI

Türk Dili ve Edebiyatı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Üye:** Prof. Dr. Ruhi ERSOY

Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 21 / 04 / 2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....  
Prof. Dr. Figen ZAİF  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

HASRET AYNUR YEŞİLDAĞ

21/04/2020

TATİL KÖYLERİNDEKİ ANİMASYONLAR VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE HALK  
BİLİMSEL BİR İNCELEME

(Yüksek Lisans Tezi)

Hasret Aynur YEŞİLDAĞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Nisan, 2020

ÖZET

Bu çalışma Muğla'daki tatil köylerinde yapılan animasyon gösterilerinin halk biliminden ne oranda faydalandığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmamızın ilk bölümünde Muğla iline ait bilgiler yer almıştır. Daha sonra turizmin ilişkili olduğu animasyon ve kültür alanlarına değinilmiştir. Araştırmamızın son bölümünde Muğla ilindeki tatil köylerinde çalışan eğlence şefleri ile yapılan görüşmelere ve araştırmada yer alan tatil köylerinin animasyonlarına yer verilmiştir. Tatil köylerinde mülakat yöntemi kullanılmış ve elde edilen bilgiler yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise animasyonların Türk kültüründen ne oranda beslendiği tatil köylerinde yapılan animasyonlarla anlatılmıştır.

Bilim Kodu : 31003  
Anahtar Kelimeler : Türk Halk bilimi, Animasyon, Tatil Köyleri, Kültür Ekonomisi, Kültür.  
Sayfa Adedi : 94  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Öcal Oğuz

A PUBLIC SCIENTIFIC INVESTIGATION ON ANIMATIONS AND ENTERTAINMENT  
CULTURE IN HOLIDAY VILLAGES

(Master's Thesis)

Hasret Aynur YEŞİLDAĞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

April, 2020

ABSTRACT

This study is done at holiday villages in Muğla in order to identify the degree in which animation performance benefits the learning of the folk science. The first part of our study is about information about Muğla Region. Then, tourism and the area at cultural and animation which is related to tourism were discussed. Followed by the information about the holiday villages in the Muğla region and animated shows of the research done in holiday villages. The method used in holiday villages is interviewing and the information obtained has been interpreted. With the animations done in holiday villages, it is explained that how this animation performance benefists from Turkish culture.

Science Code : 31003

Key Words : Turkish Folklore, Animation, Holiday Villages, Culture Economy,

Page Number : 94

Supervisor : Prof. Dr. M. Öcal Oğuz

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimime başladığım günden itibaren bana yol gösteren, her konuda yanımda olan, hayatım boyunca fikirlerinden ve tecrübelerinden örnek alacağım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım Prof. Dr. M. Öcal Oğuz'a teşekkür ederim.

Türk Halk Bilimi alanıyla tanışmamı sağlayan, lisans hayatım boyunca bilgisiyle yoluma ışık tutan Doç. Dr. Gülten Küçükbasmacı'ya teşekkür ederim.

Özverisiyle her konuda bana destek olan ilk öğretmenim annem Gülseren Alabaş'a, sabırla ve sevgisiyle bana olan desteğini esirgemeyen eşim İsa Yeşildağ'a teşekkür ederim.

Son olarak tatil köylerinde bilgilerini benimle paylaşan tüm animasyon şeflerine teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLoların LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xviii
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xix
KISALTMALAR.....	xx
1.GİRİŞ .....	1
2.ARAŞTIRMA SAHASI MUĞLA HAKKINDA BİLGİLER .....	5
2.2. Muğla'nın Turizm İstatistik Verilerindeki Yeri .....	13
3. TURİZM VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KÜLTÜREL ALANLAR .....	17
3.1. Turizm ve Kültür Turizmi İlişkisi .....	17
3.2. Turizm ve Halk Bilimi İlişkisi .....	21
3.3. Turizm ve Animasyon İlişkisi .....	30
3.4. Tatil Köyleri ve Animasyon.....	42
4. MUĞLA'DAKİ TATİL KÖYLERİNDE YAPILAN ANİMASYONLAR .....	51
KAYNAKLAR .....	71
EKLER.....	75
EK-1 Kaynak Kişiler.....	76
EK-2. Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları .....	79
EK-3. Mülakat Soruları.....	93
ÖZGEÇMİŞ .....	94

## TABLULARIN LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Türkiye Turizm İstatistik Verileri (TUİK, 2018) .....	14
Tablo 2.2. Türkiye Turizm İstatistik Verileri (TUİK, 2018) .....	15
Tablo 3.1. Gereksinim Piramidi (Eralp, 1983, s. 54) .....	43



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1.Rekreasyon Etkinliklerinin Sınıflandırılması (Hazar, 2009, s. 30) .....	32
Şekil 3.2. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri (Hazar, 2009, s. 33).....	34
Şekil 3.3. Animasyon Çeşitleri (Hazar, 2009, s. 48).....	38
Şekil 3.4. Bir Alt Sistem Olarak Animasyon Hizmetinin İşleyişi (Hazar, 2009, s. 63).....	40
Şekil 3.5. Bir Otel İşletmesindeki Animasyon Departmanının Organizasyon Şeması (Hazar, 2009, s. 85).....	45



## HARİTALARIN LİSTESİ

**Harita**

**Sayfa**

Harita 2.1. Muğla İl Haritası (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).....5



## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**Bkz.**

Bakınız

**GEKA**

Güney Ege Kalkınma Ajansı

**KK**

Kaynak Kişi

**SOKÜM**

Somut Olmayan Kültürel Miras

**TDK**

Türk Dil Kurumu

**TUİK**

Türkiye İstatistik Kurumu

**UNESCO**

United Nations Educational, Scientific  
and Cultural Organization

## 1.GİRİŞ

Tatil Köylerindeki Animasyonlar ve Eğlence Kültürü Üzerine Halk Bilimsel Bir İnceleme isimli tezimin araştırma konusu tatil köylerinde gerçekleştirilen turistik etkinliklerin Türk Halk Bilimi konularından hangi oranda beslendiği ve bunların nasıl sunulduğudur. Kültürler sürekli etkileşim hâlinde olan alışverişe açık yapılardır. Kültürlerin etkileşim hâlinde olduğu belli başlı alanlar vardır. Bu alanlardan biri de tatil köyleridir. Bu mekânlar turistlere bulunduğu ülke hakkında bilgi veren yerler olduğundan kültürün tanıtımında da çok önemlidir. Bu araştırmamızda Türkiye'ye gelen turistlere tatil köylerindeki etkinliklerde Türk kültürünün nasıl tanıtıldığı incelenmiştir. Yüksek lisans tezi olarak yaptığımız bu çalışma Türkiye'de halkbilimi ve turizm alanlarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerini kullanarak araştırmamız yapılmıştır. Bunun için bireysel görüşme, mülakat ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmayı seçmemizin nedeni doğal ortamda meydana gelen olgu, olay ya da davranışlar üzerine yoğunlaşarak araştırmaların sürdürülmesi, davranışlar ya da davranışların ortaya çıktığı ortam kişiler tarafından manipüle edilmemesi, dışarıdan bir müdahale yapılmamasıdır.

Araştırmamızda uygulamalı halk bilimi kuramından yararlanılmıştır. Bu kuramdan yararlanılmasının nedeni ise uygulamalı halk biliminin gelenekte var olanı “yeniden yaratan ve yorumlayan” niteliğidir. Araştırmamız Muğla'da faaliyet gösteren tatil köylerinde gerçekleştirilmiştir. İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün bize gönderdiği otel verilerine göre araştırma konumuza dâhil olacak olan tatil köyleri seçilmiştir. Muğla yöresi toplu ve çok rağbet gören bir yer olması sebebiyle seçilmiştir. Muğla'da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde kayıtlı olan toplam 21 tatil köyü vardır. Bu tatil köylerinin 11 tanesinin eğlence müdürleriyle iletişime geçilerek araştırmamız gerçekleştirilmiştir. Geri kalan tatil köylerinin ise iş yoğunluğunun olması, araştırmaya katılmayı istememe gibi nedenlerle araştırmamıza dâhil edilememiştir.

Türkiye'de sahil turizmine uygun şekilde hizmet veren tatil köyü işletmeleri, rekreasyon ve animasyon hizmetlerini ürünü farklılaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu amaçla oluşturulan programlar ve gerçekleştirilen etkinlikler çoğu zaman yönetimlerden bağımsız ve animasyonları düzenleyen animasyon ekibinin uzmanlığına göre oluşturulmaktadır. Animasyonlarla ziyaretçilere sunulan eğlence etkinliklerinin kişisel beceri, ilgi ve tercihlere göre yapılması, etkinliklerin detaylı olarak planlanmasının önünde önemli bir belirsizlik yaratmasına, birçok tatil köyündeki yönetim bölümünün eğlence hizmetlerini uzmanlığının

dışında bir alan olarak görmesine neden olmaktadır. Bu yüzden animasyonları profesyonel olduğunu düşündükleri ekiplere havale etmektedirler. Animasyon hizmetlerinin etkinliği, otel yöneticileri tarafından yapılan planlamaların içinde yer alan konaklama, yiyecek-içecek gibi yardımcı hizmetlerin kalite algısı üzerinde etkili olmaktadır. Tatil köylerindeki yöneticilerin animasyon gibi alanlarda hayata geçireceği planlamalar hizmetin doğru yapılması, yatırımın etkinliği ve finansal amaçlara ulaşılabilmesi için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, araştırma probleminin tespitinde animasyon ekibinin bilgi ve tecrübesinin kültürle ne oranda yoğrulup hizmete sunulduğu, tatil köylerindeki yönetim kadrosunun bu konuda ne kadar etkin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ortaya konan problemin tanımlanması, uygulamalı halk bilimi kapsamında ilişkili verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamaları, çalışmanın genel planında yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini, tatil köyü animasyonlarını planlayan ve bu planın içeriğine karar verici durumundaki eğlence şeflerinin yaptığı animasyonlar oluşturmaktadır. Hem planlayıcı hem de planın içeriğine karar verici durumundaki eğlence şefleri, animasyonların sunulduğu tatil köylerinin eğlence müdürleri olabildiği gibi, animasyonu ilgili tatil köyleri adına hazırlayan organizasyon ve eğlence şirketi yöneticileri de olabilmektedir. Tatil köylerinin seçilmesinin temel sebebi ise tatil köylerinin birer köy gibi planlanmış olması, gelen ziyaretçilerin bütün ihtiyaçlarını burada karşılayabilmesi ve mekânın dışına çok fazla çıkma ihtiyacı hissetmemelerinin sağlanmaya çalışılmasıdır.

Bu çalışmada tatil köylerindeki animasyonlarda Türk kültüründen ne oranda yararlanıldığı ana probleminden hareketle, turistlerin boş zamanlarını değerlendirme olarak adlandırılan rekreasyon, animasyon ve eğlence hizmetlerinin planlanmasına, bu faaliyetlerde çalışan personelin örgüt şemasına ve tatil köylerinde yapılan animasyonlara yer verilmiştir. Bu amacın sağlanmasına yönelik olarak Muğla'da yoğunluklu olarak rekreasyon ve animasyon hizmetlerinin sunulduğu tatil köylerinin animasyon şeflerine ulaşılmış, bunlardan sağlanan verilerle mevcut durum hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Araştırma sahamız olan Muğla ili müstakil bir bölüm hâlinde ele alınarak tezin neden bu ilde yapıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma örneğine tatil köylerinde görev yapan eğlence şefleri dâhil edilmiş, böylece örneklem kapsamında bir kıyı destinasyonu olan Muğla tatil köylerinin animasyonlarını planlayan ve programın içeriğine karar verici durumundaki eğlence şeflerinin bilgisine başvurulmuştur.

Araştırma verileri, animasyon programlarını organize eden, planlayan ve içeriğine karar veren eğlence şeflerine yönelik olarak hazırlanmış mülakat formu ile elde edilmiştir.

Mülakatlar her bir yönetici ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında formlar doldurulmuş, aynı zamanda görüşmenin kaydedilmesine izin veren şeflerin sesleri kayıt altına alınarak veri kaybının engellenmesi sağlanmıştır. Veriler tezde ayrı bir bölüm hâlinde değerlendirmeye alınmış ve detaylı bilgiler verilmiştir.

Araştırmacıların çoğu turizm animasyonlarında kültürel unsurların kullanımını öneriyor olsa da bu durum uygulamada tam karşılığını bulamamaktadır. Bu sorunun temel kaynağı, ürünü ortaya koyan profesyonellerin yaklaşımlarıdır. Türk turizm sektöründeki bu profesyoneller, konaklama işletmeleri eğlence müdürleri ve bağımsız eğlence işletmelerinin yöneticileridir. Böylece kültürel ürünleri ortaya koyacak olan eğlence şeflerinin bu konudaki düşüncelerini bilmek önem arz etmektedir. Ancak kültürel unsurların turizm animasyon ürünleri olarak kullanımında eğlence şeflerinin bu konudaki yaklaşımlarının belirsiz olması, önemli bir problem oluşturmaktadır. Bu nedenle tezde, söz konusu eğlence şeflerinin bu konudaki fikirlerine yer verilmiştir. Konunun derinlikli olarak incelenmesi adına turizm hakkında genel bilgiler verilerek kültür ekonomisi, animasyon, halk bilimi ve tatil köyleri ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma, turizm animasyonlarının içeriğinde kültürel unsurlarının yer alma düzeyinin belirlenmesi ve unutulmaya yüz tutmuş kültürel unsurların kullanımının yaygınlaşabilmesi çabalarına katkıda bulunması açısından önemlidir. Bu çalışmanın kültür unsurlarının farklı, alışılmamış ürün arayışlarına katkı sağlayacağını aynı zamanda çeşitlendirilmiş ürün geliştirme çabalarına da fırsatlar sunan yapısıyla var olan kültür talebini karşılayacağı düşünülmektedir.

Muğla'nın topraklarının büyük bir bölümü Ege Bölgesi'nde bir bölümü ise Akdeniz Bölgesi'ndedir. Bu bakımdan hem Akdeniz'e hem de Ege Denizine kıyısı vardır. Türkiye'nin güney ucunda yer alan Muğla Aydın, Denizli, Burdur ve Antalya'ya komşudur. Türkiye'nin en uzun sahil şeridine sahip olan Muğla 1.500 km'ye yakın deniz kıyısına sahiptir. Bir şehrin turist çekmesini sağlayan nedenler arasında belki de en önemli faktör ulaşımın kolay olmasıdır. Muğla hava, kara ve deniz yolu ulaşımı bakımından kolaylıkla ulaşılabilmesi yönüyle turistlerin sıklıkla tercih ettiği bir yer hâline gelmiştir. Muğla, Dalaman ve Bodrum hava limanları olmak üzere iki hava alanına sahiptir. Yine deniz yolu ile Bodrum, Marmaris, Fethiye, Milas ve Datça'da bulunan dokuz liman ve hudut kapısıyla rahatlıkla ulaşılabilir konumdadır. Muğla, TÜİK 2018 verilerine göre bu geniş ulaşım ağı ile turistlerin en çok giriş yaptığı dördüncü il olma özelliğini elde etmiştir. Yüzyıllardan beri birçok medeniyete ev sahipliği yapan Muğla ili tarih, kültür ve doğa mirası ile turistlerin



uğrak yeri olmuştur. Araştırmamızda Muğla halkının geçiminin çoğunlukla tarım ve turizmden sağlandığını tespit ettik. Bu sebeple iş olanaklarının çoğunluğu da bu alanlarda toplanmıştır. İnsanlar ailelerinden, geçmişlerinden öğrendiklerini tabiri caizse kendi teknelerinde yoğurarak turizme kazandırmaya çalışmışlardır. Delbekçilik, Yeşilyurt Bez Dokumaları, Milas Çomakdağ geleneksel kadın kıyafetleri, düğünleri ve bez bebekleri, Bodrum sandaletleri, geleneksel deve güreşleri, türküleri, türkülerine konu olan hikâyeleri, zeybekleri, efeleri, zeytinleri, zeytinyağları, reçelleri, çam balları, özel kültür müzeleri ile halk üretimini turizme katmışlardır.

Bu çalışmayı yapmamızdaki temel sebep Muğla gibi tatil turizminin temel ekonomi sayıldığı bir şehirde halkın kendi kültürünü turizme ne ölçüde kazandırdığını incelemektir. Çoğunlukla turizm şehirlerinde yabancı kültür etkisi ve tek tipleşen bir eğlence kültürü yaygındır. Dünyanın mesafe olarak yakınlaşması beraberinde yoğun bir kültürel etkileşimi getirmiştir. Dolayısıyla insanlar ülkelerinden başka bir yere gitseler bile bir farklılık görememekte, hâlâ kendilerini ülkelerinde- şehirlerinde hissetmektedir. Bu çalışmanın yapılmasındaki bir diğer sebep ise ülkelerinden veya şehirlerinden Muğla'ya seyahat etmiş kişilerin ne gibi kültürel farklılıklar gördüklerini, eğlence veya dinlence esnasında yapılan aktivitelerden Türk kültürüne dair neler edindiklerini incelemektir.

## 2.ARAŞTIRMA SAHASI MUĞLA HAKKINDA BİLGİLER

### 2.1. Muğla Hakkında Genel Bilgiler

Muğla ili 13 ilçeden oluşmaktadır. Bunlar; Bodrum, Dalaman, Datça, Fethiye, Kavaklıdere, Köyceğiz, Marmaris, Menteşe, Milas, Ortaca, Seydikemer, Ula ve Yatağan.



Harita 2.1. Muğla İl Haritası (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Muğla'nın haritada da görülen konumu, onun turizm şehri olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Muğla; Aydın, Denizli, Burdur ve Antalya illerine komşudur. Bu özelliği onun diğer turizm bölgeleriyle de turist alışverişini kolaylaştırmıştır.

Pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Muğla, tarihî miraslarının çeşitliliğinin yanında o kültürlerin efsanelerini, menkıbelerini, hikâyelerini, türkülerini, giyim kuşamlarını, yemeklerini de günümüze taşımıştır. Doğal güzellikleri de Muğla'nın turizm şehirleri arasında ön sıralarda olma sebepleri arasındadır. Araştırma alanımız Muğla ili olduğundan çalışmamızda Muğla ilinin kendi tanıtımını hangi varlıkları ile yaptığını değineceğiz. Tarihî yerlerin tanıtımı, doğal güzelliklerin tanıtımı, kültürel varlıkların tanıtımı ve Muğla'da yapılabilecek sportif aktivitelerin tanıtımı şeklinde bu bölümü ele alacağız. Muğla'nın kendini turizm bağlamında nasıl ele aldığı ve tanıtımında kendine ait unsurları nasıl sunduğu önemli bir konudur. Hepimizin bildiği üzere turizm dünya üzerinde büyük bir ekonomik alan hâline gelmiştir. Türkiye de bu ekonomik alanda belli bir paya sahip olabilecek nitelikte bir ülkedir. Bilme ve merak etme duygusunun açığa çıkması tanıtım ve reklam aracılığı ile gerçekleşmektedir. İnsanların büyük bir bölümü tercih edecekleri

lokasyonları turistik dergiler, gazeteler, televizyonlar, daha önce bu bölgeye seyahat eden turistler ve sosyal medya aracılığı ile seçmektedirler. Bu sebeple bir ilin tüm değerlerinin kültür turizmine sunulması sırasında tanıtımı çok önemlidir Araştırmamızda Mehmet Yasin Kartal tarafından hazırlanan Güney Ege Kalkınma Ajansı(GEKA) tarafından sunulan Bir Muğla Seyahati adlı tanıtım kitapçığını ve Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün Muğla'nın tanıtımında ön plana çıkardığı varlıklarını inceleyeceğiz.

GEKA tarafından hazırlanan katalogda Muğla için *“Harikalar Diyarı Muğla'ya yapacağınız fantastik bir yolculuk için hazır mısınız?”* sloganıyla Muğla'nın masalsi bir dünyaya benzetildiğini söylememiz mümkün. Bu benzetmenin temelinde Muğla'nın tarihî geçmişi ve bu konuda sahip olduğu değerleri, endemik türleri barındırması ve doğasının denizle iç içe olması, sportif aktivitelerin birçoğuna elverişli olması yer almış olabilir. Burada Muğla için masalsi bir algı yaratılmak istenmiştir. Bunun sebebi ise turistlerin burada kendini başka diyarlarda hissetmesini sağlamak, büyümlü bir atmosfer oluşturmak, turistlerin merak duygusunu kamçulamak, otantik olana ulaşma isteğini karşılamak olabilir.

Aynı tanıtım kitapçığında *“Neden mi Muğla?”* başlığı altında *“Geçmişini yaşatan ve geleceği yansıtan bu şehirde, “Cennetin başlangıcı burası” diyenlerden olmak istemez misiniz?”* şeklinde bir soru sorularak Muğla'nın pek çok tanıtımında olduğu gibi cennet benzetmesi yapılmıştır. Yine geçmişini yaşatan diyerek tarihi mekân ve değerleri, geleceği yaşatan diyerek güncel hayatı içinde barındırması ve dünyanın turizmine ayak uydurması ön plana çıkarılmak istenmiştir.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Muğla için *“Dünya turizminin gözdesi destinasyonlarıyla bir markadır.”*, *“Tarihin tanığı”*, *“Yeryüzü cenneti Muğla”*, *“Turkuaz Cennet”*, *“Yeryüzündeki herkes için keşfedilecek ayrı bir Muğla vardır.”*, *“Güzelliklerin bulunduğu Muğla.”* ifadelerini kullanmaktadır. Bu tanımlamaların başlıca sebepleri arasında şehrin doğal güzellikleri, tarihi mekânları, kültürel özellikleri bulunmaktadır.

Günümüzde deniz-kum turizminin yanı sıra kültür turizmi de ön plana çıkmaya başlamıştır. Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün Muğla için yaptığı tanımlamalara baktığımızda daha çok şehrin doğal güzelliklerini ön plana çıkardığını görmekteyiz. *“Tarihin tanığı”* ifadesi şehrin tarihi özelliklerini, *“Yeryüzündeki herkes için keşfedilecek ayrı bir Muğla vardır”* ifadesi ise kişilerin ilgi ve ihtiyacına göre tercih edebileceği çeşitli aktiviteleri bize işaret etmektedir. Turistlerin tercihini doğa turizmi, tarih turizmi, kültür turizmi gibi deniz turizminin dışındaki alanlarda da geliştirmeyi hedefleyen bir anlayışla yola çıkıldığını

görmekteyiz. Böylelikle tek mevsim tatil anlayışı yerine dört mevsim tatil anlayışıyla her sezon turist çekmek hedeflenmiştir.

Muğla'nın gelen yerli ve yabancı turistlere sunduğu birçok olanak vardır. Bunlardan birkaçı şunlardır: Bodrum'da; Bodrum Kalesi, Türkiye'nin tek su altı müzesi olan Bodrum Su altı Arkeoloji Müzesi, Dünyanın Yedi Harikasından biri olan Mausoleion ve Halikarnas Mozolesi, Antik Tiyatro, Zeki Müren Sanat Müzesi, Fethiye'de; Fethiye Arkeoloji Müzesi, Araksa Antik Kenti, Arsada Antik Kenti, Daedala(Daedalus), Tlos, Kaunos, Letoon Antik Kenti, Yakaköy ve Yakapark,Hippokome, Kalynda, Sidyma(Dodurga Asarı), Kayaköy, Ölüdeniz, Kelebekler Vadisi, Saklıkent Kanyonu, Fethiye Kıyıları ve Adalar, Marmaris'te; Marmaris Arkeoloji Müzesi, tarihî Marmaris Kalesi, Physkos, Saranda, Erine, Kastabos, Amos, Bybassios, Tymnus, Loryma, Kıran Gölü, Burgaz, Knidos, Hafza Sultan Kervansarayı, Tarihi Bedesten, Taşhan ve Kemerli Köprü görülebilecek yerler arasındadır. Kanuni Yolu isimli bir projeye imza atılan Marmaris'te turizmin canlanması hedeflenmektedir. Bu proje ise Kanuni Sultan Süleyman'ın Rodos seferinde geçtiği yollardaki inşa ettirdiği yapıları turizme kazandırmayı hedeflemektedir. Düzenlenecek olan harita ile turistlerin Kanuni Yolu'nda bulunan eserleri ziyaret etmelerini ve bu yolun canlanmasını sağlamak yine hedefler arasındadır.

GEKA, Likya yolu için *“Bir masal ülkesinin adı mı Likya? Bir büyü bir ışık, yoksa bir düşün mü? Belki de hepsi.”* şeklinde bir tanıtım yapmıştır. Muğla'nın tanıtımında olduğu gibi Likya'nın tanıtımında da masal vurgusunu görmekteyiz.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapılan *“Turkuaz cennet”* benzetmesini etrafını çevreleyen denizinden almıştır. Bodrum'da Feza Güney Beach, Adabükü Doktorlar Sitesi, Torba Sahili, Yalıkavak Marina, Gümüşlük, Peksimet plajı, Akyarlar, Camel Beach, Ak Tur Apart Hotel, Sarnıç Beach Club, Bardakçı Koyu, Kumbahçe, Greenkuyu Büyük Sahil, Greenkuyu Küçük Sahil, Kargıcak koyu, Mazı Köyü Hurma Sahili, Mazı Köyü İnceyalı Koyu, Mazı Köyü Çakılıyalı Koyu, Marmaris'te; Marmaris Halk Plajı, Marmaris Uzunyalı Plajı, İçmeler Plajı, Turunç Plajı, Kleopatra Plajı- Sedir Adası, Kumlubük Plajı, Kızkumu Plajı, Cennet Adası Plajı, Çiftlik Plajı, Boncuk Koyu Plajı, Akyaka plajı, Akçapınar plajı, Fethiye'de Kabak Koyu, Karaot Plajı, Patara Plajı, Katrancı Koyu, Kıdrak Plajı, İnce Halk Plajı, Turunç Pınarı Koyu, Ölüdeniz, Çalış Plajı, Kelebekler Vadisi, Kuleli Koyu, Aksazlar Koyu, Küçük Boncuklu Koyu, Büyük Boncuklu Koyu, Küçük Samanlık Koyu, Büyük Samanlık Koyu bu *“Turkuaz cennet”* adlandırmasına sahip birkaç koyumuzdandır.

Muğla’da yüzme, dalış, bisiklet turu, dağ bisikleti, cip safari, ATV (Quad & Buggy) safari, at safari, doğa yürüyüşü ve trekking karting, köy turu, rafting, orman kampları, günübirlik tekne turları, tüplü dalış, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü, rüzgâr sörfü, kürek sporu, kano-rafting gibi spor ve etkinlikler turistler tarafından sevilerek yapılmaktadır. Bu etkinliklerden özellikle safari turları ve köy turları yerli halkın turistlerle bir araya geldiği, kültürel etkileşimin yoğun olduğu turlardır. Örneğin Fethiye Ölüdeniz ’den başlayan bir tur Patara plajına kadar belli başlı yerlere uğrayarak gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikte turistlerin geçeceği güzergâh üzerinde bekleyen halk onlara selam vermekte Türk misafirperverliğini göstermektedir. Yine bu yol üzerinde bekleyen çocuklar özellikle yaz aylarında turistleri ellerindeki hortumlarla, kovalarla ıslatmakta onları serinletmektedirler. Buna karşılık turistlere tur başlamadan önce verilen su tabancalarıyla turistler de çocukları ıslatmakta, bazen şeker atmaktadırlar. Gebeler ismi verilen kaplıcaya uğrayan ziyaretçilere bu kaplıcanın çocuk isteyen kadınlara iyi geldiği söylenerek halk inanışları hakkında da bilgi verilir. Yol güzergâhında bulunan yerlerde ise turistler Toroslardan getirilen kar ve halkın ürettiği pekmezden yapılan kar şerbetini tatmaktadırlar. Yaka Park adı verilen mekânda turistler dinlenmekte gözleme, ayran gibi ürünler geleneksel kıyafetli hanımlar tarafından ziyaretçilerin ilgisine sunulmaktadır. Bu gezilerin belki de en önemli sonucu kültürlerin birbirini tanması ve ülke ekonomisine katkıdır. Muğla’ya gelip bu gezilere katılan turistler çoğunlukla memnun olarak ayrılmaktadırlar. Öyle ki yaptığımız çalışmada Seydikemer ilçesinde yaşayan Meryem Kaya isimli hanımın söylediklerine göre turistler halkın samimi ve içten tavırlarıyla, bölgenin temiz havası ve iklimiyle bu bölgeye yerleşmeye karar verdikleri de olmuştur. Çoğunlukla Muğla’ya gelen turistler bir kere daha seyahatlerini buraya yapmayı istemektedir ve gündün güne buraya yerleşen turistlerin sayısı artmaktadır.

GEKA, Muğla’nın Fethiye, Gökova, Ula-Akyaka, Marmaris ilçelerini doğal güzellikleri ve yapılabilecek aktiviteleri ile ön plana çıkarmıştır.

Fethiye ilçesi denizi, tarihi, bitki örtüsü, yerel hayatın özgünlüğü, yemek kültürü gibi pek çok konuda ziyaretçilerine hizmet vermektedir. GEKA, Fethiye’yi “*Turkuazın büyüğü Fethiye*” şeklinde tanımlamıştır. Paraşütçülüğün uygun olduğu Ölüdeniz bölgesinin ön plana çıkarıldığı bir resimle bu tanıtım yapılmıştır. Bu resme ek olarak verilen bilgiyle Belcekız ve Ölüdeniz efsanesi hakkında bilgilere yer verildiği halk efsanelerinin turist çekme amacı ile kullanıldığı görülmektedir.

*“Rüzgârlarla dans ederek ve bulutlarla saklambaç oynayarak unutulmaz bir deneyim yaşamak istiyorsanız sizi Türkiye’de yamaç paraşütünün ilk yapıldığı yer olan Babadağ’a*

*bekliyoruz*”. Özellikle Fethiye ilçesinde yaygın bir şekilde yapılan yamaç paraşütü, heyecan ve macera tutkunu turistler tarafından ilgi görmektedir. Babadağ’ın bu spora elverişli yapısı, macera tutkunlarının atlama sonrası izlediği manzara bu sporu yapmak için ziyaretçileri güdülemekte. Yine Fethiye’nin doğal güzelliklerini ön plana çıkaran “*Rüzgâr diyarı Ölüdeniz ’in atmosferine kendinizi bırakın.*” sloganı turistleri hem doğal güzellikler hem de spor anlamında çekmek için tasarlanmıştır.

GEKA, Gökova’da yapılan sörf sporunu turistlere tanıtmak istenmiştir. “*Gökova’da rüzgârla dans et*” şeklinde bir tanıtımda Gökova’da yapılabilecek aktivitelerden birine değinilmiştir. Sörf sporunun yaygın olarak yapıldığı ve bu spora elverişli termal rüzgârların bulunduğu bu bölgede ziyaretçiler ve bu sporun meraklıları, bu sloganla Gökova’ya davet ediliyor.

Ula – Akyaka “*Sakin şehir*” şeklinde tanıtılmıştır. Günümüz şehirlerinin kalabalığından kaçmak isteyenleri çağırmak amacıyla bu slogan tercih edilmiştir. Ula ve Akyaka söylendiği gibi sakin bir şehirdir. Bölgenin diğer değerleri ön plana çıkarılmamıştır. Bölge tek yönüyle tanıtılmıştır.

GEKA, Marmaris için “*Doğa Kenti Marmaris*” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Marmaris denizi, doğası, tarihi, geçmişi, halkı, kültürü, efsaneleri, yemekleri ve çeşitli spor etkinlikleri ile ziyaretçilerine hemen hemen her konuda hizmet verebilme kabiliyetine sahip bir ilçedir. Bu sloganla ilçenin tanıtımında daha çok doğa vurgusu yapılmış ve geri kalan değerleri arka plana atılmıştır. Marmaris’te bulunan Sedir Adası ve Kleopatra plajı “*Sedir Adası ve Kleopatra plajı Efsanelere Konu Olan Âşıkların Adası*” şeklinde tanıtılmıştır. Bu da bu adaların tarihsel yönünü ve halk inanışlarını ortaya çıkarmak amaçlı bir tanıtımdır.

Muğla’da yukarıda saydığımız etkinliklerin dışında Seki Güreşleri(Seydikemer),Yörük Şenliği(Seydikemer), Seydikemer kilimi, Delbek Sazı, Çarık, kamçısız tezgâh kullanılarak ve ağartılan pamuk iplikle yapılan dastar gibi pek çok festivali ve kültürel ürünleri görmek mümkündür. Turistler bu etkinliklere katılırken deneyimleme olanağı da elde ederler. Örneğin yöresel tezgâhlarda yapılan dokuma sanatını turistlerin deneyimlemesi için Muğla’da bir çalışma yapılmaktadır. Gelen ziyaretçiler dokuma sanatını deneyimlemekten memnun kaldıklarını söylemişlerdir.

Muğla’nın Merkez ilçesinde yer alan Muğla evleri kiremitten şapkalı bacalarıyla Muğla’nın simgesi olarak görülmektedir. Muğla bacaları, GEKA tarafından çıkarılan kitapçıkta “*Kentin Sembolü “Muğla Bacası”*” şeklinde bir sloganla yer almıştır. Mimari bir kentin

özgünlüğünde belirleyicidir. Muğla bacası kendine özgü yapısıyla gelen ziyaretçiler için ilgisini çekmektedir.

GEKA, “*Herkesin yaylasına çıkılır da bizim yaylamıza inilir*” diyerek ildeki Karabağlar yaylasının tanıtımını ön plana çıkarmıştır. Karabağlar Yaylası ise biyolojik çeşitliliğiyle ziyaretçilerini çekmektedir.

Kurşunlu Camisi, Şahidi Camisi, Şeyh Camisi, Ulu Cami, Yarım Han, Yağcılar Hanı, Konakaltı Hanı, Vakıflar Hamamı bölgenin tarihî mekânlarındandır. Bu tarihî ve doğal güzelliklerine rağmen Muğla Merkez ilçesi diğer ilçelerine göre daha az ziyaretçi almaktadır. Bu sebeple hem bu ilçeye ziyaretçi çekmek hem de turizmi 12 aya yaymak amacıyla çalışmalar yürütülmektedir. Turizmi önce 6 ay sonra 9-10 ay ve son olarak 12 aya çıkarma konusunda Muğla'nın büyük bir çabası vardır diyebiliriz. Bu bakımdan kongre turizmi, kış sporları, sağlık turizmi gibi tüm seneye ve belli dönemlere yayılabilecek etkinlikler yapılmaktadır.

Nebi Özdemir, “*Geleceği öncelikle enerji ve mikro/nano ile birlikte doğa/çevre ve kültür belirleyecektir. Bu alanları bir arada değerlendiren ülkeler geleceğin lider ülkeleri olacaktır.*” (Özdemir, 2012, s.5) demiştir. Bu açıdan ele alındığında Türkiye'nin turizm potansiyeli yüksek bir ülke olarak geleceğin lider ekonomileri arasına girebilecek birikime sahip olduğunu söylememiz mümkün. Araştırma sahamız Muğla'nın ise kültürü, doğası, tarihi, enerji kaynakları, jeolojik varlıkları ile geleceğin liderliğinde Türkiye'ye katkıda bulunabileceği söylenebilir. Küreselleşme kavramı ile açıklayabileceğimiz tekipleşme/aynılaşma hareketi yerini özgün ve yerel olana bırakmaktadır. Hızla değişen ve gelişen teknoloji sınırları ortadan kaldırırsa da dünya üzerinde farklılıkların öneminin artmasına sebep olmuştur. Böylelikle moda sektörü, gıda sektörü, turizm sektörü ve daha birçok sektörde yapılan çalışmalar aynılıktan ziyade özgünlüğe, farklılıklara, değişik kültürlerle yerini bırakmıştır. Yapılan seyahatlerle kültürel farklılıkların gözlemlenebileceği, çağın sıradanlaştırdığı ürünlerin yerini özgün ve yaratıcı halk ürünlerine bıraktığı söylenebilir. Muğla ilinde özellikle Milas Çomakdağ kadınlarını bu konu içinde ele alabiliriz. Milas Çomakdağ kadınları geleneksel kıyafetleriyle dikkat çekmektedirler. Etikan ve Çukur'un aktardığına göre;

*”Köyde yakın zamanda başlayan kırsal turizm faaliyetlerinden en önemlisi geleneksel olarak 4 gün süren düğün törenlerinin seyahat acentelerince turlarla köye getirilen turist gruplarına 2 saatlik kısa bir gösteri halinde sunulmasıdır. Bununla birlikte yöresel yemeklerin ikramı, köye ait bazı etnografik ürünlerin sergilenmesi*

*amacıyla düzenlenen bir mekânın gezdirilmesi de diğer etkinliklerdir.” (Etikan & Çukur, 2011, s. 2)*

Görüldüğü üzere Çomakdağ-Kızılağaç Köyü geleneksel yaşantısıyla diğer kültürlerin merakını cezbetmiş ve elindeki değeri işleyerek kültüre kazandırmayı başarmıştır. Çomakdağ kadınları kendilerinin minyatürü diyebileceğimiz bez bebekleri ellerinde yaparak kendilerine bir geçim kaynağı oluştururken aynı zamanda bölge ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Yine Çomakdağ kadınlarından ilhamla sıradan bir taşta Çomakdağ kadınlarını resmeden ressamlar kendilerine yeni bir kapı aralamış, geleneksel kıyafetli Çomakdağ kadınlarının birçok kişi tarafından bilinmesini sağlamışlardır. Çomakdağ kadınlarının turistler tarafından bu kadar çok görülmek istenmesindeki temel sebep yıllar boyunca kendi elleriyle dokuma tezgâhlarda ürettikleri bezlerden yaptıkları ve el işlemesi olan geleneksel kıyafetleridir. Bu geleneksel kıyafetler orijinalliği sayesinde ilgi çekmektedir. Geleneğin Muğla Milas Çomakdağ- Kızılağaç Köyü örneğinde gördüğümüz gibi turizme kazandırılması hem bu coğrafyanın tanıtılması açısından hem de ülke ekonomisine katkı açısından önemlidir. Yapılan bu çalışmalar bölgesel istihdamın artırılmasının yanında kültürel değerlerin gelecek kuşaklar tarafından bilinmesi konusunda fayda sağlayacaktır. Bu Muğla'nın diğer ilçelerindeki geleneksel ürünler ve değerler için de güzel bir örnektir. Bölge halkı çeşitli projelerle geleneksel yaşam ürünlerini turizme kazandırabilir görüşünderiz.

GEKA tarafından çıkarılan Muğla tanıtım kitapçığında Milas halısı “*Gönüllerinize serilen hazine*” şeklinde yer almıştır. Milas halısının motifleri, yapım aşamaları, halı yapımında kullanılan malzemelerin geçmişten bugüne uzanan özgünlüğü ile hazineye benzetilmiştir. Halıda yer alan motiflerin anlamına vurgu yapmak istercesine “gönüller” ifadesi kullanılmıştır. Maddi olan halı, hazine ile benzetilirken dokunan motiflerin duyguları barındırması, halının manevi yönünü ortaya koyarak onun gönüllere hitap ettiği vurgulanmıştır. Yine Milas halısından şu şekilde söz edilmiştir ; “*Her ilmekte başka bir hayal, başka bir hayat ve her iplikte başka bir hikaye..*”. Yüne yün olarak çifte düğüm tekniği ile yüzyıllardır dokunan kirkitle dokuma türü olan bu halı kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu halılarda 26 renk kullanılmaktadır ve kökboyacılığı geleneği hâlâ devam etmektedir. Muğla bu kültürel değerini ön plana çıkarmak için tanıtımına önem vermektedir.

Yöreyle ait önemli değerlerden biri olan Kavaklıdere Bakırcılığı da turizme kazandırılmak istenmektedir. “*Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı varsa, el emeği göz nuru bakır işlemeli Kavaklıdere fincanının değerini varın siz hesaplayın*” diyerek hem Türk kültürüne ait kahve



vurgusu yapılmış hem de geleneksel bakırcılık zanaatının kıymetli yönüne dikkat çekilmiştir. Tükenmeye yüz tutmuş bu geleneği yaşatmak ve tanıtmak adına onun değerini ortaya koyan bir slogan seçilmiştir. El sanatlarının değerinin ölçülemeyeceği vurgusu açık bir şekilde ortaya konmuştur.

Dünya üzerinde büyüyen ve gelişen bir pazar haline gelen dünyadaki geleneksel mutfağı keşfetme modası seyahat etmede de etkili bir hâle gelmiştir. GEKA, Muğla ilinin mutfak kültürünün tanıtımında “ *Zengin Muğla mutfağının tadı damağınızda kalacak*” demiştir. Bu tanıtımın altında döş dolması, tarhana aşısı, çökertme kebabı, kabak çiçeği dolması yemeklerini ve Muğla saraylısı tatlısı kullanmıştır. Bu yemeklerin tanıtımında yer almasının nedeni bölgede yaygın bir şekilde yapılıyor olmasıdır.

Muğla’da birçok lokantada döner(özellikle sebzeli Bodrum döneri şeklinde bilinen), çeşitli çorbalar, pide ve kebab çeşitleri yaygın olarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Ev yemekleri yapan yerlerde Muğla’nın kendine ait yemeklerine rastlamak mümkündür. Turistlerin istek ve beğenisine göre yemekler şekillendiğinden yöresel yemeklerin en çok beğenilenleri ziyaretçilere sunulmaktadır.

Muğla’da yaygın bir şekilde Yörük kültürü görülmektedir. Bu kültürün tanıtılmasında da “*Yörüğün şahsiyeti asalet, sevdası hürriyettir*” şeklinde bir cümle kullanılmıştır. Muğla’da Yörük Obaları Derneği tarafından düzenlenen Muğla Yörük Türkmen Şenliği bu kitapçıkta yer almış ve Yörük kültürünün tanıtımı hedeflenmiştir.

Muğla’da spor kültürü denilince akla ilk olarak güreş gelmektedir. Yağlı Pehlivan Güreş Festivali her yıl düzenlenmektedir. GEKA bu festival için “*Ege’nin Kırkpınar’ı olarak bilinen, Menteşe Beşpınar Yağlı Pehlivan Güreşleri’nde peşrev çekip er meydanını titreten pehlivanları seyrederken, asırların izlerini taşıyan bir geleneği yaşayacaksınız.*” demiştir. Geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan bu ata sporu çeyrek asırdan beri yaz dönemlerinde düzenlenen müsabakalarla yaşatılmaktadır. Bu slogan oldukça açık bir davet niteliğindedir. Yazları bu müsabakaları izlemek için pek çok turist bölgeye gelmektedir.

Muğla’da turizm afişlerinde doğa ve tarih vurgusu ön planda tutulmuştur. Bunun yanında belediyeler tarafından düzenlenecek olan festivaller, konserler, el sanatları etkinlikleri afişlerle halka ve turistlere duyurulmaktadır.

Tüm bu araştırma sonucunda Muğla’nın kendi kültürel ürünlerinin farkında olduğunu, bu alanda çalışmalar yapıldığını söyleyebiliriz. Fakat küresel anlamda tanıtım için daha çok çalışılmalıdır. Bunun yanında doğa- tarih turizmi ön plana çıkarılmak istenmiştir. Kültürün

ise doğa ve tarih turizmine nazaran daha az vurgulandığını görmekteyiz. Geleneğin ve kültürün turizme aktarılması bölgedeki turizmi canlandırabileceği görüşündeyiz.

## **2.2. Muğla'nın Turizm İstatistik Verilerindeki Yeri**

Türkiye'nin jeopolitik konumu, denizi, doğası, kültürü ve sağlık turizmi yılda birçok turistin Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olmuştur. Türkiye tatil olanaklarını günden güne iyileştirmekte, bu hizmet alanı için yeni iş kolları ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin turizmde bu denli ilerlemesinde tabii ki denizlere kıyısı olan aynı zamanda tarihî ve kültürel zenginlikler ile doğal güzellikleri bulunan kentler büyük bir öneme sahiptir. Bu kentlerden biri olan Muğla, Türk turizminin gelişen en önemli merkezlerinden biridir. 1.500 km uzunluğunda sahil şeridi olan, yüz ölçümünün %67'si ormanlarla kaplı olan, tarihî ve kültürel varlıkları ile Türk kültürünün belirgin özelliklerinin korunduğu turizm merkezidir. Bu nedenle Muğla'nın turizm ekonomisinde büyük bir yeri bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Muğla ili Türk turizminde en çok turiste ev sahipliği yapan kentlerin başında gelmektedir. Araştırmanın daha iyi derinleştirilebilmesi ve bölgenin turizm varlıkları ve turist potansiyeli açısından öneminin anlaşılması için Türkiye Turizm İstatistiki Verilerine ait bilgilerin verilmesi uygun olacaktır.

Türkiye 2018 Turizm istatistiklerine göre Turizm gelirlerinde Dünya sıralamasında 14. sırada, gelen turist sayısına göre 8. sırada yer almaktadır. 2018 Turizm istatistiklerine göre turizm gelirlerinde Avrupa sıralamasında 6. sırada, gelen turist sayısına göre 5. sırada yer almaktadır.

Bu istatistiklerden yola çıkarak Türkiye'nin Dünya turizminde olması gereken konumda olmadığı açıktır. Özellikle Avrupa sıralamasında görüldüğü üzere çoğu ülkeden turizm potansiyeli olarak yüksek bir durumda olmasına rağmen altıncı sıradadır.

Yurtdışı yerleşimli vatandaş 6.624.191 Toplam 46.112.592 Artış oranları: Yabancı ziyaretçi %21,84 Yurtdışı yerleşimli vatandaş %19,14 Toplam %21,45 39.5 Milyon yabancı ziyaretçi, 6.6 Milyon yurtdışı yerleşimli vatandaş olmak üzere toplam 46.1 Milyon ziyaretçi Türkiye'ye gelmiştir. Bu istatistiklerle bir önceki yıla göre turistlerin Türkiye'ye ziyaretlerinde bir artış olduğu söylenebilir.

YABANCI <sup>1</sup>		VATANDAŞ <sup>2</sup>		YABANCI + VATANDAŞ <sup>3</sup>
TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	GSM+Marina Hizmet Harcamaları
( 1000 \$ )	( \$ )	( 1000 \$ )	( \$ )	(1000 \$)
10 141 116	740	3 600 411	1 384	113 339
13 061 118	759	3 862 552	1 262	152 937
15 725 813	766	4 374 383	1 214	221 915
13 918 757	722	4 463 614	1 153	211 580
15 936 347	692	4 703 850	1 121	302 303
19 612 296	742	5 418 439	1 191	384 332
19 063 702	697	5 690 629	1 222	310 150
19 110 003	670	5 558 366	1 231	262 627
22 222 454	709	5 638 484	1 168	254 753
22 410 364	715	6 354 378	1 241	242 261
25 322 291	749	6 760 180	1 252	226 519
27 778 026	775	6 289 260	1 130	238 617
25 438 923	715	5 843 074	970	182 780
15 991 381	633	5 964 853	978	151 206
20 222 971	630	5 908 752	903	151 933
24 028 311	617	5 345 472	801	139 142
3 703 613	678	905 829	765	20 237

Tablo 2.1. Türkiye Turizm İstatistik Verileri (TUIK, 2018)

Bu çizelgede turizm gelirleri, ortalama harcamalar ve gsm+ marina hizmet harcamaları yer almaktadır. Tablo 1.2. Tablo 1.1.'in devamıdır.

YILLAR	TOPLAM					
	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ ( 1000 \$ )	ORTALAMA HARCAMA ( \$ )	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)	TURİZM <sup>4</sup> GİDERİ (Milyon \$)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866	850	4,4	2 425
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4,2	2 954
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4,1	3 395
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3,4	3 271
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3,1	4 043
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3,3	4 266
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3,9	5 090
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3,2	5 875
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3,4	5 531
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3,3	4 593
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3,4	5 254
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3,7	5 470
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3,7	5 698
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2,6	5 050
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3,1	5 137
2018	46 112 592	45 628 673	29 512 926	647	3,8	4 896
2019*	6 859 710	6 644 391	4 629 679	697	-	1 067

Tablo 2.2. Türkiye Turizm İstatistik Verileri (TUİK ,2018)

Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülkeler (İlk 5) 1- Rusya 5.964.613 kişi 2- Almanya 4.512.360 kişi 3- Bulgaristan 2.386.885 kişi 4- İngiltere 2.254.871 kişi 5- Gürcistan 2.069.392 kişi.

Gelen yabancıların kullandıkları ulaşım türleri 1- Havayolu %76 2- Karayolu %21 3- Deniz Yolu %2,96 4- Tren Yolu %0,04.

Gelen yabancıların giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller: 1- İstanbul (% 34,02) 13.432.990 kişi, 2- Antalya (% 31,50), 12.438.822 kişi, 3- Edirne (% 9,71), 3.835.131 kişi 4- Muğla (% 6,90) 2.723.815 kişi, 5- Artvin (% 5,98) 2.360.370 kişi. Bu verilere göre araştırma konumuz olan Muğla ilinin gelen yabancıların giriş yaptıkları sınır kapısı illeri sıralamasında dördüncü sırada olduğunu görmekteyiz.

2018 yılında; Toplam geceleme: 190,7 milyon Tesise geliş sayısı 71,9 milyon. Artış oranları; Geceleme sayısı %22,38, Tesise geliş sayısı %16,15. Yapılan gecelerin dağılımı: Yabancı ziyaretçiler %58,86 Yerli ziyaretçiler %41,14 Ortalama kalış süresi yıl ortalaması: Yabancı ziyaretçiler 3,61 gün, Yerli ziyaretçiler 1,92 gün. Tüm Ziyaretçiler 2,65 gün. Doluluk oranı yıl ortalaması %50,8. Bu verilere göre yabancı ziyaretçiler Türkiye'deki yerli turistlerden daha fazla otellerde kalmakta ve gecelemetedir.

Yabancıların en çok geceleme yaptığı iller: 1– Antalya 70,2 milyon, 2– İstanbul 20,1 milyon, 3– Muğla 8,1 milyon, 4– Aydın 3,2 milyon, 5– İzmir 2,3 milyon.

Yerli ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı iller: 1– Antalya 13,8 milyon, 2– İstanbul 8,3 milyon, 3– Muğla 4,9 milyon, 4– İzmir 4,0 milyon, 5– Ankara 3,7 milyon.

Toplam ziyaretçilerin (Yerli + Yabancı) en çok geceleme yaptığı iller 1– Antalya 84,0 milyon, 2– İstanbul 28,4 milyon, 3– Muğla 13,0 milyon, 4– Aydın 6,5 milyon, 5– İzmir 6,3 milyon.

Bu verilere bakıldığı zaman gelen ziyaretçilerin daha çok yaz turizmini seçtiğini ve bu listede Muğla ilinin 3. sırada yer aldığını görmekteyiz.

Turizm İstatistikleri verilerine göre 2018 yılında; 29,5 Milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Turizm gelirinin; %81,42’lik kısmı yabancı ziyaretçilerden %18,58’lik kısmı Yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan elde edilmiştir. Kişi başı ortalama turizm harcaması 647 Dolar, Yabancılar 617 Dolar. Yurtdışında ikamet eden vatandaşlar 801 Dolar GSM dolaşım hizmetleri ve Marina hizmet harcamalarından elde edilen toplam gelir 139 Bin 142 dolar.

2018 yılının turizm gelirlerinin kalemlere göre harcamalarına bakıldığında (1000 \$); Kişisel harcamalar (A) 22 546 616, Yeme içme 5 933 587, Konaklama 3 299 496, Sağlık 863 307, Ulaştırma (Türkiye içi) 1 943 636 -Spor, eğitim, kültür 347 688, Tur hizmetleri 117 374, Uluslararası Ulaşım 4 191 515, Cep telefonu dolaşım harcamaları 101 905, Marina hizmet harcamaları 37 238, Diğer Mal ve Hizmetler 5 710 869, Giyecek ve ayakkabı 3 326 167, Hediyelik eşya 1 260 846, Halı, kilim vb. 93 661. Diğer harcamalar 1 030 195 Paket tur harcamaları (Türkiye’ye kalan pay) (B) 6 966 311. Turizm geliri (A+B) 29 512 926.

Bu verilerin sonucunda Yeme içme başlığının en fazla pay ile 5 933 587 Dolar olduğunu görmekteyiz. Spor, eğitim, kültür başlığında 347 688 Dolar, Halı, kilim vb. başlığında 93.661 Dolar, Hediyelik eşya başlığında ise 1 260 846 Dolar harcama yapıldığını ve Türkiye’ye ait birçok ürünün satın alındığını, tarihsel ve kültürel gezilerin yapıldığını görmekteyiz.

Bu verilerin ışığında Türkiye’nin turizm bağlamında çok önemli bir yerde olduğunu, Muğla ilinin ise ekonomi anlamında oldukça büyük bir yer edindiğini söyleyebiliriz. Yine bu veriler ışığında gelen ziyaretçilerin sadece tatil yapmadıklarını, Türkiye’nin kültürüne ait unsurları başka ülkelere taşıdıklarını söylememiz mümkündür.

### 3. TURİZM VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KÜLTÜREL ALANLAR

#### 3.1. Turizm ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültür TDK tarafından “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.*” (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır. Kültür pek çok alanla ilişki hâlinindedir. Bu alanlardan bir tanesi de turizmdir. Kültür turizmi kültürü, tarihi, yeniden yaratmayı ve ekonomiyi beraber ele alan, daha önce oluşturulmamış bağlamlar oluşturan bir sektörü tanımlar.

Kültürün sosyal bilimlerin bazı dalları dışında, ekonomi gibi farklı alanlarla karşılaştırılarak çözümlenmesi pek yaygın değildir. Kültürün ekonomi ile olan ilişkisi yüzyıllardır hep var olsa da günümüz şeklini ikinci dünya savaşından sonra almıştır. Dünya üzerindeki sınırların gelişen teknoloji sayesinde kalkmasıyla ve bu süreç içerisinde halkın seçimlerinin değişmesiyle, halk kültürünü teknolojinin olanaklarından faydalanılarak yeniden üretime tabi tutulmuştur. Söz konusu ürünlerin özellikle sözlü olan kısmının nesilden nesile aktarıldığı ve bu esnada değişime uğradığı, icra edildiği ortamın özelliklerine, beklentilerine göre şekillenebildiği bu durumun da kültür endüstrisine hizmet ettiği söylenebilir.

Turizm gelişmekte olan pek çok ülke de olduğu gibi yeni bir sanayi kolu olarak algılanmıştır. Bu algılanma sonucunda da ‘bacasız sanayi’ adlandırması yapılmıştır. Bazı ülkeler yatırımlarının büyük bir kısmını bu alana yönlendirerek ekonomilerini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Pekin turizmin Türkiye’deki gelişimini şu sözlerle anlatmıştır;

*“Türkiye’de turizm tüketim çemberi bağlamında değerlendirildiğinde 1970’li yıllarda kıyıların boş olduğu betonlaşmanın olmadığı kültür turizminin yoğun olarak gerçekleştiği bir dönemin olduğu görülmektedir. Ancak izlenen politikalar neticesinde nitelik yerine nicelik tercih edilerek daha fazla turistin ülkeye çekilmesi adına orta ve alt sınıftan yabancı turistlerin talepleri ekseninde kıyı turizmine ağırlık verildiği için turizm yüksek kazanç sağlayan bir durumdan çevreyi tahrip eden sömüren ve yüksek kazanç sağlamayan bir anlayışa evrilmiştir.”* (Pekin, 2011, s. 13)

Kentleşme yoğun bir şekilde kıyılara taşınmış, doğal güzellikler tahrip edilmiş ve kültür alanları kıyıya uğratılmıştır. Ekonomik olarak birkaç kişi zengin olurken kültürel olgular fakirleştirilmiştir. Bu yatırımlar sonucu oluşturulan hizmetler çoğu zaman geleneği dışarıda bırakarak yeni bir yaratım süreci başlatılmıştır. Bu yaratım süreci geleneksel olan dokuyu bozarak yerini yabancı kültürlerin etkisine yerini bırakmıştır. Çeşitli çalışmalarla bu deformenin önüne geçilmek istenmiştir. Doğal sit alanlarının korunması üzerine yapılan anlaşmalar, SOKÜM sözleşmesi gibi çalışmalar bu konuda örnek olarak gösterilebilir.

Turizmin kültür turizmi bağlamında gelişebilmesi için kültürel mekânların, turist için cazibe merkezlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu sebeple turizm sektöründe mekânların yalnızca tüketimine yönelik bir anlayışla hareket edilmemesi, bunun yerine kültürden faydalanılarak mekân üretimi yapılması gerekmektedir. Modernizmin etkisiyle yapılandırığımız mekânlarda yaşatmaya çalıştığımız gelenekler ve kültür yapaylaşmıştır. Bunun sebebi de modern hayatın mecbur kıldıkları ile devam ettirmeye çalıştığımız kültürel hayatın birbirine fırsat vermemesidir. Bu sebeple yaşatılmaya çalışılan kültürün modernlik algısını yeniden düzenlemesine fırsat vererek turizme aktarılması önem taşımaktadır.

Kültür ve kültürel faaliyetler, bölgesel kalkınmaya oldukça büyük katkılar sağlamaktadır. Gelen ziyaretçiler yaptıkları alışverişlerle kültürel ürün ve hizmet satın alırlar. Bu ürün ve hizmetleri kendi ülkelerine taşıyarak turist olarak geldikleri ülke ekonomisine katkıda bulunurlar. Bu ürün ve hizmetleri ülkelerindeki başka kişiler tarafından öğrenilmesini sağlarlar. Turist olarak geldikleri ülke kültürünün başka kişiler tarafından da tanınmasına vesile olurlar.

Kültür turizmi kaynağını doğrudan kültür ekonomisinden alır. Kültür turizmi doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve günümüz sanat etkinliklerini turistik bir ürün biçiminde ziyaretçilerin beğenisine sunan bir turizm anlayışıdır. Yalnızca geçmişi değil, şimdiki de içine alan bir terimdir. Buna göre bugünü de ilgilendiren kültür turizmi kavramı aslında kültür ekonomisi ile doğrudan bağlantılı bir kavramdır. Dolayısıyla kültür turizmine dâhil olan her şey aslında kültür ekonomisine de dâhil olmaktadır. Üretimi yapılan her türlü kültürel ürün güncelleştirildiği takdirde kültürel olma durumunu kaybetmemektedir. Kültür turizminde temel risk de budur. Bağlamından koparılan her türlü kültürel ürünün yanlış yorumlanması çeşitli tehlikeleri de beraberinde taşır. Burada ekonomiye katılan her türlü kültürel değerın ticarileşme duygusuyla özgünlüğünü yitirme riski vardır. Bu sebeple pazarlama kavramı ile kültür turizmi ilişkisini iyi anlamak gerekiyor. Pazarlama kavramı satılacak ticari bir ürünün nasıl sunulduğu, nasıl tanıtıldığını, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı kapsar. Sunum yapılırken kültürel değerının ticari kazançlar uğruna kültür turizmi bağlamından koparılıp sadece ekonomi bağlamına indirgeme sorunu ortaya çıkabilir. Bu risklerden önce kültürü ekonomiye kazandırmanın gerekliliği konusundan söz edilmelidir. Kırsal bölgelerde geçim kaynaklarının köyden şehre göçle azalması, tarlayı sürececek insanın kalmaması, hayvan bakımı işini çocukların üstlenmemesi gibi sorunlar bölgesel ekonominin zayıflamasına sebep olmuştur. Sadece bu gerekçelerle değil, şehir hayatının köy hayatından daha kolay gelmesi, birçok alana kolay

erişim gibi sebeplerde bölgesel nüfusta azalmaya sebep olmuştur. Günümüzde şehirde yaşayan insanlar tarhana çorbasını marketlerden alırken köylerde tarhana çorbası evlerde yapılmaya devam etmektedir. İşte bu yüzden kültürel ürünleri koruma yaklaşımını savunurken onların kendi kendilerine ayakta kalmalarını sağlamak önem taşımaktadır. Kamunun gücü her kültürel ürünü korumaya yetmeyeceğinden pazarlama biçimlerini düzenleyerek üretimi arttırmak böylelikle bölgesel kalkınmaya destek olmak çok önemlidir. Öter; *“Kültür mirasının değerlendirilmesi çeşitli etapları içeren bilimsel ve akılcı bir çabadır. Bu çabalar sonucunda ekonomik, kültürel, toplumsal yararlar elde edilebilir. Etkin değerlendirme projeleri büyük maddi kaynaklar, yenileme ve müzecilik uzmanları, animasyon, yorumlama, tanıtma uzmanları gerektirmektedirler.”* (Öter, 2010, s. 179). Bu bakımdan kültürün değerlendirilmesi ve ekonomiye katılması pahalı süreçlerden oluşmaktadır. Bu sebeple kültürü ”yaşatarak koruma” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kaybolma riskiyle karşı karşıya kalan ürünler için alınacak en büyük tedbir onları yaşatmaktır. Toplumun geleneksel ürünleri sahiplenmesini sağlamak ve bu ürünlerin kullanılabilirliğini artırmak bu pahalı süreçlerin biraz olsun mali yükünün azalmasını sağlayacaktır.

Kültür turizminin son yıllarda daha çok vurgulanmasının sebeplerinden biri monotonlaşan tatil anlayışıdır. Özellikle üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke için turizm denince akla gelen ilk şey deniz turizmi olmaktadır. Fakat deniz turizmi belli bir doyuma ulaştığından farklı anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Sadece Türkiye’de değil dünya üzerinde farklı anlayışlar popüler olmaya başlamıştır. Çalışkan bunu şu şekilde açıklamıştır; *“Güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve çevre dengesi konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları sonucu kültürel motiflere yönelmiş durumdadır.”* (Çalışkan, 2009, s. 1). Kültür düzeyleri artan insanlar artık dinlence tatili yapmaktan uzaklaşıp daha çok kültür, sanat, edebiyat gibi alanlarda kendilerini geliştirecekleri gezilere katılmaktadırlar.

İhtiyaç ve beklentilerin hızla farklılaştığı günümüz turizm piyasasında, ülkelerin sahip olduğu kaynakları avantaja dönüştürebilmesi, alternatif turizm kaynaklarına bağlıdır. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji, siyasal ve ekonomi alanda yapılan yenilikler turizme farklılık getirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle seyahatlerinde macera arayan, bireysel ya da ailesi ile seyahat eden, seyahatini kendi düzenleyen, farklı kültürleri merak eden yeni bir turist profili oluşmuştur.



Kültür turizminde yol kat etmek için değişen turistin isteklerini iyi anlamak gereklidir. Buna bağlı olarak ülkelerin kendi turizm politikalarını yeniden gözden geçirmeli ve yapılandırmalıdır. Kültür turizmi, turistik ürün çeşitlendirmesine katkı sağlar. Türkiye, sahip olduğu kültürel değerleriyle turistik ürünün çeşitlendirilmesinde yüksek potansiyele sahiptir. Sahip olunan bu kültürün turizme kazandırılması yöre ekonomisini güçlendirecektir. Bu alanlardaki göç, gelir dengesizliği, alt yapı olanakların yetersizliği gibi birçok soruna da çözüm olacaktır.

Bir ilin turistik bir merkez olabilmesi için turizme ne kadar uygun olduğunun araştırılması gerekir. Bu ilin turistlerde oluşturduğu beklentiler de doğru şekilde analiz edilmelidir. Turizm ile ülke ekonomisini geliştirmek adına turistlerde farklı bir etki oluşturulmalıdır. Sunulan turistik ürün, diğerlerinden farklı ve çeşitli değilse turistler o ürün hakkında karar vermede zorluk yaşarlar. Bu sebeple orijinal ürün, orijinal çevre ve orijinal kültür anlayışı hedeflenmelidir.

Kültür turizmi avantaj ya da dezavantaj taşımaz çünkü kendine özgüdür. Bu sebeple geleneksel ürünlerin pazarlanmasında görülmemiş olma, kendine has olma gibi özellikler onun eleştirilmesine imkân vermez. Gelen turistler kültürü öğrenirler ve ülkelere taşırlar. Bu da tanınırlığın artmasını sağlarken ülkelerin turist çekmesinde etkili olur. Turistler hiçbir reklama gerek kalmadan doğal bir akışta merak duygusuyla kültürel ürünleri görmek ve satın almak için seyahat ederler. Bu yolla kültürel ürünler maddi değer kazanarak turizme katkı sağlar. Yaz turizminin tek bir dönemi kapsamaması dört mevsimi yaşayan Türkiye gibi bir ülke için maddi olarak tek bir döneme bağımlı kalmak demektir. Fakat kültür turizminin yaygınlaşması-tanınması turizmin tek bir döneme değil tüm yıla yayılmasını sağlayacaktır. Bunun sağlanması için de iyi bir hazırlık ve planlama gerekmektedir. Kültür turizmini diğer turizm alanlarından ayıran en önemli farklardan biri de kültür turizminin tek ya da eşine az rastlanır olması, bu nedenle arz talep arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Bu arz talep dengesinin iyi yönetilmemesi durumunda değer kaybetme, yıpranma, bozulma gibi etkiler baş gösterebilir. Yaz turizminde ve diğer turizm seçeneklerinde verilen hizmeti beğenmeme gibi durumlarda farklı seçenekler değerlendirilebilir. Ama kültür turizminde böyle bir seçenek yoktur. Kültür turizminin özgün oluşu bunun temel sebebidir. Bu nedenle kültür turizmi, alternatif turizmin içinde yer almaktadır.

Nebi Özdemir, *“Kültür turizmi diğer yaratıcı kültürel sektörler gibi, hammadde gerektirmeyen, istihdam ve katma değer gücü yüksek, teknolojiyle uyumlu, tüketim aşaması hariç dahası dışa bağımlı olmayan bir alan veya sektördür.”* (Özdemir, 2012, s. 235) der.

Bu bağlamda kültür turizmi ithalat gerektirmeyen, ülkenin kendi imkânları ve yaratmalarıyla ilerletilebilecek, birçok kişiye gelir kaynağı olacak, dünü bugüne, bugünü yarınlar taşıyabilecek şekil verilmemiş bir cevherdir. Bu cevherin gerektiği gibi işlenmesi, işin ustaları tarafından yapılması, ortaya konan ürünün ülkenin kendi rengini taşıması, satın alacak kişilere ilgi ve istek uyandırması önem arz etmektedir.

Kültür turizminin temel kaynaklarından biri olan gelenekten bahsederken geleneğin icracısına vurgu yaparız ve o kişiyi usta olarak tanımlarız. Ustanın önemini Ekici ve Fedakâr şöyle tanımlıyor;

*“İnanma, gelenek, dönüşüm, endüstri ve usta kavramlarının iç içeliği ve bunların bütüncül bir yapı olan kültürü oluşturması açısından bakıldığında kültürün en alt katmanında ve en üst katmanında usta kavramının bulunduğu görülür. İnanmayı nesneyle, nesneyi gelenekle buluşturan, geleneği kültür endüstrisi alanından gelen taleple dönüştüren ustanın bizzat kendisidir.”* (Ekici & Fedakâr, 2014, s. 49)

Turizm alanında da usta olarak adlandırabileceğimiz geleneği insanlarla buluşturan kişi ve kişiler; yerel halk, ülkenin içinden o bölgeye çalışmak üzere gelmiş kişiler ve en önemlisi tatil köylerinde çalışan animasyon ekibidir. Turistleri gelenekle buluşturan ve onların ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kültür endüstrisine hizmet eden bahsettiğimiz ‘ustalar’ dır.

Kültür turizminin, günümüz koşullarında ve insanların tüketim üzerine düzenledikleri hayatlarında bilinmeyi bilme ve otantik olanı elde etme çabaları karşısında büyük bir şans vardır.

### **3.2.Turizm ve Halk Bilimi İlişkisi**

Halk biliminin turizm ile ilişkisi ya da etkileşimi, halk bilimi eserlerinin birey ve toplum üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri kapsamında değerlendirilebileceği gibi, turizmin halk bilimi eserlerini çeşitlendirerek geliştirdiği ve üretime teşvik ettiği varsayımıyla da çözümlenebilir. Bu bölümde konu alınan ilişkinin turizm ve halk bilimi alanlarında yarattığı karşılıklı etkiler belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu başlık altında konu alınan halk bilimi kapsamlı bir bilim dalı olduğundan vereceğimiz bilgiler sınırlıdır. Bu başlıkla alanın özgünlüğüne ve işlevselliğine dikkat çekilmek amaçlandığından çeşitli konulara değinilmekle yetinilecektir.

Merak etme insanın temel duygularından biridir. Yeni, güncel olanı ya da eski/otantik olanı insanoğlu her zaman deneyimlemek istemiştir. Merak ile seyahat arasında açık bir ilişki söz konusudur. Merak etme çoğu zaman seyahati, seyahat etme de merak etmeyi doğurmaktadır. İnsanlar çoğunlukla bu ilişkinin bilinçli bir şekilde farkında değildirler. Özellikle seyahat

sonrası doğan merak kısa sürede ya da eşzamanlı olarak ortaya çıkmaz. Merak etme sürecinden sonra birey hemen seyahate çıkmayabilir. Ancak şartları uygun hale geldiğinde merak duygusu bir seyahate neden olabilir. Aynı şekilde seyahat sonrasında diğer kültürleri fark etme, merak etme farklı zaman dilimlerinde kendini gösterebilir. Seyahatler, farklı kültürleri tanıma, kültürel olgu ve öğeleri fark etme adına en uygun zamanlardır. Seyahat etme ile merak etme duygusu aynı zamanda da meydana gelebilir. Sonuç olarak merak etme ve seyahat etme birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen faaliyetlerdir. Bu sebeple turizm ve halk bilimi alanlarındaki işbirliğini ve dönüşümü farklı açılardan açıklamaya yönelen kültürleri fark etme ve kültürleri merak etme üzerinde durulmalıdır.

Öncelikle halk biliminin yaşamın diğer sahalarında olduğu gibi, turizm alanı için taşıdığı önem üzerinde durulmalıdır. Başka bir ifadeyle halk bilimi ürünlerinin toplumu yapılandıran, sosyo-kültürel değişimlerden etkilenen halk biliminin ya da halk bilimi ürünlerinin turizm kapsamında “*Tanıtım, reklam, teşvik, yeni turistleri biçimlendirmesi, bireyin seyahate güdülenmesi, gezi güzergâhlarının belirlenmesi, kültür turizminin oluşturulması*” (Özdemir, 2009, s. 33) gibi işlevlerinin olup olmadığının tartışılması ve çözümlenmesi gerekmektedir. Bu öncelikle halk bilimi yaratmalarının yani kültürel ürünlerin, ekonomik anlamlarının ve işlevlerinin turizmi biçimlendiren ve bilinenin dışında potansiyel etki yarattığının kabul edilmesine bağlıdır. Turizm ile halk bilimi ilişkisinin çoğunlukla halk bilimi ürünlerinin tüketimi bağlamıyla ele alındığına da vurgu yapmak gereklidir.

Seyahatler yenedünyaların, insanların, kültürlerin, kültürel öğelerin, yaşantıların ve kültürlerin keşfidir. Kültürleri merak etme sonucunda insanlar kısa süreli ya da uzun süreli seyahatlere çıkabilirler. Bu merak seyahate neden olabileceği gibi gezi için esin kaynağı da oluşturabilir, kişiyi harekete geçirebilir.

Halk bilimi, birey ve toplumun turizme yöneltmesinde doğrudan ve dolaylı olarak bir işleve sahiptir. Geleneksel yaşantılar, anlatılar, halk tiyatroları, festivaller, halk mutfağı, geleneksel giyim- kuşam gibi halk bilimi alanına giren onlar turizm için önemli kaynaklardır. Kişinin nereye, ne zaman, ne sebeple hangi yaşantıları görmek ve deneyimlemek için gideceğini halk bilimi ürünleri belirlemektedir. Kültür turizmi adını verdiğimiz turizmin temel kaynaklarından biri halk bilimidir.

Kültürel farklılığın temel belirleyicisi coğrafyadır. Coğrafya, iklim, jeopolitik konum gibi birçok belirleyici kültürel farklılığa etkide bulunur. Arı, kültürel coğrafyanın tanımını şu şekilde yapmıştır;

*“Kültür ile coğrafyayı birleştiren kültürel coğrafya, kültür grupları ve toplumun mekânsal işleyişi bakımından ortaya çıkan mekânsal çeşitlilikleri coğrafi bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Dil, din, ekonomi, yönetim ve diğer kültürel olguların bir yerden diğerine değişme ya da aynı kalma yollarının tasvir ve analizi kültürel coğrafyanın inceleme konusudur.” (Arı, 2005, s. 320)*

Kültürel coğrafya, turizme doğrudan kaynaklık eden bir alandır. Geleneksel mimari, dinî mimari ve inanışlar, arazi kullanımı, el sanatları, yeme- içme, müzik, giyim kuşam, festivaller sanatsal eserler coğrafyaya bağlı olarak gelişim ve değişim gösterirken kültürel coğrafyanın, halk biliminin ve turizmin odak noktası olmaktadır.

Farklı coğrafyalarda farklı kültürlerin ortaya çıkması bu kültürleri tanıma isteği ve merak etme duygusunu doğurmuştur. Tarihin, kültürün ve birçok ögenin bulunduğu yer olan coğrafya, turizme katkı sağlar. Bu kaynaklar turizm aracılığıyla pazarlanır. Kendi coğrafyasından başka yere turizm yoluyla taşınan insan çeşitli kültürel ihtiyaçlarını geçici bir süre için farklı coğrafyalardan karşılar. Bu etkileşim halinde insanların diğer kültürlerle karşı tutumları önem taşımaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan kişiler tanımak ve tanınmak isterler. Merak duygusuna eşlik eden bu istekler kültürel etkileşimin bir sonucudur.

Çekicilik faktörü kültürlerin tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Turizmde çekicilik faktörü çok önemlidir ve coğrafyadan bağımsız olamaz. Çekicilik kaynaklarından biri olan halk bilimi hem merak duygusunun tatmin edilmesi hem de kültürel ihtiyaçların karşılanması yönünde kullanılan alanlardan biridir.

Kültür ve turizm ilişkisi mekânsal farklılıkların sonucunda yaratılmış bir olgudur. Turizm, mekânları sosyal, kültürel ve ekonomik olarak etkilemekte ve turizm coğrafyasının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanlar turizm coğrafyasında kültürel varlıklar, tarihi mekânlar, iklim, bitki örtüsü, sportif aktiviteler, termal kaynaklar gibi konularla ilgilenmektedir.

Turizmin geçmişinden günümüze bakıldığında bir değişim söz konusudur. Yıllardan bu yana gelen kıyı turizmi popülerliğini korusa da insanların eğitim ve kültür seviyelerinin artması, 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan anlayışlar, kültürel hoşgörü gibi sebepler kültürel seyahatleri doğurmuştur. *“ Özellikle bireysel ve aktif katılımı sağlayan alternatif turizm, oryantalizmin üretmiş olduğu ayrıştırımcılığa dayanan kodları lehine çevirmeyi başarmış ve bu kodları özellikle kültür turizminde çekicilik unsuru olarak kullanmıştır.” (Aktaş Polat & Polat, 2016, s. 264)*

Kültür turizminin en değerli özelliklerinden biri de halkın ürünlerini turizm alanı için ilgi çekici bir hâle getirmesidir. Yeni deneyimler, yeni maceralar, yeni arayışlar içerisinde olan

yerli ve yabancı turistlerin ilgisini halkın bilgisinin yansıdığı yeni ortamlar ve orijinalliğini bozmamış ürünler çekmektedir. Yerel ortamın vadettiği tabiat, doğal yiyecek, giyim, barınma ve günlük yaşam, kültürel miras turistlerin deneyimlemesine olanak sağlar. Gelişen seyahat kültürü bu tür etkinliklerin çoğalmasına ve bu alanda kendi tüketicisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni nesil turizm anlayışı adeta beraberinde yeni bir modayı getirmiştir. Otantik olanı elde etme, kültürel farklılıkları deneyimleme, kültürel mirası tanıma, eğlenceli aktivitelere katılma ve doğayı keşfetme gibi etkinlikleri yapmak sıradanlığın dışına çıkmak amaç edinilmiştir. Zincir markaların çoğaldığı ve her şeyin aynılaştığı dünyada insanlar farklılıklara yönelmeye başlamışlardır. Bir hafta sonu kahvaltıda mıhlama yemek için ya da Van kahvaltısı yapmak için şehir dışına çıkanların sayısı hiç de az değildir. Özellikle teknolojik yeniliklerin hayatımıza girmesi, sosyal medya-insan ilişkilerinin uzun saatler harcanarak sürdürülmesi bu konuda bir moda yaratmıştır. Son yıllarda kış modası da diyebileceğimiz Doğu Ekspres treni yataklı yolculukla yaklaşık bir gün boyunca sizi Ankara'dan Kars'a götürür. Siz bu seyahat esnasında kaldığınız kompartımanın camına rengârenk ışıklar asar, masanızı bambu tabaklar ve mumlarla süslersiniz. Bu görüntüyü büyük bir iştahla sosyal medyaya yüklediğiniz anda büyük ihtimalle birçok beğeni alırsınız. Bu popülerleşme ve modanın getirdiği artılardan birisi de Kars'a yolu hiç düşmemiş, hiçbir zaman Doğu'ya seyahat etmemiş, etmeyi hiç düşünmemiş insanların bu moda ile o bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini gördüğünü, yemeklerini tattığını, ülke ekonomisine turizm bağlamında katkı sağladığını söylememiz mümkün.

Turizm sektörünün alanlarının çeşitlenmesi ile birlikte disiplinler arası ilişkiler de artmıştır. Bu alanlardan biri de halk bilimidir. Halk bilimi TDK sözlüğünde:

*“Bir ülkede yaşayan halkın kültür ürünlerini, sözlü edebiyatını, geleneklerini, törelerini, inançlarını, mutfağını, müziğini, oyunlarını, halk hekimliğini inceleyerek bunların birbirleriyle ilişkilerini belirten, kaynak, evrim, yayılım, değişim, etkileşim vb. sorunlarını çözmeye, sonuç, kural, kuram ve yasaları bulmaya çalışan bilim dalı, folklor, halkiyat.”*

şeklinde açıklanmıştır. Bu tanımadan anlaşılacağı üzere halk bilimi bir bilim dalı olmanın yanında toplumun özü, ortak belleğidir. Akademiye hapsolmuş topluma inemeyen bir bakış açısıyla bakılırsa makalelerde ve yapılan bilimsel çalışmalarda kalacak olan her bilgi bulunduğu ülkeye fayda sağlamayacaktır. Ortak bellek kavramıyla açıklayabileceğimiz toplumların geçmişinde olan her türlü kültürel bilgiyi uygulayabileceği ortamlar oluşturmak halk bilimine ve onunla ilişkili bir alan olan turizme fayda sağlayacaktır.

Halk bilimi turizmde belirleyici bir rol oynamaktadır. Halk bilimi ile turizm ilişkisi kent yaşamının etkisi ile değer kazanmıştır. Kentlinin yaşamında zemheri ya da pastırma sıcaklarının bulunduğu halk takvimi yoktur, kentlinin ajandası vardır. Kentli halısını kendi yapmaz halıcıdan alır. Pazardan aldığı ürünlerin birçoğunun nasıl yetiştiğini bilmez. Bu durum doğadan ve kültürden kopuşun göstergesidir. İstese de köyünü, köy hayatını şehre taşıyamayan kişiler mecburen yaşamını dar kalıplar içerisinde sürdürmek zorunda kalır. Halk bilimi ile turizm ilişkisi, kentlinin bu ihtiyacını karşılaması için bir çare olarak görülmektedir. Turizmin halk bilimini kaynak olarak alması unutulup giden birçok kültürel ürünün üretimine katkı sağlarken kültürel belleğe de önemli katkılar vermektedir. Kültür turizminin en değerli özelliklerinden biri de halkın ürünlerini turizm alanı için ilgi çekici bir hale getirmesidir.

Yeni deneyimler, yeni maceralar, yeni arayışlar içerisinde olan yerli ve yabancı turistlerin ilgisini halkın bilgisinin yansıdığı yeni ortamlar ve orijinalliğini bozmamış ürünler çekmektedir. Gelişen seyahat kültürü, bu tür ürünlerin ve mekânların çoğalmasına, bu alanın kendi tüketicisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sebeple turizm mekânının önemi ve mekânın turizmdeki yerini anlamak önemlidir.

Her mekân kendine ait bir iş gücü, örgütsel yapılanması, kültürü, kendine ait bir ismi ve tarihi olduğu için vardır. Bu sebeple bu mekânlarda özgün bir toplumsal kültür oluşturulur. Toplumsal kültürün, o toplumda yaşayan kişilerin değer yargılarına ve davranışlarına şekil veren alt bir kurum olduğunu söyleyebiliriz. Kültürün mekânla olan ilişkisi bizi değişen ve dönüşen günlük hayatın kültüre ne derecede etkide bulunduğu sorusuna götürmektedir. Kültürel mekânın önemiyle ilgili Oğuz;

*“Bu mekânlar, doğum, sünnet, evlenme, ölüm gibi geçiş ritüellerine bağlı olabileceği gibi, cami, türbe, yata, mezarlık, hıdırlık, bayram yeri gibi halk inançlarına veya bağ bozumu, yayla şenliği, köy yaşantısı gibi halk hayatına yönelik olabilir. Başka kültür mekânlarında başka kültürel tutumlar içinde olan bireyler, kültürel mekân olma özelliğini ve etkinliğini koruyan bu yerlerde, koruması amaçlanan kültüre kolaylıkla eklenilebilmekte ve geçici bir süre de olsa bu mekâna ait biri gibi davranmaktadır.” (Oğuz, 2007, s. 32)*

demiştir. Büyük bir kentte cenaze için bir araya gelen kişilerin hemen yöresel ağız ile konuşmaya başlaması, sabah Fransız tostunu yiyip akşam evde keşkek yapılması bunun birer örneğidir. İnsanlar kültürel ortamlarına göre şekil almakta ve kültürel mekânlarında kendi kültürlerine eklenmektedirler.

Farklı kültürel belleğe sahip turistlerin belirli bir mekânda belirli bir süre bir araya gelmeleriyle aralarında bir ilişki oluşur. Bu ilişki ağı, mekânın fiziksel varlığını ortadan

kaldırır, mekânın yerine toplumlar arası kültürel öğelerin bir çeşit bileşkesi olan sonuçları geçer. Kültürel mekânın sürekliliğini de bu sonuçlar belirler. Burada iki birbirini etkileyen etken vardır. Birincisi doğadan ayrı kalmanın özlemini kırsal kesimde doyurma isteği taşıyanlar, ikincisi hareket halinde olmayan kırsal kesimde yaşayanlar. Bu iki durum arasındaki ilişki, farklı toplulukların bir araya gelmesi, kültürel farklılıkların ve ayrıntıların keşfi, karşılaşma, etkileme ve etkilenme kısaca etkileşme sürecini oluşturur. Bu durumda mekân, farklı yerlerden gelen, farklı kültürler taşıyan toplulukların kendi aralarında ve seyahat ettikleri topluluğa özgü kültürün karşılaştığı, özgün bir platform oluşturur. Çok yönlü bir etkileşim bu şekilde başlar. Seyahat edilen yerin kültür düzeyi, turiste olan tavrı, kültürünü paylaşma isteği, diğer kültürlerle karşı tutumu önemlidir. Aynı mekânı paylaşan kişilerin bu farklılıklar ile zıtlaşması turizm açısından kötü sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu sosyolojik olarak da değerlendirebilecek bir konudur. Böyle bir durumda ne kadar değerli ve önemli olursa olsun tarihi, toplumsal yapısı, kültürel varlıkları kısacası tüm zenginlikleriyle seyahat edilen yerin turizm mekânına dönüşmesi olanaksızdır. Değişen mekânlarda ve gelişen teknoloji içinde bulunan kültür çağıın gereklerine uygun olarak düzenlenmektedir. Fakat bu durum geleneksel hayatın içinde üretilen kültürün kısmi olarak unutulmasına yer yer kaybolmasına, kullanım alanlarının azalmasına sebep olmaktadır. Burada düşünülmesi gereken temel öge, kültürel yaşayışı tamamen bırakıp modern hayatı kültürden bağımsız şekilde devam ettirmenin mümkün olmayacağıdır. Bu bakımdan kültürel yaşayış eski bağlamlarda üretemeyeceğimizi düşünerek ve bunun da yapılamayacağını göz önünde bulundurarak koruma yaklaşımlarımızı güncel hayata uygun şekilde düzenleyebiliriz. ”Gelenekler, Doğa ve Çağdaşlık” başlıklı yazısında Paul Rutherford şu düşüncelere yer vermiştir: “*Nerde olursa olsun, eski değerler, modern zamanların aşındırmasına karşı koymaktadır. Bazen bir geleneğin karşısında hayranlık duymamız, bazen eski olan her şeyin kalıcı değerini kabul etmemiz istenir, bazen de eski, daha az doyurucu olan yeni ile karşılaştırılır*” (Rutherford, 1996, s. 156). Zamanın koşulları ne kadar zorlasa da kültürel kimlik, kültürel değerler, ortak bellek büyük bir dirençle yerini korumaktadır. Bunların en basit örnekleri eskiye duyulan özlemle açılan 90’lar kafeleri, vintage adı verilen dükkânların ‘son moda’ camlarıdır. Yine dar sokaklardaki ufacık mekânlar, bu mekânlarda kurulan sobalar ve sokaklarda topuklu ayakkabısıyla yürüyerek bu mekânlara masal dinlemek üzere gelen kadınlardır. Eskiye ve yöresine duyduğu özlemle memleket günlerine katılanların sayısı azımsanmayacak derecede çoktur. Özellikle büyükşehirlerde memlekete duyulan özlemle memketlisini görme, yiyeceklerini yeme, halk oyunları gösterilerine katılma, bölgesinden haber alma psikolojik ve sosyolojik olarak

kişide rahatlama, mutlu olma gibi duyguları yaşatmaktadır. Kentte yaşasa da köyüne/ilçesine sahip çıkma bir ağacın kökü gibi toprağına bağlı kalma aslında temel bir ihtiyacın tezahürüdür. Memleket günlerine katılan kişiler o bölgeden olmayabilir. Genellikle yiyecekleri ile ön plana çıkan bu günlerde ziyaretçiler ününü duydukları yiyecekleri tatmak üzere etkinliklere katılırlar. Bu etkinliklerde “Ben bu bölgede böyle bir ürünün varlığını bilmiyordum. “ şeklinde birçok kişi dönüş yapmaktadır. Bazı ürünlerin reklamında geri kalındığını söyleyebiliriz. Bu cümle aslında Türkiye’nin yerelde bile başarılı bir tanıtıma sahip olmadığını gösteriyor. Ortak bellekte bulunan tüm değerlerin güncelle yoğrularak günlük hayata katılması ve reklamın bunun için araç olarak kullanılması son derece önemlidir.

Halk Bilimi yaratıcı turizm anlayışının temel kaynaklarını içeren bir disiplindir. Bu disiplin kültür ekonomisinin de temel kaynağıdır. Yenilik ve farklılık peşinde koşan, otantiklik arayan günümüz turisti için doğa ile iç içe sunulmuş kültürel mekânlar yeni çekim alanları haline gelmiştir. Şehirde yalnız kalan, içine dönen insan tatillerinde sosyalleşmek istemektedir. Bu sebeple samimi, sıcak ve gerçek mekân arayan kişiler için folk-kültür ortamları şahane sosyal ortamlardır. Bu ortamlarda düzenlenen etkinliklerin gelen ziyaretçi için random şekilde gerçekleşmesi, ortamda karşılaşılabilecek olguların belirsizliği/ önceden bilgi alınsa bile anın dinamikleri içerisinde aktivite algılarının farklı olması, bilinmezliğin içinde merakı sebebiyet vermektedir. Bu merakın yerel olarak yönetilmesi kuşkusuz bölge halkı için ekonomik anlamda önem taşımaktadır. Kültürel sektörlerin en büyük ilham kaynağı folklorlardır. Gülüm, folklorun bu yönünü Propp’un yaptığı çalışmalarla şu şekilde açıklamıştır: “*Propp’un da belirttiği gibi folklorun doğası gereği yaratıcı bir fenomen olmasıyla ilişkilidir. Propp, folklorik yaratıcılığın keyfi değil, belirli yasalarla yönlendirilen bilinçli bir süreç olduğunu ve eskinin yeniyle yeniden işlenmesinin folklorik yaratıcılığın gözlemlenebilen en somut özelliği olduğunu vurgulamıştır.*” (alıntılayan Gülüm, 2015, s. 90); (aktaran Propp, 1998, s. 25). Bu sebeple folklorik fenomenler, yaratıcılık temeli üstünde inşa edildiğinden daima hammadde olarak görülmüştür. Bu yaratıcılık her folklorik unsurun yeniden yorumlanarak pazara ilgi çekici şekilde sunulmasını sağlar. Burada üretilen maddenin anlamsal çerçevelerle biçimlendirilmiş olması onu özgün ve sanatsal yapar. Bu da onu ilgi çekici, haz verici ve biricik yapar.

İçeriğiyle çok geniş bir evreni kapsayan halk bilimi, özellikle tarihi eski medeniyetlere kadar uzanan milletler için zengin bir ilham kaynağıdır. Türk halk biliminden örneklerle turizmde kullanılabilecek ve kullanılan konulardan bahsedecek olursak; çok köklü ve eski bir geçmişe



sahip olan destanlar, her milletin geleneğinde var olan, temel işlevi eğlenmek hoş vakit geçirmek olan ve çocuklar tarafından oldukça sevilen, dünya üzerinde birçok ülkede büyülmekânlar oluşturulmak üzere kullanılan masallar, yine dünya üzerinde pek çok şehrin turist çekmesinde etkili olan, hayatın içinden, milletlerin kültürel kodlarını taşıyan halk hikâyeleri, efsaneler, halk inanışları, mitoloji, kişilerin eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan, aynı zamanda rekabet ve hareket ettiren bir tür olan köy seyirlik oyunları, gölge oyunu olarak bildiğimiz Karagöz ve Hacivat, İstanbul’da ortaya çıkan doğaçlama, şarkı ve çalgı gibi müziği de içinde barındıran bir tür olan, karakterleri Kavuklu ve Pişekâr olan orta oyunu, Türk bahar bayramları olarak bilinen Nevruz, Çiğdem çiçeği, Hıdırellez gibi uygulamalar, geçiş törenleri olarak bildiğimiz, düğün, diş hediği, sünnet, askere uğurlama, ölüm gibi gelenekler, deve güreşleri, yaren geceleri, sıra geceleri, fefene gibi halk eğlenceleri, içeriğini saymakla bitiremeyeceğimiz çocuk oyunları, geleneksel el sanatları, geleneksel sporlar, geleneksel Türk mutfağı hali hazırda tatil bölgelerinde kullanılan ve üretime dâhil edilmiş halk bilimi konularıdır.

Turizm ve halk bilimi ilişkisinin yoğunlaşması halk ürünlerinin toplumsal ilgiyi çekecek şekilde üretimine neden olmuştur. Bu üretimlerin dünyaca en popüler olanı belki de şenliklerdir. Şenlikler belli tarihlerde belli konu üzerinde gerçekleşen etkinliklerdir. Şenliklerin bu özelliği kişilerin seyahat edecekleri zamanı belirlemelerinde bir etkidir. Ve kişiler ilgilerine göre şenlikleri seçip seyahat planı yaparlar. Şenliklerin günümüzde yaygın olarak kullanılan ismi festivaldir. Konu üzerinde yoğunlaşacak olursak; bazı festivaller tek konulu bazı festivaller ise birden fazla konuya ev sahipliği yapar. Örneğin, Adana’da yapılan Portakal Çiçeği festivali tek konulu iken Uluslararası İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivali birden fazla konuya ev sahipliği yapmaktadır. Türk kültürüne ait olan geleneksel festival diyebileceğimiz Hıdırellez, Nevruz ve Çiğdem şenliği de festival konusunda ele alınabilir. Festivaller konularına göre toplumsal ilgiyi çeker. Festivallerin yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası olması gelecek kitleyi belirlemede ve festivali düzenlemede temel etkidir. Festivalleri turizme kazandırmak için iyi bir planlama yapılması gerekmektedir.

Halkbiliminin temel konularından olan besin maddelerinin hazırlanması, yiyecek haline gelmesi ve özgün bir sofraya düzeniyle servisi kültürler arası farklılaşmayı ortaya koyan konulardan biridir. Turizmde mutfak konusu turistler açısından belirleyici bir normdur. Bu belirleyici norm gastronomi dediğimiz alanı ortaya çıkarmıştır. Bu alan mekâna bağlı olduğundan çekim gücü de mekâna bağımlı hale gelmiştir. Besinlerin yetiştiriliş biçiminden

besin haline dönüştürülmesine hatta sofraya gelmesine kadar yılların deneyiminden geçen yiyecekler taklit edilememesi nedeniyle tek ve biricikleşir. Bu da onu çekici kılar.

Turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlayan ve eğlendiren konuların başında yarışma ve spor gelmektedir. Spor tek başına bir turizm ögesidir. Belli bir takımı tutan, belli bir gruba ait hisseden insanları tek çatı altında birleştiren renkler ülkelere seyahat etmede de belirleyicidir. Olimpiyatlar, kış sporları, yaz sporları, binicilik, okçuluk gibi pek çok sporun yapılabilir olması da seyahatlerin planlanmasında etkilidir. Turizm pazarında çekim gücü olarak sporların varlığından söz edebiliriz. Yarışmalar ise tatil köylerinde çeşitli adlarla yer almaktadırlar. Gece ve gündüz yapılan gösterilerde şaşırtmaca, bireysel kabiliyet gerektiren denge ve dikkat oyunları, sese ve dansa dayalı etkinliklerle gelen ziyaretçileri eğlendirmek amaç edinilir. Köy seyirlik oyunlarını bu konu içerisinde ele alabiliriz.

Güzel sanatlar başlığı altında yer alan sanatsal faaliyetler kültürel olmanın yanında evrensel de. Özel bir üretimden geçen öğeler insanların beğenisine sunulur. Turizmde açılan sergilerle ve küçük halk pazarlarıyla ziyaretçilerin ilgisine sunulmuştur. Burada halk oyunları ve halk müziği konularına da değinebiliriz. Halk oyunları geçmişten bugüne belleklerin süzgecinden geçerek şimdiki halini almıştır. Bulduğu coğrafyaya, iklime, üretim biçimlerine göre şekil alan bu oyunlar o yöre halkının yaşayışı hakkında da çeşitli bilgileri bünyesinde barındırır. Çoğunlukla Türk geceleri olarak bilinen turistik mekân ve otellerde yapılan gösterilerde Türkiye'nin tanıtım yüzünü halk oyunları oluşturmaktadır. Halk oyunlarına eşlik eden ve bunun dışında geleneksel bir dal olan halk müziği milletlerin kendi kimliklerini, hikâyelerini taşırlar. Bu sebeple biricik ve tektirler. Evrensel olan müzik tüm insanlığın kullanımına ve değerlendirmesine açıktır. Ruhun gıdası olarak bildiğimiz müziğin tüm insanlıkça rağbet görmesi onu evrensel kılar. Turizmde de kendi kimliğini taşıyan halk müzikleri farklı rengiyle dikkat çekmektedir. Halk tiyatrosuna dâhil olan türlerden ortaoyunu ve karagözü burada anmamak olmaz. Karagöz Unesco korumasında olan kültürel mirasımız olmanın yanında komşumuz Yunanistan'ın da bildiği ve eğitimini verdiği bir mirastır. Oğuz, Yunanistan'da bu oyunun Yunan sanatı olarak bilinmesini şu sözlerle aktarıyor;

*“Yunan Eğitim bakanlığı Karagöz'ü hem pratik hem teorik olarak bütün sınıflarda okutuyor. Karagöz sanatçıları okullarda ders veriyor. Okullar kapanınca da onlarca Karagöz sanatçısı turizm bölgelerine akın ediyor. Yunan otellerinde animatörler Karagöz sanatçılarının çok dilli ve çok kültürlü gruplara uygun gösteriler yapmasına fırsat tanıyorlar.” (Oğuz, 2013, s. 89)*

Bu bakımdan Karagöz turizme kazandırılırken millî olarak da tanıtımını yapmış oluyorlar. Karagöz gibi kültürel zenginliklerin turizme nasıl kazandırılabilceğine örnek olarak bu çalışma verilebilir.

Halk tiyatrosundan sonra konuşacağımız bir diğer öge halk mimarisidir. Halkın yaşayış biçimi, bölgenin coğrafyası, iklimi, maddi durumun belirleyiciliği gibi etkenler taşınmazların biçimlerini etkilemiştir. Bu sebeple yapılar birbirinden farklı ve benzersizdir. Yapılar zamandan bağımsız olarak sergilenmektedir. Bu sebeple her mevsim ziyarete açıktır. Burada yapıların tanıtımı ve pazarlama kanalıyla düzenlenebilmesi önem taşımaktadır.

Tatil köylerinin bu konulardan ne oranda yararlandığı konusunu Muğla'daki Tatil köyleri ve Animasyon adlı bölümde ele alacağız. Halk bilimi ürünlerinin turizme katılması çeşitli riskler içerdiğinden bu konuda uzman kişilerin bilgilerinden faydalanılması gerekir. Halk ürünlerinin turizme kazandırılması için iyi bir planlama ve finansal kaynak istediği de unutulmamalıdır.

Halk bilimi ürünlerinin kültürü yaşatarak koruma bağlamında turizme katılması, yerel ve uluslararası platformlarda ülkenin tanınması, tek tipleşme ve aynılaşıma akımının kırılması, ülke halkı tarafından bilinç ve istek uyandırması bakımından önemlidir.

### **3.3. Turizm ve Animasyon İlişkisi**

Turizm, farklı değer yargıları olan ve bu sebeple farklı davranış kalıplarına sahip toplulukları konaklama yerinde bir araya getiren, belli bir süre aynı mekânı paylaşmaya neden olan bir olgudur. Başka bir tanımlama yapacak olursak; Turizm; insanların seyahat etme, bilinmeyenleri bilme, dinlenme, eğlenme, spor, dinî inanışlar, sağlık, alışveriş gibi çalışma dışı turistik amaçlar ile geçici seyahatleri süresince en az bir gece konaklamaları ve tatil köyleri, pansiyon, otel gibi işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almalarıyla ilgili olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Yine turizm için insanların eğlenmek, dinlenmek, zevk almak, yeni yerler görmek, boş zamanlarını kaliteli geçirmek ve tatil yapmak amacıyla belirli bir parayı ve zamanı kullanılmasıdır diyebiliriz.

*“Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dinî gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkilerin bütünüdür.” (alıntılayan Hacıoğlu, 1991, s.50) (aktaran Kozak ve diğ. 1997:3)*

Bu tanımdan yola çıkarak turizm için çeşitli özellikleri olan bir hizmet koludur diyebiliriz.

- Turizm kişilerin çalışma veya para kazanma dışında kalan turistik amaçlarla yaptığı (doğal güzellikleri görme, balayı, iş ziyareti, eğitim amaçlı geziler, aile ve dost ziyaretleri, talih oyunları ve eğlencelere katılma, festival ve gösterileri izleme, sağlık, spor, din, alışveriş gibi) seyahatlerin tümünü kapsar.
- Kişilerin en az bir gün en fazla (yurt içi)6 ay/ (yurt dışı) 1 yıl süreli geçici yer değişiklikleridir.
- Ekonomiyi etkileyen bir niteliktedir.
- Diğer alanlarla ilişki halindedir. Başta ekonomi olmak üzere, kültür, sosyalleşme, sağlık, finans temas halinde olduğu çeşitli alanlardır. Bu alanlar kişilerin kişisel gelişimine katkıda bulunurken ruh hallerini de pozitif yönde etkilemektedir.
- Turizm tesislerin niteliklerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilir. Turizm turistlerin ihtiyacına göre şekil alır.
- Diğer disiplinlerle ilişki halindedir. Halk bilimi, Tıp, Sosyoloji, Psikoloji gibi.
- Turizm konaklama yerinin dışında bölge halkının kalkınmasına yardımcı olur.
- Turizm hizmet sektörüne dâhil olduğundan insan gücü gerektirir. Bu yönüyle ülke istihdamına katkı sağlar.
- Turizm ülkelerin ikliminden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple bazı ülkeler seyahat amacına göre bazı dönemlerde yoğunluk yaşarken bazı dönemlerde bu yoğunluk azalabilir.
- Turizm rekreasyon kapsamına giren bir sektördür. Bu sebeple rekreasyonun ne anlama geldiği üzerinde bir tanımlama yapmak gerekir.

Rekreasyon kavramı için Akçakoyun, “*etimolojik olarak “yenilenme” tazelenme anlamına gelen “recreatio” kelimesinden gelmektedir*” (Akçakoyun, 2000, s. 43) demiştir. Türkçe ‘ye İngilizce recreation kelimesinden geçen rekreasyon canlandırma, yeniden yaratılmış şey, eğlence, dinlenme anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı eğlenilen olarak da bilinmektedir.

Rekreasyon kavramı kişilerin işlerinden, görevlerinden arta kalan zamanı değerlendirme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Kısaca rekreasyonun boş vakitleri değerlendirme etkinliği olduğunu söyleyebiliriz. Boş zamanı tanımlamak gerekirse; bireylerin çalışma hayatı dışında dinlenmek, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak amacıyla kullandıkları zaman olarak tanımlamak mümkündür. Rekreasyon kavramı doğrudan animasyon kavramı ile ilgilidir. Bu sebeple” *Her rekreasyon bir animasyondur*” (Turan,

Dinçer, & İstanbullu Dinçer, 2016, s. 19) görüşü doğrudur diyebiliriz. Rekreasyon insanların boş zamanlarında gönüllü olarak iş dışında kalan zamanlarını değerlendirme etkinlikleridir. Örneğin arkadaşlarla sinemaya gitme, spor yapma, piknik yapma, evde televizyon izleme gibi. Turizm boş zamanları değerlendirme amaçlı olay ve ilişkileri kapsayan bir nitelik taşır. Turizm için boş zaman değerlendirme faaliyetidir ve doğrudan serbest zaman olgusuyla bağlantılıdır diyebiliriz. Turizmin ayrılmaz bir parçası olan animasyonlarda bu kapsamda değerlendirilmektedir. Animasyon için kısa bir tanım yapacak olursak; turistik işletmelerce gelen ziyaretçilerin zamanlarının eğlenceli ve hoş bir şekilde geçmesi için yapılan boş zamanları değerlendirme etkinlikleridir diyebiliriz. Animasyon, bu özelliği sebebiyle turistik rekreasyon kapsamına girmektedir. Teknolojik ilerlemeler sonucunda çalışma saatlerinin azalması sebebiyle boş zamanların artması, tatil hakkının yaygınlaşarak sosyal bir hak olması, boş zamanları değerlendirme isteği kültürel bir değişim olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişim bireyin gerçek işi dışında kendi yeteneklerini kullanıp ruhsal doyuma ulaşma çabalarına sevk etmiştir. Dolayısıyla rekreasyon olarak tanımladığımız alanın oluşmasına ve turizmde gelişmeye, bu gelişmelerle de animasyon dediğimiz hizmet alanının gelişmesine neden olmuştur. Rekreasyon çeşitlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada mekân, amaç, fonksiyon gibi özellikler dikkate alınmıştır.



Şekil 3.1.Rekreasyon Etkinliklerinin Sınıflandırılması (Hazar, 2009, s. 30)

Görüldüğü üzere rekreasyon çeşitleri altı farklı başlık olarak sınıflandırılmıştır. Etkinliklere katılma şekillerine göre rekreasyon çeşitleri kişilerin aktif ya da pasif olma durumuna göre ikiye ayrılmaktadır. Kişiler aktif oldukları süreç içinde hareket halindedir. Bu rekreasyon çeşidine yüzme, yarışmalara katılma, şarkı söyleme gibi etkinlikleri örnek gösterebiliriz.

Pasif rekreasyon da ise kişiler izleyici ya da dinleyici konumdadır. Konserlere katılma, müsabakaları izleme gibi.

Mekânsal açıdan rekreasyon çeşitleri açık ve kapalı alan rekreasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu rekreasyon mevsimden, kişilerin katılım isteğinden, etkinliğin yapılma şeklinden etkilenmektedir. Açık alan rekreasyonu çoğunlukla doğada yapılan etkinlikleri içine almakla birlikte, tatil köylerinin dış mekânlarında yapılan etkinlikleri de kapsar. İzcilik, yüzme, voleybol oynama gibi. Kapalı alan rekreasyonu ise kongre, toplantı, kutlamalar, sauna, hamam, çeşitli kurslar gibi kapalı alanlarda gerçekleşen etkinliklerden oluşmaktadır. Buna evde yapılan etkinlikler (televizyon izleme, radyo dinleme, kitap okuma, dinlenme, aile ile vakit geçirme vb.)de dâhildir.

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon çeşitleri ulusal ve uluslar arası rekreasyon kapsamında incelenmektedir. Ulusal rekreasyon ülke sınırlarındaki kişilerin ve kuruluşların katıldıkları rekreasyonlardır. Uluslararası rekreasyon ise ülke sınırları dışından kişi ve kuruluşların katılımıyla gerçekleşen rekreasyondur.

Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyonda çocuk rekreasyonu, gençlik rekreasyonu yetişkin rekreasyonu ve üçüncü kuşak dediğimiz grubun oluşturduğu rekreasyondur. Yaş kişilerin boş zaman değerlendirmelerini etkileyen bir unsurdur.

Katılımcıların sayısına göre rekreasyon çeşitleri iki başlık altında sınıflandırılır. Bunlar bireysel ve grup halinde yapılan rekreasyonlardır. İnsanların bir gruba dahil olma, sosyalleşme, iletişim kurma gibi ihtiyaçlarından dolayı katıldıkları gruplarla yapılan tüm etkinlikler grup rekreasyonu başlığı altında incelenir. İnsanların tek başına yaptıkları boş zaman değerlendirmeleri ise bireysel rekreasyon kapsamındadır.

Fonksiyonel Rekreasyon çeşitleri sekiz ayrı başlık altında sınıflandırılmaktadır.



Şekil 3.2. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri (Hazar, 2009, s. 33)

Fonksiyonel açıdan rekreasyonun tüm başlıkları turizm ile ilişki halindedir. Ticari Rekreasyon dediğimiz rekreasyonda belirli bir ücret karşılığında boş zamanların değerlendirilmesi söz konusudur. Bir yerde eğlenmek ve dinlenmek üzere konaklama, seyahat etme, paraşütle atlama, konserlere katılma, çeşitli kurslara katılma gibi.

Estetik rekreasyona genellikle maddi durumları iyi olan, yüksek eğitim ve kültür düzeyindeki kişiler katılmaktadır. Ünlü sanat etkinliklerine katılmak, ünlü müzisyenleri dinlemek gibi etkinlikler bu kapsam içerisinde ele alınabilir.

Sosyal rekreasyon grup rekreasyonuna benzese de insanlar arasında ilişki kurma veya beşeri ilişkileri arttırmaya yönelik olması yönüyle farklı bir nitelik göstermektedir. Kutlamalara katılmak, arkadaşlarla görüşmek, akraba ziyaretleri yapmak gibi örnekler verilebilir.

Sağlık rekreasyonu sağlığı korumak, sağlıklı olmak ya da iyileşmek adına yapılan tüm aktivitelerdir. Termal turizm, sportif etkinlikler, Türk hamamı, masaj ve saunalar, yaylacılık, uvalizm ve klimatizme yönelik etkinlikler bu rekreasyon kapsamı içerisinde.

Fiziksel rekreasyon alanı oldukça geniştir. Bu alana sportif etkinlikler ve tüm fiziki aktiviteler girmektedir. Fiziki rekreasyonun sağlık rekreasyonunda yapılan sportif etkinliklerden farkı amacının sadece sağlık olmamasıdır. Su sporları içerisine giren etkinlikler, dağ sporları, basketbol, voleybol gibi sporlar, binicilik, cirit, güreş gibi geleneksel sporlar, çeşitli yarışmalar bu rekreasyona dâhildir.

Sanatsal rekreasyon insanların sanatla ilgili becerilerini geliştirmek için yaptıkları etkinliklerin tümüne verilen isimdir. Kültürel olarak yapılan halı dokuma, bakırcılık, sepetçilik, ağaç oymacılığı sanatsal rekreasyona örnek verilebilir. Bunun dışında yer alan sinema, tiyatro, bale, konser gibi etkinlikleri izleme ya da hobi olarak bu alanlara katılma da sanatsal rekreasyon kapsamındadır.

Kültürel rekreasyon kişilerin bilgilerini, becerilerini arttırma amacıyla katıldıkları boş zaman değerlendirmeleridir. Sergi, festival, şenlik, sanatsal atölyeler gibi etkinliklere katılma ya da izlemek kültürel rekreasyonun bir parçasıdır. Kamu kurumlarınca düzenlenen kurslara katılmak, kütüphanede zaman geçirmek, sosyal etkinlikler, geleneksel yaşantı ve eğlencelere dahil olmak, talih oyunları oynamak, tavlâ, satranç gibi oyunlar, dinsel danslar ve gösteriler, bilgisayar oyunları kültürel rekreasyon içerisindedir.

Turistik rekreasyon insanların turizme dahil olarak boş zamanlarını değerlendirmeleridir. Çevre gezileri, dinlenmek için tercih edilen konaklama işletmeleri, tarihi mekânlara yapılan geziler turistik rekreasyonun içindedir. Turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere konaklama işletmelerince sunulan etkinlikler turistik rekreasyon kapsamındadır ve animasyon olarak tanımlanmaktadır.

- Rekreasyonun çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;
- Rekreasyon boş zamanları değerlendirmek üzere yapılan etkinliklerdir.
- Gönüllü katılım gerektirmektedir. Hoşça vakit geçirmek için, mutlu olmak için, dinlenmek için yapılan etkinliklerdir.
- Rekreasyon ilgi ve isteğe göre seçilir.
- Boş zaman değerlendirilmesi tembellik anlamına gelmemelidir. Kişilerin sadece eğlenmek ve dinlenmek amacıyla yaptığı etkinlikler değildir. Kültürel, sanatsal, fiziksel birçok alanda yaptığı boş zaman değerlendirmeleridir. Bu yönüyle belirli alanlarda kişiyi geliştirici bir etkiye sahiptir.
- Çalışmanın zıddıdır. İş dışında kalan zamanı kapsar.
- Başarılı olma, yarışma, mücadele etme, kendini tanıtmâ, sosyalleşme, yeni deneyimlerde bulunma gibi ihtiyaçlarını karşılar.
- Yoğun çalışma temposu sonucu yorulan bireylerin rahatlamasında ve tekrar çalışmaya hazırlanmasında rol üstlenmektedir.
- Rekreasyon türünü ve mekânını bireylerin kendileri seçmektedirler.
- Rekreasyon fiziki durum, yaş, kişisel istek gibi faktörlerden etkilenecek çeşitlenmektedir.



- Sosyal değerlerden bağımsız değildir. Toplumun kültürüne, ahlaki değerlerine ve dinî inanışlarına göre şekillenmektedir.
- Rekreasyon sayesinde kültür aktarımı sağlanmaktadır. Örneğin bayramlarda tatile gitmek yerine aile ziyaretinde bulunmayı seçen bir bireyin çocukları da bu durumdan etkilenebilir.
- İnsanların ruhsal olarak rahatlamasını sağlayan rekreasyon çeşitli hastalıkların tedavi olmasına da yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle rekreasyon iyileştirici güce sahiptir.
- Bazı rekreasyon çeşitleri maddi kaynak gerektirir.
- Rekreasyonun turizme etkisi büyüktür. Turistik konaklama tesislerinin yaptığı etkinliklerle turistlerin konaklama süreleri uzama göstermektedir. Bu sebeple rekreasyon turizme katkı sağlamaktadır.

Rekreasyon ve turizm arasında ilişki vardır. Bu ilişki turistik işletmeler tarafından ziyaretçilere sunulan animasyon etkinlikleri olabileceği gibi kentin kendi bünyesinde gerçekleşen festivaller, şöenler, sanatsal etkinlikler, konserler, tiyatro gibi kamu kurumları ya da kişilerce düzenlenen etkinlikler de kendini gösterebilir.

Kamu kurum ve kuruluşların, özel kuruluşların turizmi canlandırmak amacıyla rekreasyon konusunda yapması gerekenler vardır. Bölgenin turizme daha iyi hizmet etmesi amacıyla rekreasyon alanlarının düzenlenmesi, rekreasyon alanıyla ilgili uzman kadronun oluşturulması, turistlerin ilgi gösterdiği ama ekonomik olarak değerlendirilmeyen kaynakların değerlendirilmesi, animasyona kaynaklık edebilecek rekreasyon kaynaklarının düzenlenmesi (kına geceleri, düğünler, Hıdırellez ve Nevruz etkinlikleri gibi) kamu kurum ve kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından yapılması gerekenler arasındadır.

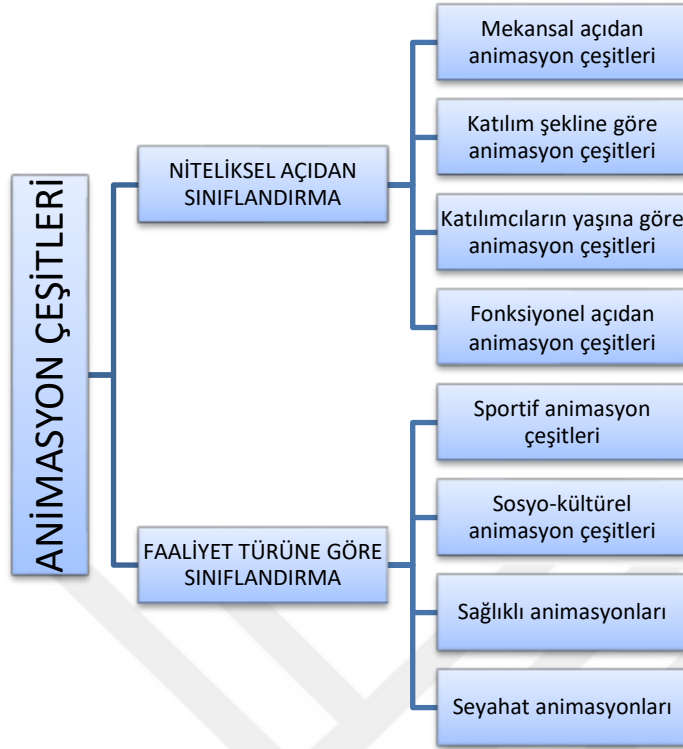
Turistik rekreasyon kapsamına giren animasyon hizmetlerini açıklamak amacıyla rekreasyon kavramına değindik. Turistik boş zaman değerlendirme olarak açıklayabileceğimiz animasyon turizmin hizmet gücünü arttıran bir çalışma alanı olarak görülebilir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne baktığımız zaman animasyon sözcüğünün “canlandırma” olarak Fransızcadan Türkçe ’ye geçtiğini görmekteyiz. Kelimenin etimolojik köküne baktığımız da “anima” yani “nefes, ruh, can” ile “-tion” eki birleşerek canlandırma anlamına gelen animasyon kelimesi oluşmuştur. Animasyon, tezimizde turizm bağlamında ele alınarak yerli ve yabancı turistlerin eğlenceli vakit geçirmelerinin, diğer turistlerle iletişim kurmalarının, yaratıcılığını geliştirmelerinin, kültürel etkileşimi sağlamalarının bir aracı olarak ele alınmıştır. Evliyaoğlu ise animasyonu “*Konaklama merkezlerinin sahip olduğu*

*açık ve kapalı yer dinleme(rekreasyon) kaynaklarının düzenlenerek tümünün turistlerin hizmetlerine sunulması” (Evliyaoğlu, 1989, s. 106) şeklinde açıklar. Yani animasyon için turizm işletmelerinde yardımcı hizmet olarak planlanan, yönetilen, yönlendirilen ve turistlerin farkına varmadan denetlenen, turistlerin gönüllü olarak katılmasını gerektiren, hoş vakit geçirmeyi sağlayan ve turistlerde haz yaratan etkinliklerdir diyebiliriz.*

Şehirleşme, modernleşme, köyden uzaklaşma gibi durumlar da özlenen bir geçmiş olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple insanlar eskiyi hatırlayacakları ya da şehirden kaçacakları etkinliklere yönelmişlerdir. İkinci dünya savaşından sonra insanlarda gezme, yabancı kültürleri tanıma gibi bir ihtiyaç doğmuştur. Küresel hoşgörünün yaygınlaşmasıyla uluslararası turizmin gelişimi sağlanmıştır. Ulusların farklılıkları keşfetme ve merak etme isteklerini karşılamak üzere çıktıkları seyahatleri güzelleştirme adına düzenlenen etkinlikler zamanla bugünkü halini almıştır. Turizm kavramı turistik amaçlarla seyahate çıkan kişilerin ekonomik durumları, sosyal hayatları, isteklerine ve arzularına göre farklılık göstermektedir. Bu değişim ile birlikte kişilerin istek ve arzuları, tatil amaçlarının(yeme-içme ve eğlence gibi) dışında farklı aktiviteler ve uygulamalar istemektedir. Bunun yanı sıra turist motivasyonunu belirleyen en temel unsurlardan birinin farklılık ve özgünlük arayışı olduğu bir gerçektir. Bu durum ziyaretçilere sunulan turistik ürünü farklı kılacak etkilerin kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple özellikle kültürün kendine özgü dinamiklerinin olması turist motivasyonunda önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla tatil köylerinde verilen temel hizmetlerin dışında kalan animasyon etkinlikleri, kültürün etkili biçimde sunulabileceği ve turistlerin isteklerinin doyuma ulaşabileceği noktalardan biridir.

Animasyon çeşitleri olan bir boş değerlendirme biçimidir. Animasyonun iki başlık altında sınıflandırıldığını söyleyebiliriz. Bunlar animasyonun sahip olduğu niteliğe göre sınıflandırma ve faaliyet türüne göre sınıflandırmadır. Animasyonun sahip olduğu niteliğin ve faaliyet türünün açıklanması animasyonu anlamak adına kolaylık sağlayacaktır.



Şekil 3.3. Animasyon Çeşitleri (Hazar, 2009, s. 48)

Niteliksel olarak sınıflandırmada mekân, animasyonun bireysel ya da grup halinde yapılması, katılımcıların yaşı ve animasyonun ne amaçla yapıldığı gibi etkenler söz konusudur. Özellikle fonksiyonel hizmet alanına giren kültürel animasyon bizim için önemlidir. Animasyonun çok yönlü nitelikler taşıması kesin bir sınıflandırmaya engel olmaktadır. Bir animasyon birden fazla animasyon içerisinde kendini gösterebilmektedir.

Faaliyet türüne göre sınıflandırma da ise spor, sosyo-kültürel olma, sağlık, seyahat şeklinde dört başlık altında incelenmektedir.

Spor animasyonları ziyaretçilerin bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak kendilerini iyi hissetmeleri için yapılmaktadır. Ziyaretçiler bireysel ya da grup halinde etkinliklere katılım gösterebilirler. Özellikle grupla yapılan sportif etkinliklerde bireylerin sosyal ilişkiler kurmalarını sağlamak, sıcak bir atmosferin oluşturulması çok ama çok önemlidir. Spor animasyonlarında tatil köylerinin mekânlarını değerlendirebilmesi gerekmektedir. Denize kıyısı olan tatil köyleri su sporları ile ilgili bilgi ve donanıma sahip animasyon ekibiyle gelen ziyaretçilere hizmet sunmaları gelen ziyaretçilerin bu alanda bilgi sahibi olmasını, bilgili olanların ise katılımını sağlayacaktır. Futbol, basketbol, voleybol, hentbol, sportif yarışmalar ve oyunlar bu başlık altında yer alan animasyonlardır. Burada geleneksel sporlar da yer

almaktadır. Bunlar güreş, cirit gibi etkinliklerdir. Bu sporların tatil köylerinde yer alması yukarıda belirttiğimiz gibi alanında bilgi ve tecrübesi olan kişilerle sağlanacaktır.

Sosyo-kültürel animasyonlar turistik ve tarihi çevre gezileri, halk dansları, tiyatro, konser gibi etkinlikler düzenleme ya da turistleri bu etkinliklere götürme, yarışmalar, çeşitli eğlence gecelerinin düzenlenmesi(Kına gecesi, Türk gecesi, Latin geceleri gibi), yöresel ve geleneksel yaşantı biçimlerinin canlandırılması(Çomakdağ köyü düğün geceleri gibi), gibi etkinlikleri kapsar. Yine çocuk kulübü etkinlikleri, yabancı dil öğrenme, karşılama ve uğurlama partileri, çeşitli yemek geceleri, el sanatları bu başlık altındadır. Tatil köylerinde uzun süre vakit geçiren ziyaretçiler bir süre sonra aynılığa ve sıradanlığa düştüklerini hissederler. İşte burada farklılık yaratma, kültürü tanıtmaya ve ziyaretçileri monotonluktan kurtarma adına sosyo-kültürel animasyonlar devreye girebilir.

Sağlık animasyonları kişilerin sağlıklarını korumak ve iyileşmek amacıyla tatil köylerinde katıldıkları boş zaman değerlendirmeleridir. Mağaracılık, yaylacılık, Türk hamamı, termal tesisler bu kapsamda değerlendirilir.

Seyahat animasyonları tur operatörleri tarafından düzenlenir. Uzun süren seyahatlerin sıkıcı geçmemesi ve yolculuğun daha eğlenceli geçmesi amacıyla yapılır. Özellikle büyük gemilerde uzun saatler hatta günler süren yolculuklarda yolcuların zamanlarını iyi geçirme adına seyahat animasyonları düzenlenmektedir.

Animasyon turistik ürünlerden hizmet grubuna girer. Bu sebeple animasyon ya da animasyon hizmetleri birbiri ile eş anlamlı olacak şekilde kullanılmamıştır.

Animasyon hizmetlerinin tümü rekreasyon kapsamına girer fakat her rekreasyon animasyon değildir. Bir rekreasyonun animasyon sayılabilmesi için onun turizm işletmeleri tarafından düzenlenmesi, planlanması ve turistlere sunulması gerekmektedir.

Animasyon için yardımcı servis niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu sebeple animasyon ekibi tatil köylerinde diğer çalışan kişilerle koordineli olmalı, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir.

Animasyonun bir özelliği de turistik ürünün pazarlanmasında farklılık ve çeşitlilik sağlamasıdır. Bu sebeple turist ile turistik ürünü bir araya getiren ve bu ürünün sunumunda etkili olan kişi animatördür.

Turistler alışılmış olanın dışında kalana merak duymaktadır. Bu sebeple tercihlerinde animasyonunun niteliğini beğendikleri tatil köylerini seçmektedirler. Bu da tatil

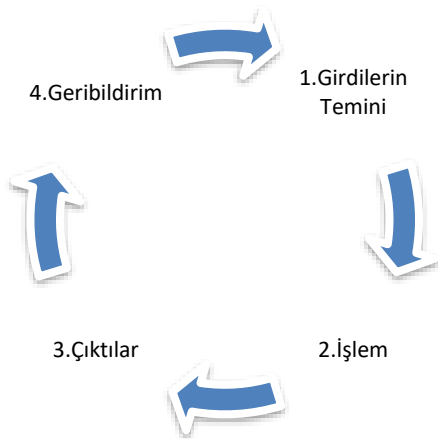
köylerindeki animasyonların farklılaşmasını, niteliğin ve bu alana verilen önemin artmasını sağlamaktadır.

Animasyon hizmetleri turizm sektörüne çeşitli katkılar sağlamaktadır bunlar;

- Turistik ürünün gelişimini, niteliğinin artırılmasını sağlama, ürün geliştirme imkânı yaratma,
- Turizmi tek bir döneme sabitlemek yerine tüm yıla yayma,
- Tatil köylerindeki diğer ürünlerin satışını artırma(Konaklamayı uzatma, yiyecek ve içecek satın alma gibi),
- Ülke tanıtımını yapma ve turistik ülke imajını oluşturmak,
- Kişilerin rekreasyonunu turizme yönlendirmek,
- İç turizmi ve dış turizmi geliştirmek,
- Animasyon elemanı olarak bu alanda istihdam sağlamak,
- Bazı animasyonları ücretli şekilde turistlere sunarak bunlardan gelir elde etmek,
- Daha önce gelen müşterileri tekrar tatil köylerine çekmek,
- Satış artırma da etken rol edinmek,
- Geri dönüt olarak sonraki senelerde daha nitelikli hizmet sunmaktır.

Animasyon yardımcı hizmet niteliği taşıdığından bu alanda yapılabilecek herhangi bir hata işletmeyi dolayısı ile turizmi etkileyecektir. Bu sebeple animasyon personeli ile diğer departmanlar arasında sıkı bir ilişki kurulmalıdır.

Turistlerin animasyona neden katıldığı belirlenmeli, gelecekteki beklentilerin ne olacağı iyi araştırılmalıdır. Bu sebeple animasyonun sistemsel işleyişi düzenlenmelidir. Bu işleyiş girdilerin temini, işlem, çıktı ve geri bildirim olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir.



Şekil 3.4. Bir Alt Sistem Olarak Animasyon Hizmetinin İşleyişi (Hazar, 2009, s. 63)

Şekilde görüldüğü üzere geribildirim sayesinde işletmelerde animasyon sorunları, animasyonda sağlanan başarılar, müşterilerin işletmeden istekleri sisteme tekrar girdi olarak dönmektedir. Böylelikle sistemin işleyişi gelişme göstermektedir.

Girdilerin temini için animasyon kaynakları, potansiyel müşteri özellikleri ve talep durumu ile ilgili veriler kullanılmaktadır. İşlem sırasında girdiler analiz edilir, animasyon programları hazırlanır, donanım ve araçlar temin edilir, turistlerin etkinliğe katılımı sağlanır ve bu uygulamalar anket, gözlem gibi ölçme araçlarıyla değerlendirilir. Çıktılar elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır. Geri bildirimle tekrar girdilerin temini sağlanır.

Geribildirim sağlanmayan tatil köylerinde animasyon verimi düşük olacaktır. Müşteri memnuniyeti ve isteklerine göre hazırlanmış bir animasyon turizme katkı sağlayacaktır.

Yerli ve yabancı ziyaretçiler tatili sadece bir dinlenme aracı olarak görmezler. Bunun yanında otel seçerken eğlence faktörünü de göz önünde bulundurlar. Spor faaliyetleri, gece ve gündüz eğlenceleri, yemek tercihleri, su aktiviteleri, hamam-masaj-sauna, çocuklar için yapılan aktiviteler tercihleri etkilemektedir.

Animasyon gösterilerini sergileyen, uygulayan, canlandıran kişiye animatör denmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise *animatör*, *canlandırıcı* olarak yer almıştır. Canlandırıcı olan kişi çeşitli meziyetlere sahip olmalıdır. En az bir yabancı dil bilmelidir. Bildiği yabancı dil sayısı arttıkça tercih edilme olasılığı da artmaktadır. İnsan ilişkileri kuvvetli, gelen turist kabilelerinin özelliklerine göre davranmalı, hatta esprileri de o kültüre göre yapmalıdır. Gelen turistlerin isimlerini aklında tutması, hepsiyle ilgilenmesi çok ama çok önemlidir. Sürekli güler yüzlü olmalı, çocuklarla çalışıyorsa pedagojiden anlaması beklenmektedir. Türkiye’de canlandırıcılar mesleki yeterlilik durumuna göre seçilmemektedir. Maliyeti düşürecek yabancı uyruklu kişiler, hem maddi yükü azaltmaları hem de birden fazla yabancı dil bilmeleri sebebiyle seçilmektedir. Animasyon temelde eğlenceye dayandığından canlandırıcılardan beklenen de gelen turistlerin eğlenmesi ve hoş vakit geçirmesidir.

Turizmin canlanmasında animasyon gösterilerinin payı oldukça büyüktür. İnsanlar hoş vakit geçirdikleri otellere tekrar tekrar gelmektedir. Bunu bilen otel yöneticileri bütçeleri el verdikçe animasyon personellerini çoğaltmakta yapılan gösterilerin maliyetinden çok niteliğine bakmaktadırlar. Aileler için otel seçiminde çocuklarını emanet edebilecekleri güvenilir, eğlenceli aktiviteler yapan canlandırıcılar tercih sebebi olmaktadır. Böylelikle çocukları canlandırıcılarla beraberken onlar da rahatça tatillerini yapabilmektedirler.

Burada belki de en önemli durum belli bir süre için gelen turistin her şey dâhil bir otelden dışarı çıkmayarak zamanının çoğunu tatil köylerinde geçirmesidir. Tatilinin çoğunu tatil köylerinde geçiren bir turist için animasyon büyük önem teşkil ettiğinden onu iyi düzenlemek ülke turizmi için son derece önemlidir. Animasyon gösterileri tüm içerdiği alanlarla kültür tanıtım aracıdır. Bu aracın doğru kullanımı ile turist sayısının yıllara oranı arttırılabilir.

### **3.4. Tatil Köyleri ve Animasyon**

Tatil ve köy isimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan tatil köyü kavramı günümüzde pek çok insanın boş vakitlerini geçirmek, eğlenmek, rahatlamak, hoş vakit geçirmek için bir araya geldikleri yer anlamında kullanılmıştır. Sezgin bu kavramı şöyle açıklamıştır: *”Tatil köyleri büyük yerleşme merkezlerinden uzakta, kara, deniz veya hava yolu ile bağlantısı olan doğal güzellikler ya da arkeolojik değerler yakınına kurulmuş rahat bir konaklama yanında eğlence ve spor hizmetlerinin de sağlandığı en az altmış odalı konaklama tesisleridir.”* (Sezgin, 1995, s. 236)

Her şey dâhil, tam pansiyon, yarım pansiyon gibi seçenekler sunan tatil yerleri Türkiye’de günden güne artmaktadır. Tatil köyleri ise çoğunlukla her şey dâhil kavramı ile ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Bunun temel sebebi müşterileri tatil köyünde tutmaktır. Tatil köyünden ayrılmaması için ziyaretçilere her türlü olanaklar sunulur, bütün ihtiyaçlarına cevap verilir böylelikle ziyaretçiler tatilleri boyunca buldukları yerden uzaklaşmaz, orada hoşça vakit geçirirler.

İnsanların tatil köylerini tercih etmelerinde birçok etken vardır. Burada gereksinimden bahsetmek gerekir. Gereksinim bireylerin ihtiyacına ve alım gücüne göre sıralanır. Gelir ve gider dengesini sağlayan bir gereksinim piramidi Eralp tarafından paylaşılmıştır. Buna göre gereksinimler birden ona kadar sıralanmıştır.

Öncelikler	Gereksinim Piramidi
10	Dinlenme
9	Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma
8	Ulaştırma- Taşıma
7	Öğrenim-Eğitim- Kültür
6	Sağlık-Beden Bakımı-Spor
5	Ev donatımı
4	Isıtma-aydınlatma
3	Giyim
2	Barınma
1	Beslenme

Tablo 3.1. Gereksinim Piramidi (Eralp, 1983, s. 54)

Bu piramidin vazgeçilebilir dinamikler, vazgeçilemez dinamikler olarak ve sosyal- lüks, zorunlu alanlar olarak sınıflandığını söylememiz mümkün. Bu çalışmanın 1983 yılında yapılmış olduğunu göz önünde bulundurarak turizm gereksinimleri ile gereksinim piramidinin birbirine yakın olduğunu söylememiz mümkün. Bunun sebebini açıklamak için piramidi en alt basamağından en üst basamağına kadar incelemek gerekir.

Birinci basamakta bulunan beslenme sadece günlük hayatta değil turizm ögesinin içinde de bir turist için önem arz etmektedir. Günlük doyum ihtiyacından ziyade, gastronomi alanıyla ilgili olarak kültürel lezzetleri tatmak, içki veya nargile, tütün mamulleri gibi çeşitli zevkleri de içeren geniş bir dağılımın başlığı beslenmedir.

İkinci basamakta bulunan barınma ise anne karnından itibaren başlayan temel bir gereksinimdir. Turizmde ise turist kalacağı rahat bir oda, dinlendiren bir yatak ya da lüks bir kral dairesi olabilir.

Giyim başlığı soğuğa ve sıcaklığa bağlı olarak değişen bir ihtiyaç niteliğindedir. Yüzyıllar boyunca da dikkat çekmek, beğenilmek, kabul görmek gibi çeşitli dikkatlere yönelik olarak da kullanılmıştır. Turizmde ise kültürel kodları taşıyan, otantik olarak nitelendirilen ve turist dikkatini çeken geleneksel kıyafetler bu başlık altında zikredilebilir.



Sağlık-beden bakımı- spor tatil köylerinin turistlere sunduğu olanaklardan birkaçıdır. Özellikle bazı turizm bölgelerinin sadece sağlık turizmi üzerine geliştiğini söyleyebiliriz. Beden bakımı başlığı altında tatil köylerinin sunduğu imkânlar dâhilinde uzak doğu masajları, spa, Türk hamamı, kuaför hizmetleri gibi örnekleri verebiliriz. Spor kavramı ise tatil köylerinin maddi imkânlarına ve doğal çevresinin uygunluğuna göre yapılan etkinlikleri kapsar. Yüzme, okçuluk, pilates, fitness gibi örnekler verilebilir.

Öğrenim-Eğitim-Kültür başlığı tüm insanlığın ihtiyacı olan “bilme” amacına yöneliktir. Kültür ve eğitim seyahatleri son yıllarda oldukça popülerleşmiştir. Seyahat planlamasında ise bilme isteği ve amacı büyük rol oynamaktadır.

Ulaştırma- Taşıma turizmin başlangıcından bitişine kadar belki de en önemli gereksinimdir. Seyahatler kara yolu, deniz yolu, demir yolu ve hava yolu olarak çeşitlendikçe turistin o bölgeye gitme isteği de artacaktır. Kolay ulaşım, ucuz ulaşım, bölgesel yakınlık bir bölgenin tercih edilme olasılığını yükseltir.

Kitle iletişim araçları direk bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Bu aracın iyi kullanılması turizm gelirlerini büyük oranda arttıracaktır.

Son olarak en üst basamakta yer alan dinlence tatilin temel amaçlarından biri olup rekreasyon kavramını karşılar. İnsanlar yeni yerler görmenin yanında denize karşı ya da doğaya karşı keyifle oturup o anı yaşamak, gündelik hayattan biraz olsun uzaklaşmak isterler.

Bu on gereksinime göre düzenlenen tatil köyleri turistlerin tüm ihtiyaçlarına cevap vererek, otelin dışına dahi çıkma isteği uyandırmadan tatil boyunca onların konakladıkları mekânlardan ayrılmamalarına yönelik oluşturulmuştur.

Oğuz, Türkiye’deki tatil kavramının oluşumunu şu sözleriyle anlatmıştır:

*“Eski kentte ve köyde bu türden bir tatil kavramı yoktu, buna bağlı olarak denizi olmayan yerlerden deniz kıyılarına düzenli bir tatil turizmi anlayışı ve sektörü de gelişmemişti. 1960’lı, 70’li yıllarda, ortanın üstünde geliri olanlar, deniz kıyılarında kooperatifler aracılığıyla kurulan ve çoğu “site” olarak adlandırılan tatil köylerindeki yazlıklarına giderlerdi. Onlara halk arasında “yazlıkçı” denirdi. Bu yazlıklar, “villa” tipinde inşa edilir, mümkün olduğunca çevre dostu olmalarına dikkat edilirdi.” (Oğuz, 2018)*

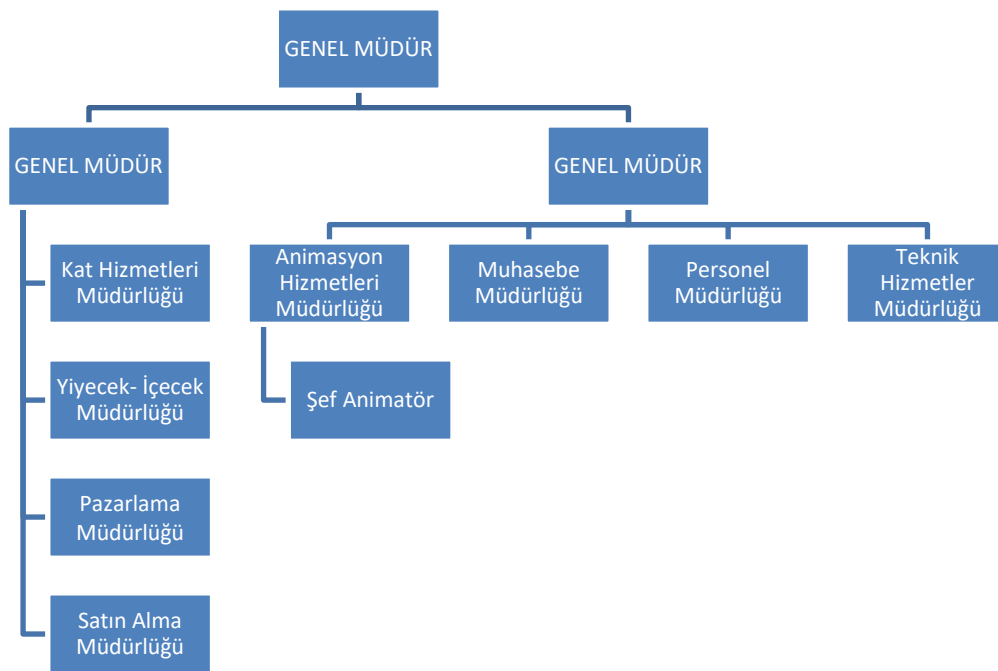
Zamanla bu oluşum günümüz her şey dâhil sisteminin uygulandığı tatil köylerine evrilmiştir. Maddi gelirin artması, boş zamanların çoğalması gibi etkenler insanların devre mülk ve yazlıkçılık anlayışını bırakarak farklı yerler görebileceği ve ekstra masraf yapmayacağı tatil köylerine yönlendirmiştir. Tatil köylerinin her şey dâhil sistemi ile

çalışması, animasyon ekibinin eğlenceli vakit geçirmeye yardımcı olması bu tercihte etkilidir.

Tatil köyleri planlanırken gelen ziyaretçilerin tüm ihtiyaçları göz önünde bulundurulmuş ve zamanlarının çoğunu burada geçirmelerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Ziyaretçilerin vakitlerini güzel geçirmeleri için de eğlence hizmetlerinin yanı sıra, serbest zaman, kişisel bakım, değişik milletlerden mutfaklar, deniz aktiviteleri, kara aktiviteleri gece ve gündüz eğlencelerinin de yer aldığı rekreasyon hizmetleri düzenlenmektedir. Tüm bu hizmetlere animasyon ismi verilmektedir. *"animate" sözcüğünden gelen animasyon, aktif hale gelme, canlanma, aktif bir yaşam sunma anlamı yanında, canlandırma ve yenileme anlamına gelen "recreating" kelimesini de içermektedir.*" (alıntılayan Demir& Ş.Demir, 2015, s.36) (aktaran Glinia, Costa & Drakou, 2004).

Animasyon hizmeti turistlerin tatil köylerine girdiği anda başlamakta ve çıktığı anda bitmektedir. Animasyon hizmetleri özellikle doksanlı yıllarda Türkiye’de ivme kazanmıştır. Önceleri yabancı tur operatörleri ile Türkiye’ye gelen yabancı animatörlerin yerini günümüzde kısmi olarak Türk animatörler almıştır.

Son yıllarda tatil köyleri kendi animasyon birimini oluşturuyor ya da profesyonel animasyon şirketlerinden gösterileri satın alma yoluna gidiyor. Kendi animasyon birimini oluşturan tatil köylerinde bu örgütsel şema karşımıza çıkmaktadır;



Şekil 3.5. Bir Otel İşletmesindeki Animasyon Departmanının Organizasyon Şeması (Hazar, 2009, s. 85)

Şekilde görüldüğü üzere animatörler Animasyon Hizmetleri Müdürlüğüne ve onun bir üst basamağı olan Genel Müdürlüğe bağlıdır. Bazı tatil köylerinde Animasyon Hizmetleri Müdürlüğü bölümünün olmadığını ve Şef Animatörlerin direkt Genel Müdürlüğe bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Animasyon Müdürlerinin ya da Animasyon Şeflerinin çoğunlukla sezonluk çalıştığını bilmekteyiz. Tatil köyleri, gelecek yıl animasyon hizmetlerini düzenlemek ve doğru şekilde organize etmek üzere bu personellerini senelik istihdam etmeleri doğru bir seçim olacaktır.

Turistlerin zamanını en iyi şekilde geçirmeleri için sunulan hizmetler tatil köylerinin ürün kalitesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Unutulmamalıdır ki tatil yapılan mekânın güzelliği ve cazibesi kadar o mekânın ziyaretçilere sunduğu imkânlar da bir o kadar önemlidir. Bu imkânlar turizm potansiyelinin artmasındaki temel sebeplerdendir. Turizm ile ilgili olan tüm faaliyetlerin birbirini tamamlayıcı olması çok önemlidir.

Yapılan etkinliklerin yerel halka ve gelen turistlere yönelik olması dünyanın çeşitli ülkelerince tercih edilen bir durumdur. Yapılan bu etkinliklerle turistler bu bölgelere seyahatler düzenlemektedirler. Özellikle tiyatro, bale, film, konser gibi etkinlikler turist çekerken yerel halkında kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu etkinlikler tatil köylerinin tanıtımında da büyük rol oynamaktadır.

Animasyon hizmetleri her şey dâhil sistemi ile tatil köylerindeki turistlerin tatil süresince onları eğlendirip, canlandırarak mutlu bir tatil geçirmelerine katkı sağlamaktadır. Tatil köylerindeki animasyon hizmetlerinin bir diğer amacı da turistlerin diğer turistlerle sosyal ilişkiler kurmalarını sağlamaktır. Böylelikle tatil köylerine aileleriyle, çocuklarıyla ya da tek başına gelen kişiler tatillerini sosyalleşerek geçirmektedirler. Gelen turistler sadece kendi milletlerinden değil farklı kültürlerden kişilerle de bir arada vakit geçirirler. Bu sebeple animasyon hizmetleri için yerel kültür hakkında ve başka kültürler hakkında bilgi edinmeyi sağlar diyebiliriz.

Ancak burada animatörlerin yeterli eğitim almış olmaları ve yeteri kadar kendi ülkelerinin kültürünü bilmeleri önem arz etmektedir. Yoksa kendi ülkelerinin kültürüne hâkim olmayan animatörler tanıtım açısından kötü veya yanlış örnekler verebilir. Bunun sonucunda yanlış tanıtım, kültürel ürünün orijinalliğin bozulması gibi sonuçlar doğabilir.

Otel animasyon hizmetlerini çeşitli başlıklar altında sıralayabiliriz. Animasyon hizmetlerini gruplandırmak amacıyla pek çok araştırma yapılmıştır. Hacıoğlu ve Gökdeniz konaklama

işletmelerindeki animasyonları alanlarına göre üç grupta toplamıştır; “*Sportif animasyon, Dinlendirici Animasyon, Sosyokültürel animasyon.*” (Hacıoğlu & Gökdeniz, 2009, s. 90) Bizim yaptığımız araştırmada ise animasyonların gece ve gündüz animasyonları, mini club, spor faaliyetleri olarak dağılım gösterdiği ve bu başlıklar altında yeniden sınıflandığını söyleyebiliriz.

Spor faaliyetlerinde çoğunlukla gündüz saatlerinde yapılan sabah jimnastiği, dart, su topu, plaj voleybolu, su üstünde dengede durma, bocce gibi herkesin yapabileceği, çoğunlukla grup halinde yapılan oyunları ve yarışmaları içermektedir. Spor faaliyetleri turistlerin günlük hareket kabiliyetlerini geliştirirken sosyalleşmelerine de katkıda bulunur. Bireysel yapılan etkinliklerde animatör sadece turistlerin isteklerine cevap verirken grupla ilgili etkinliklerde, kişileri yapılan etkinliklere davet etmesi gerekmektedir. Burada animatörün görevi insanları ikna ederek bu etkinliklerin içerisine dâhil etmektir. Bu konu da çaba harcarken animatörün turistleri rahatsız etmemesi önemlidir.

Turizmde tatil köylerinin diğer rakiplerinden fark yarattığı animasyonlardan belki de en önemlisi gece animasyonlarıdır. Gece canlandırmaları çoğunlukla akşamlarını tatil köylerinde geçirecek misafirleri eğlendirmek üzere hazırlanmış gösterilerdir. Bu gösteriler skeçleri, playback gösterileri, kabareleri, müzikalleri, dans gösterilerini, çeşitli yarışmaları, değişik ülkelere ait geceleri (Türk gecesi, Latin gecesi gibi) içermektedir. Gösteriler turistlerin otellerde kalış periyodlarına bağlı olarak belli aralıklarla, bir ya da iki hafta da bir olmak üzere tekrarlanmaktadır.

Gece gösterilerinin kostüm ve dekor bakımından zengin olması, farklı gösterilerin sergilenmesi önemlidir. Gece gösterilerinde bulunan animatörlerin dans ve tiyatro yeteneklerine sahip olmasının yanında çok dilli olması istenir. Gece gösterileri sırasında animatörlerin söylediklerini müşterilerin milletlerine göre birkaç dilde tekrarlaması gerekmektedir.

Tatil köyelerine gelen çocuklu ziyaretçiler yetişkin aktivitelerine katılırken ya da baş başa zaman geçirmek istediklerinde çocuklarını çocuk animatörlerine emanet etmektedirler. Böylelikle animatörler aracılığıyla misafirler istedikleri gibi zaman geçirirken çocuklarının da kendi yaş gruplarıyla eğlenmelerini sağlarlar. Çocukların akşamları dans ederek eğlenmeleri için ise mini club dansları yapılmaktadır. Çocukların aileleri, arkadaşları ile dans etmesi sağlanarak katılımcıların ve ailelerin memnuniyetini artırmak istenmektedir. Tatil tercihlerinin etkileyen sebeplerinden biri olduğu için çocuk animasyonu tatil köyleri için büyük önem teşkil etmektedir. Bu alan için tatil köyleri sabırlı, enerjik, çocuk psikolojisini

bilen, yabancı dil yeterliliği olan kişileri aramaktadır. Çoğunlukla pedagoji ve çocuk gelişimi alanlarından mezun olmuş kişiler tercih edilmektedir. Çocuk animasyonların animasyoncular tarafından her detayının düşünülmüş olması, farklı etkinlikler içermesi müşteri memnuniyeti için gereklidir.

Animasyon ekibi tatil köylerinin bu alana verdikleri değere göre biçim alır. Maddi kaynak bakımından tatil köylerinin gelirlerinin çoğunu bu bölüme ayıran müdürler oluğu gibi, animatör tercihlerinde ucuz iş gücü ile sadece böyle bir ekibin varlığının görünmesi istenerek maddi kaynağının çok cüzi bir kısmını ayıranlar da vardır. Bu bilinçli tavır, otellerin reklam yüzü diyebileceğimiz gösterilerin ve animatörlerin kalitesine etkide bulunmaktadır. İşletmeler çoğunlukla bu alanda yetmiş mezunları ya da kişileri maliyetleri düşürmek adına bünyelerine almamakta, çoğunlukla sadece dil yeterliliğini göz önünde bulundurarak bu konuda hiç eğitim almamış kişileri bile eğlence faaliyetinde hizmet vermek üzere işe alabilmektedir. Bu da tatil köylerinin bir sonraki sene gelen ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Animatörler genellikle işe alındıktan sonra birkaç haftalık bir eğitimle iş başı yapmaktadır. Bu eğitimler ise sezonluk eğitimlerdir. Uzun bir süreyi kapsayacak eğitimler verilmemektedir. Animatörlerde aranan nitelikler şunlardır; animatör iyi konuşmalı, bir çok dili konuşmalı, neşeli, hareketli, dürüst, kültürlü, cömert, enerjili olmalıdır. Çalıştığı birime göre pedagojiden anlamalı, iyi bir sporcu olmalı, dans edebilmeli, yönetim tecrübesi bulunmalı, esprili olmalıdır. Bu özelliklerin çoğunluğunun olması animatörün işini kolaylaştırmaktadır. Yine başka kültürlerden gelen kişilere, onların kültürlerini bilerek davranması ve kendi ülkesini gerektiği şekilde temsil edebilmesi çok önemlidir. Turistlerin yaş aralıkları, meslekleri, kişilik özellikleri, eğitim durumları da burada önemli bir konudur. Animatör turistlerin bu özelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Bu durum animatörün iletişimi doğru bir şekilde kurmasını sağlar. Animatörlerin yaptıkları hatalar tatillerden duyulan memnuniyeti etkilemektedir.

Tatil köylerindeki animasyon gösterileri üretici ve tüketicileri bir araya getirmektedir. Burada üreticinin animatörler, tüketicilerin ise turistler olduğunu göz önünde bulundurursak hizmet sektörüne bağlı olan turizmde etkileşimin en yoğun olduğu yer burasıdır diyebiliriz. Bu yoğun etkileşim, animatörler ile turistler arasında olumlu ya da olumsuz bir bağ kurulmasını sağlarken tatil köyü ile ilgili problemlerin de direkt olarak animatörlere iletilmesine neden olmaktadır. Müşterilerle samimi bir ilişki kuran animatörler otellerin memnuniyet oranını bu yolla artırırlar.

Tüm bu durumları değerlendirecek olursak animasyon gösterileri için şunları söylememiz mümkündür;

- Animasyon gösterileri nakit getiri sağlarlar.
- Konukların bir sonraki seyahatlerinde tercih sebebidir.
- Bir reklam aracı olarak görülebilir.
- Kültürün aktarımı ve tanıtımında temel işlev görür.
- Tatil köylerinin pazarlama çalışmalarına katkı sağlar.





#### 4. MUĞLA'DAKİ TATİL KÖYLERİNDE YAPILAN ANİMASYONLAR

Muğla İl Kültür ve Turizm verilerine göre Muğla'da 21 tane tatil köyü bulunmaktadır. Bunlar; Bodrum'da Armonia Holiday Village & SPA, Anadolu Holiday Village, Bodrum Park Resort, Club Laluna, Club MED Palmiye ve Anık Tur Tatil Köyü, Ersan, The Bodrum By Paramount Hotels & Resort, Kadıkale Resort, Kervansaray Bodrum, Labranda Resort, Rixos Otel, Voyag Torba, Voyage Türkbükü Tatil Köyü'dür. Fethiye'de ise Belcekız Tatil Köyü, Green Forest Tatil Köyü, Hillside Beach Club Tatil Köyü, Liberty Hotels Lykia & Sentido Lykia Resort, Club Tuana, Marmaris'te Grand Yazıcı Club Marmaris Palace, Magic Life Der Club Marmaris, İdeal Panaroma Tatil Köyü Ortaca'da Club Seno Tatil Köyü bulunmaktadır.

Bu tatil köylerinin animasyon gösterilerinde çalışanlar en az üç en fazla 40 kişiden oluşmaktadır. Dışarıdan getirilen ekiplerle bu sayı artma ya da azalma göstermektedir. Bu sayılardaki artış ya da azalışın sebebi ise otellerin animasyona verdikleri önem, bütçelerin yeterli-yetersiz oluşu, çocuklar için ayrıca bir ekibin oluşu-olmayışı, spor alanının büyük-küçük olmasıdır.

Tatil köyleri animatörlerini seçerken çoğunlukla eğitim faktöründen çok alanda kabiliyetli olması, dil bilme gibi yeterlilikleri göz önünde bulundurmuşlardır. Animatörlerin genellikle mezun oldukları alanlarda çalışmamaktadır. Bu kişiler usta- çırak ilişkisi ile yetişmişlerdir. Eğlence şeflerinin alanın dışından kişilerle çalışmasının sebebi turizm animasyonu alanlarından mezun olan kişilerin yeterli eğitimi alamadığını düşünmeleridir; *"Tabi ki bulunduruyoruz. Ama eğitim veren hocaların ve bölümlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Yabancı dil, eli yüzü düzgün, insan ilişkileri, güler yüz önemli. Spor bilimi, pedagoji, kültürel yeterlilik animasyon ekibinin eğitim alması gereken dallar."* (KK: Mehmet Emire, Rixos). Görüldüğü üzere eğlence şefleri bu alanda yetişmiş kişilerin yeterli eğitimleri almadıkları düşüncesindedirler.

Animatörler çeşitli alanlarda görev alırlar bunlar; Eğlence personeli, dekoratör, ışık ekibi, ses ekibi, terzi, dans ekibi, mini club ekibi, spor ekibidir. Bu ekipler çoğunlukla alanında uzman, teknik bilgiye sahip kişilerden oluşmaktadır. Tatil köyleri bütçeleri yettiğinde ya da eğlence sektörüne verdikleri öneme göre tatil köylerinin bünyelerinde bu animasyon ekiplerine yer verirler.

Gösterilerin hazırlanmasında temel kıstas müşterilerin eğlenmesidir. Milletlerin istekleri, tatil köyüne gelen turistlerin hangi ülkeden geldiği, herkese görelilik gibi durumlar



gösterilerin metinlerinin düzenlenmesinde etkin rol üstleniyor; “*Enternasyonal kriterlere en iyi hizmet sunacak şekilde düzenlenmekte. Katılımsal ve seyirsel olacak şekilde haftalık olarak dağıtıyoruz. Millet yoğunluğu, yaş gelen misafirlerin periyodu, düşük ve yüksek sayıya göre düzenlemeler yapıyoruz.*” (KK: Mehmet Emire, Rixos). Bazı tatil köyleri ise dünya üzerinde birçok ülkede zincir oldukları için ortak metin kullanmaktadırlar: “*Gösterileri kendimiz yapıyoruz, 2 yılda bir gösterilerimizi yeniliyoruz. Zincir bir şirketiz. 16 Ülkede asistanlarla beraber şov yazılıyor.*” (KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum).

Bu metinlerin bazıları animasyon ekibi tarafından hazırlanırken bazıları ise dışarıdan alınmaktadır. “*Şovları dışarıdan alıyoruz. Maliyeti yüksek olduğu için, kısa zamanlı çalışıldığı için hazırlanmak zor oluyor.*” (KK: Metin Lek, The Bodrum). Görüldüğü üzere bazı tatil köyleri animasyon ekiplerini sadece yaz dönemlerinde çalıştırdıkları için ekstra bir harcama yapmaktan kaçınmaktadırlar. Tatil köyleri bünyesindeki animasyon ekipleri çalışma sürelerinin sezonluk olmasından dolayı gösterilere hazırlanamamaktadırlar. Bu da dışarıdan ekip getirilmesinin diğer bir sebebidir.

Kimi animatörler ise seyircinin farklılık istediği için dışarıdan ekip getirtildiğini söylüyor: “*Sahnedede bizi görmek istemiyorlar. Tam gün beraber olduğumuz için dışarıdan alıyoruz.*” (KK: Erkan Avcı, Labranda). Tatil köylerinin kendi bünyesinde çalıştırdığı ekibe ayıracak bütçesi olmadığı zamanlarda dışarıdan ekip alındığını söyleyebiliriz:

”*Şimdi bunlar müşterilere göre ama dışardan bazen folklor ekibi alıyoruz. Onu da yaparım ama otelde ekip olması lazım. Otel bunu kaldıramayacağı için dışarıdan alıyoruz. İkincisi animasyonda her akşam aynı suratu gösteremezsin. Bu akşam sen yaptıysan, mesela bu akşam ben yapıyorum üç kişiyiz zaten biri dj kabini. Bir akşam ben yapıyorum bir akşam dışarıdan alıyorum. Bir akşam ben yapıyorum bir akşam Afrikalıları alıyorum. Hep 14 lü farklı şov yapman lazım çünkü müşteriler 14 gün burada. İşe giderken bazen tarıyorsun bazen örüyorsun farklılık işte olay bu. Yani haftada bir gün biz yapıyoruz bir gün dışarıdan alıyoruz. Aynı şey olmasın kuru fasulye pilav varsa yanında bir de cacık olsun. Geçen sene saçlarım uzundu bu sene kısa. Neden? Bir farklılık olsun.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil köyü).

Bu metinlerin belirlenmesinde seyircilerin rolünün büyük olduğunu, onların isteklerine göre metinlerin düzenlendiğini söylüyor canlandırıcılar:

”*Seyircilerin rolü çok fazla. Bizim her hafta yapılan bir memnuniyet anketimiz var. Her cumartesi akşamları yapılan. Orada misafirlerimiz en çok beğendiği iki şovu en az beğendiği 2 şovu yazıyor anketlere katılarak. Biz bunu raporlaştırdığımız zaman sezon sonundaki hangi şovların daha çok misafire hitap ettiğine göre bir sonraki sezondaki şovları belirlemede büyük önem taşıyor.*” (KK: İlker Tınas, Hillside Beach Club).

Değişik milletlerden seyircilere hitap etmek için dans ve akrobasinin ağırlıkta olduğu gösterilerin düzenlendiği söylenebilir; “*Seyircinin rolü var tabi ki. Müzikal yapmıyorum. Tek bir dilden yapmamız gerekiyor. Daha çok dansı, akrobasisi var. Akrobasi, canlı performanslar yapılıyor.*”(KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum). Seyircilerin alkışlarının önemli olduğunu, temelinde eğlendirme, hoş vakit geçirme olan animasyon gösterilerinde yaş ayırt etmeden tüm eğlence aktivitelerine herkesin katılması gerektiğini düşünüyor canlandırıcılar;

”*Tek ilacımız bizim onların alkışı. Alkış alıyorsa şov bittikten sonra zaten kalkar. Şeye benzer bizim işimiz pavyondaki kadına benzer. Beş dakika o masada oturur içki ısmarlar, beş dakika o masada oturur içki ısmarlar. Ben şimdi senin yanına oturup da öbür müşteriyi üzmemem lazım. İkincisi gençlere tavsiyem 7 yaş ile 70 yaş aynı tutsunlar. Yani orada genci menci yok. Herkes aynı. Çocuk diskosu yaparsan da arada büyükleri de al, çocukluğunu hatırlasınlar.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil Köyü).

Tatil köylerinin çoğunluğu haftada bir gün Türk gecesi yapıyor. Yapılan Türk gecelerinde genellikle halk oyunları, oryantal gibi danslar sergileniyor, fasıl grubu geliyor. Bazı tatil köyleri semazen getiriyor. İmkânlar geniş olduğu takdirde Türk gecelerinde Türk pazarları kuruluyor, başına fes takıp Osmanlı macunu satan, mısır satan, pamuk şeker satan satıcılar çağırılıyor. Kendin yap ya da atölye çalışması diyebileceğimiz tatil köylerinde workshop adı verilen el sanatlarını tanıtmaya dair küçük atölyeler kurulabiliyor:

”*Türk gecelerimiz var pazar akşamları. Fakat hani çok eskisi gibi Türk geceleri olurdu ya o tarzda değil. El sanatları, ebru, dantel, el işleri, cam boyama, ahşap oyma, halı dokuma gibi eski köy adetlerinin yaşatıldığı sergiler var. Oradan misafirlerimiz isterse yapmaya çalışıyor isterse yaptığını alıyor work shop tarzında bir sergi oluyor. Getz sov var. Misafirlere isteyen olursa sahneye çıkıp daha çok kurguyu sahnede yaptığımız şeyler oluyor. Folklor çok fazla olmuyor. Arada yılda birkaç aktivitede oluyor ama standardı olan, periyodik olan bir şey değil.*” (KK: İlker Tınas, Hillside Beach Club).

Türkçe kursları açılıyor “merhaba, nasılsın, hoş geldiniz” gibi temel kelimeler öğretiliyor. Türk gecesinin olduğu gün Türk yemekleri veriliyor: “*Haftada bir gün dil kursu var. 20-30 kelime öğretmeyi hedefliyoruz. Türk gecesinin olduğu gün akşam yemeklerinde her yemekten var ama ağırlıklı olarak Türk yemekleri bulunuyor. Hangi gece olursa olsun yine Türk yemekleri var.*” (KK: Ramazan Erel, Club Seno), “*Yes we do, every friday we have a Turkish day and Turkish food and Turkish Night Show.*” (KK :Rochdi Najlapui, Kadıkale Resort). Türk gecelerinde yemekler çoğunlukla gözleme, döner ve çiğ köfte üzerine oluyor: “*Cumartesi gözleme, çiğ köfte partisi 14:00- 17:30 arasında yapılmakta. Tişört giyiliyor, halay çekiliyor, folklor ekibi geliyor. Yöresel- modern karışık*

*bir oyun bu, Kafkas yöresi dansları da otelimizde yaptırduğumuz gösteriler arasında.” (KK: Adem Kaya, Club Tuana).*

Muğla Ege bölgesinde olan bir il olmasına rağmen halk oyunları ekipleri zeybek oyununu tercih etmiyorlar. Daha çok birçok bölgenin dans şovlarının birleştiği, modern dansa yakın kendi biçiminden uzaklaşmış, temelde eğlenmeye dayalı danslar kullanılmaktadır ve canlandırıcıların çoğu haftada bir gün yapılan Türk gecelerinin yeterli olduğunu düşünülmemektedir.

*“Dışarıdan folklor ekibi getiriyoruz. Modern folklor şeklinde nasıl deyim bir Karadeniz havası oynarlar kıyafetleriyle, bir Ege oyunu oynarlar yani Kafkas dansları vardır 35 dakikalık. Her dans o yörenin kostümü vardır. Haftada bir gün oluyor. Bir gün yap yeterli zaten. Bir kere olsun temiz olsun. O gün Türk gecesini yaşıyoruz tamamen. Animasyon ekibimiz Türk bayraklarını giyeriz, sahneye Türk bayraklarını asarız. Bütün aşçılar Türk bayraklı kıyafetlerini giyer, şapkalarını takarlar. Yani o gün Türkiye’ye geldiğini hissettiririz.” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil Köyü)*

Mevlevi Sema Törenlerini tatil köylerinin animasyonlarında yer almaktadır. Fakat bu gösteriler asıl biçiminden uzaklaşmıştır. Bu gösterilerin tatil köylerinde turistler tarafından görülmesi ve tanınması açısından olumlu diyebileceğimiz canlandırmalardır: *“Folklor ekibimiz var. Bu civardaki en iyi ekiplerden biriyle çalışıyoruz. Ben djlik yaptım, animasyon yaptım. Çok güzel bir folklor modern potpori hazırladık. Mevlevi var semazen şeklinde kısa kısa geçişler var.” (KK: Erkan Avcı, Labranda).* Yapılan dans gösterilerinin tam olarak ülke kültür değerlerini yansıtamadığını, oyunların hangi yöreye ait olduğunu bilmediğini söyleyen eğlence şefleri bulunmaktadır:

*“Perşembe günü Türk gecemiz var. Türkçe kursu veriyoruz. Restoranda Türk fasıl kulübü pazarcuları geliyor. Türk kültürünü tanıtan eşyalar getirmelerini istiyoruz. Dışarıdan alıyoruz. Magic Life’i tanıtan bir şovumuz var. Ayrıca bir şovumuz yok. Folklor ve oryantal var. Modern folklor alıyorum, Anadolu ateşi tarzı. Ben bilmiyorum ki hangi kıyafet nerenindir hangi oyun nerenindir tam tadını veremiyoruz.” (KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum).*

Türk gecelerinin dışında önemli gün ve haftalarda kutlamalar yapılıyor: *“Zafer Bayramı, millî bayramlarda pasta kesiyoruz. Dışarıdan show geliyor. Canlı müzik, oryantal, folklor, bayrak açılması gibi etkinlikler yapılıyor.” (KK: Nagzar Chigunadze, Armonia Holiday).*

Ziyaretçilerin yapılan bu canlandırmalara bakış açısı genellikle olumlu. Canlandırıcılar tarafından yerli turistlerin daha az ilgi gösterdiğini, katılmak istemediklerini ve sıkıldıklarını dile getirenler de var: *“Avrupa ülkelerinin ilgisini çekiyor. Türklerin ilgisini çekmiyor.” (KK: Erkan Avcı, Labranda)*

Tatil köylerinde çocuklar için çoğunlukla ayrı bir bölüm var. Az sayıda olsa da çocuklar için etkinlik yapmayan tatil köyleri de bulunmakta. Geleneksek çocuk oyunlarına dair otellerde oynanan oyunlar kısıtlı: “*El işi, ebru, sek sek, yüz boyama, tişört boyama, elle iz çıkarma, mini golf, mini futbol çoğu otelin yapmadığı aktiviteler var bu otelde. Maxi grup var. 10-14 yaşında su topu, su oyunları, extrem, masa tenisi, voleybol, basketbol.*” (KK: Âdem Kaya, Club Tuana), “*Yakar top oynuyoruz, mini diskoda o gün içinde Türkçe şarkılar çalıyoruz.*” (KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum). Bazı tatil köylerinin ise gelenekten faydalandığını görebiliyoruz: “*Karagöz- Hacivat, Dede Korkut sinema, halka atma, ebru.*” (KK: Mehmet Emire, Rixos). Tatil köylerinin çoğunluğu yabancı şarkıların yanında çocuklar için Tarkan, Athena, Barış Manço gibi sanatçıların şarkılarından faydalanmaktalar:

”*Her gece saat 9 da çocuk diskosu vardır. Bu sadece geceleri için çocuk diskosu vardır. 14 günde bir çocuk partisi yaparız sahnede. Gündüz tabii ki çocuk aktiviteleri var, çocuk oyunları var, çocuklara dair her şey var. Türk kültüründen yabancı genelde şarkılar ama ben yine de 2 şarkı Türkçe oynatıyorum. Tarkan'ın Yakalarsam şarkısı gibi. 6 şarkı varsa bunun 2 tanesi Türkçedir. Her şov sonrası ben Türkçe dans yaptırım. Çünkü fazla Türkçeye giremiyorsun. Karşı taraf anlamadığı için ben sana şimdi Afrikaca şarkı söyleyeyim. Bir yerde hoşuna gider de bir yerden sonra sıkır. Ben 10 tane şarkı çalıyorsam araya 1 tane Türkçe sıkıştırırım. Karşı taraf Türkiye'de olduğunu hissetsin.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil Köyü)

“9- 9:45 dk. standart şarkılar +4,5 dk. Türkçe şarkılar konuldu. Azeri şarkısı: Cüceler, Athena: Holigan, Barış Manço: Bugün Bayram. Kids olimpiik, misket oyununa benzer oyunlar, çuval yarışları var. Yumurta yerine pinpon topu taşıma yaptırıyoruz. Haftada 1 kez bu oyunları oynuyoruz.” (KK: Erkan Avcı, Labranda), “*Türk şarkıları çalıyor. Bu şarkılarda çocuklar oyunlar oynuyorlar. Limbo, sek sek, ip gibi oyunlar oynuyorlar.*” (K: Nagzar Chigunadze, Armonia Holiday). Türk şarkılarını oyunlara uyarlayan canlandırmacılar oyunu eğlenceli hale getirirken Türk kültürünün tanınmasına da katkı sağlamaktadırlar. “*Halka attırıyorum. Duvara yaptım çivileri var. Atıyor puanlar var ona göre puan alıyor. Birinde de oryantal yazıyor oraya gelince 10 saniye oryantal oynuyor veya Ankara'nın bağları yazar ben hemen müziği veririm oynamaya çalışır.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil Köyü). Çocuklarla uzun vakit geçiren canlandırmacılar onların el becerilerini geliştirmek için çeşitli uygulamalar yaptırmaktadırlar:

”*Düdüklü makarnayı sulu boya ile boyarız. Çocuklar onlarla bileklik yaparlar, kolye yaparlar. Her bir buçuk saatte bir aktiviteler var. Akşam da hafta da 1-2 defa saat dörtte masaları birleştiririz. Hamur veririz onlar kek yaparlar. Onu da fırına veririz. Akşam açık büfeye koyarız. Herkes der ki bu benim çocuğumun keki der yer.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil Köyü).

Bu tatil köylerinin haftada bir defa geleneksel Türk çocuk oyunlarından az da olsa faydalandığını söyleyebiliriz. Bu tatil köylerinin dışında geleneksel çocuk oyunlarından faydalanmayan tatil köyleri de vardır: “*Geleneksel oyunlarımız yok. Burada “Karnaval Geceleri” düzenleniyor. Bu karnaval gecelerinde balon şişirme vs. yapılıyor. Daha çok güncel oyunlar oynanıyor.*” (KK: İlker Tınas, Hillside Beach Club). Tatil köylerinde Türk spor kültürüne oldukça az yer verilmektedir. Çoğunlukla okçuluk alanı tatil köylerinde mevcuttur: “*Okçuluk dersi veriliyor. Çuval yarışı, mendil kapmaca, yumurta yarışı yaptırılıyor.*” (KK: Mehmet Emire, Rixos).

Ziyaretçiler için yapılan spor animasyonlarından geleneksel Türk spor kültürü ile ilgili animasyonlar tehlikeli olabileceği düşünüldüğünden tatil köylerinde yapılmamaktadır: “*Gelen ziyaretçileri tehlikeli olabileceği için güreş yaptırmıyoruz. Okçuluk alanımız yok.*” (KK: Metin Lek, The Bodrum). Okçuluk, çuval yarışı, mendil kapmaca dışında dart, su ile ilgili sporlar, masa tenisi, havalı tüfek atışı, bilardo, havuz başı oyunları (şaşırtma oyunları, dans gibi) etkinlikler çoğu tatil köyünde ziyaretçilere yaptırılmaktadır. Geleneksel olmayan sporların seçimini ise canlandırıcılar “*Herkes hitap etmemiz gerektiği için tercih etmiyoruz.*” şeklinde açıklamışlardır:

“*7 tane spor aktivitemiz var. Dart turnuvasıyla başlarız, o biter su jimnastiğine gireriz. O bittikten sonra sörf veya havuz oyunu yaparız herkese hitap eder. O bittikten sonra da yemekten önce de havuzun etrafında insanları toplarız “Gel gel sarışınım” dansı yaparız. Saat iki buçukta da toplarız tekrar su topu yaptırırız. Su topu bittikten sonra da balon asarız ormanda ağaçlara özel tüfekleri vardır zararsız. Onunla tek atış yaptırırız. O bittikten sonra bilardo turnuvası yaparız, masa tenisi turnuvası yaparız. 50 tane aktivite vardır. Ben onları haftaya yayarım. Ok atma var kültürümüze dair, masa tenisi turnuvası var.*” (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil köyü).

Canlandırıcılar turistlerin Türk kültürüne olumlu baktığını, bazı aktivitelere katılım sağladıklarını söylüyorlar: “*Genelde olumlu çünkü öğrenmek istiyorlar. Gelenler hatta Türkçe öğrenmek istiyor. Gelen turistlerden biri “52 kere Türkiye’ye geldim artık Türkçe öğrenmek istiyorum.” diyor. İnsanlar bunu öğrenmek istiyor. Yemek kültürü olarak bile veriyoruz.*” (KK: Metin Lek, The Bodrum),

“*They are so intersted to know more about the Turkish cultures and they are so caries to know more.*” (KK: Rochdi Najlapui, Kadikale Resort). Animatörler sayesinde Türk kültürünün tanındığını dile getirenler var: “*Hayranlıkla karşılıyorlar. Ve böyle geniş bir kültüre sahip olduğumuz animatör eğitimi almış kişiler tarafından anlıyorlar.*” (KK:

Mehmet Emire, Rixos). Yapılan etkinliklerin ülke kültürünü tanıttığını ve turistlerin bunu benliğine kattığını düşünenler var:

*”Ben 8 kere gittiğim için gördüm bunlar buraya gelince şaşırıyorlar. Çünkü bayılıyorlar. Yani buraya kendileri gibi gelip benim gibi gidiyorlar. Çünkü sabah ben oraya gittim bir menemen yaptım herkes bana bakıyor. Gel dedim herkes bir parmak aldı bitti. Sonra tekrar yapsana dediler. Yok, bilmiyorlar.”* (KK: Erol Kıvrak, Green Forest Tatil köyü)

Yerli turistlerin kültürün içinde olduğu için sıkıldığını, gösterileri izlemek istemediklerini düşünenler var: *”Çok meraklılar, öğrenmeye açlar. Bu benim bayramım değil kutlamam demiyor. Ama yerli turistler ben zaten izliyorum deyip istemiyor, etkinliklere katılmıyor. Yerli turistlerin etkisi az kendi kültürlerine uzaklar. Seyircinin izlediklerini tekrarlamamak gerekiyor.”* (KK: Erkan Avcı, Labranda). Canlandırıcılar daha çok herkese hitap edecek etkinlikler seçiyorlar. Bazı tatil köyleri ise otellerine gelen ziyaretçilerin milletlerine göre etkinliklerini düzenliyor, onların kültürlerindeki özel günleri göz ardı etmeyerek onlarla beraber kutlamalar yapıyorlar: *“Özel olarak yapılan bir şey yok. Ama günlere göre bir şey yapılıyor. Mesela Almanların october günlerinde otelimiz o güne özel etkinlikler düzenliyor.”* (KK: Nagzar Chigunadze, Armonia Holiday). Birkaç tatil köyünde çalışan personel ise kültürü bilmedikleri için ve herkese hitap etmek istedikleri için yabancı kültüre daha çok yer verdiklerini dile getiriyor: *“Türk ile bağdaştıracak bir şey bulamadık. Çoğunlukla çalışmak isteyenler öğrenci profesyonel değiller. Herkese hitap edecek bir organizasyon yapıyoruz.”* (KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum),

*“Genelde şovlardaki karakterler ve hikâyeler genelde yabancı kültürden. Queen Boheman Rapsodi Show’umuz var şu an onu oynuyoruz. Aktivitelerde orada kim varsa arkadaşlar o aktiviteyi yapan kişilerin hikâyesine, yaşayış tarzına göre espriler yapar. Kendi yorumunu o kadar katabiliyor. Çok fazla inisiyatifimiz yok açıkçası.”* (KK: İlker Tınas, Hillside Beach Club).

Canlandırıcılar tatil köylerinde "Kültürel Animasyon Tasarımı" şeklinde bir ihtiyaç alanı çoğunlukla görmektedirler: *”Kesinlikle önemle ele alınması gerektiğini düşünüyorum. Otel için en önemli kısım bu. Tekrar tekrar turistin gelmesini sağlayan.”* (KK: Mehmet Emire, Rixos), *“Çok ihtiyaç var. Dansözle, folklorla olmaz bu. Fes, deve bizim kültürümüz değil. Yeni mezun olmuş ya da öğrencilerin harçlığını kazanmak için ortaya koyduğu bir araçtır bu.”* (KK: Kamil Binicioğlu, Magic Life Bodrum),

*“Aslında olabilir. Belki oradan çıkabilecek bir şeyleri burada demo gibi falan misafirlere gelip gösterebilir. Bu işler tabi dizayn işi, kurgu falan hep bunlar ücretli şeyler. Üniversiteler böyle bir şey gelirse arz talep meselesi patentli bir şey olursa satın bile alınabilir.”* (KK: İlker Tınas, Hillside Beach Club).

“Çok otelimiz var. Ege ve Akdeniz için lazım. Daha deneyimli, yabancı personelden çok Türk personel bulundurmalıyız. Animasyon mezunu biri başka bir yerde çalışamaz ancak otellerde çalışabilir başka bir alan yok.” (KK: Metin Lek, The Bodrum),

”Daha önce çalıştığım otelde(Sea Garden) Türk sokağı vardı. Orada şeker, mısırcı, dondurmacı fesli şekilde gelenlere ürünlerinden verirdi. Işıklıdirmalarına kadar düşünülmüş. Hayran olduğum Türk gecelerinden biridir. Bu alanda çalışma yapılabilir. Ama halkımızın ilgi göstermesi gerekiyor. Özel gecelerimi nasıl yansıtırım ben oradayım. 30 Ağustos'ta ne kutlarım, bunların öğrenilmesini istiyorum. October fest kutlanıyorsa 19 Mayıs neden kutlanmıyor?” (KK: Erkan Avcı, Labranda)

“Olsa iyi olur. Çünkü bizim animasyon deyince insanların aklına havuz başında bağıran çağıran kişiler geliyor. Bunun değişmesi lazım” (KK: Ramazan Erel, Club Seno). Böyle bir ihtiyaç alanının gerekli olmadığını düşünen canlandırıcılar da bulunmakta: ”Gerek yok çünkü yetenek lazım, karakterde disiplin lazım. Tecrübe, çocuk sevgisi bunlar önemli. İnsan ilişkisi çok çok önemli.” (KK: Nagzar Chigunadze, Armonia Holiday), “Hayır gerekli görmüyorum.” (KK: Cansel Yılmaz, Anadolu Hotel), “Bence böyle bir ihtiyaç alanı yok.” (KK: Adem Kaya, Club Tuana). Bu alanda çalışan eğlence şeflerinin çoğunluğunun turizm alanı dışında eğitim almaları nedeniyle yeteneğe, tecrübeye ve insan ilişkisinin iyi olması gerektiğine inanıyorlar. Bu sebeple bazı animatörler tarafından “Kültürel Animasyon Tasarımı” herkes tarafından başarılı olunabilecek bir alan olarak görülüyor.

Endüstrileşmenin öncesinde toplumlar ortak değerleri çerçevesinde sosyal dayanışmayı sağlamışlar, geleneğe bağlı kalmayı başarmışlar ve sosyal bir düzen oluşturmuşlardır. Endüstrileşme ile birlikte hızlı sanayileşen toplum geleneksel toplumda yer alan kontrol mekanizmasının ve ortak değerlerin kaybolmasına zemin hazırlamıştır. İnsanlar bir gruba dâhil olma duygularını ve birbirlerine olan bağlılıklarını kaybetmeye başlamışlardır. Geleneksel değerlerin topluma kazandırılması çeşitli alanların iş birliğiyle sağlanabilir. Bu alanlardan biri de bizim inceleme alanımız olan turizmdir. İnsanların turistik seyahatlerden beklentileri vardır. Bunların içinde en güncel olanı alışılmış yaşamdan uzaklaşarak alışılmamış yaşam şartlarıyla karşılaşmaktır. Bunu sağlamanın en akılcı yolu ise kültürel animasyonlarla turisti bir araya getirmektir. Muğla'daki tatil köylerinde yer alan animasyonlar gece animasyonları, gündüz animasyonları, çocuk animasyonu(mini kulüp), festivaller, dinî ve millî bayramlar, yarışmalar, spor aktiviteleri, el sanatları, bahçe kullanımı(peyzaj alanı) ve mutfak animasyonu şeklinde düzenlenmektedir.

Gece animasyonları tatil köylerinde çeşitli etkinliklerle yapılmaktadır. Bunlar; Türk geceleri(Oryantal şov, halk oyunları ekibi, Roman dansları), akrobat şovlar, sihirbazlık gösterileri, gece şovları, ünlü sanatçıların konserleri, yarışmalar, partilerden oluşmaktadır.

Türk geceleri animasyonunun tüm tatil köylerinde haftada bir yapılması kültür tanıtımı için yeterli görülmüştür. Bu gecelerde tatil köylerinin çoğunluğu dışarıdan getirdiği ekiplerle hem zamandan hem de masraftan kısma yoluna gitmişlerdir. Gösterilerin sergilenmesi sırasında giyilen kıyafetler Türk halk oyunlarının geleneksel kıyafetlerine uygunluk göstermemektedir(Bkz. Resim 11, Resim 22). Gösterilerin çoğu Türkiyedeki farklı coğrafyalarda oynanan oyunların birleşimi şeklindedir. Fakat turistler bu etkinlik esnasında oynanan oyunu sadece Türkiye’de her bölgede oynanan bir oyun zannetmekte ve bunu Türk halk oyunlarının özgün bir örneği sanmaktadır. Oynanan oyunlardaki müzikler de geleneksel müzikten uzaktır. Birbirine ekleme şeklinde çalınan müziklere eşlik eden geleneksel olmayan kıyafetler şüphesizki Türk kültürünü tam olarak yansıtmamaktadır.Kafkas dansları ve ud kullanımı ile gerçekleşen danslar da bulunmaktadır.Bu danslarla Türk gecelerinde farklılık yaratmak istenmektedir.Türk gecelerinde oynayan dansözler ve roman havaları da Türk kültürünün birer parçası gibi gösterilmektedir(Bkz. Resim 8, Resim 9). Bu da yapılan hatalardan biridir.

Gece animasyonlarında diğer kültürlerden Afrikan dans, Latin Dans, sihirbazlık gibi etkinlikler ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Bunun dışında bu gecelerde yapılan yarışmalar seyircinin katılımıyla gerçekleştiğinden eğlendirme amacı güdülerek yapılmaktadır. Bu konuyu detaylandırmak amacıyla yarışmaları ayrı şekilde ele alacağız.

Gündüz animasyonları ziyaretçilerin gün içerisinde çoğunlukla dış mekân kullanılarak yaptıkları etkinlikleri kapsamaktadır. Gündüz animasyonlarının çoğu havuz başında ya da otelin bahçesinde yapılmaktadır. Bunlar spor aktiviteleri, su aktiviteleri, yarışma gibi etkinliklerdir. Spor animasyonları için ayrı bir başlık açtığımızdan burada onlara değinmeyeceğiz.

Ziyaretçiler tatil köyü tercihlerinde işletmelerin çocuk animasyonunun bulunup bulunmadığını önemserler. Bu sebeple çocuk animasyonu ya da mini kulüp olarak adlandırılan bu animasyonlar tatil köyleri için önem taşımaktadır. Ziyaretçiler çocuklarını güvenle emanet edebilecekleri, çocuklarının eğlenceli zaman geçirecekleri animasyonlar sayesinde aynı otele tekrar gelmeyi istemektedirler.



Tatil köyleri çocuklar için yaş gruplarına uygun etkinlikler düzenlemektedir. Makarna boyama, ebru, yiyecek yapımı gibi el becerisi gerektiren uygulamalar, yarışma, su oyunları, yüz boyama, dans, oklama, satranç, sek sek, , ip atlama, mini golf gibi animasyonlar çocuklarla birlikte yapılmaktadır. Bunun dışında çocuk parkları, aqua parklar, lunaparklar, dinazorların gösterildiği parklar gibi parklar çocuklar için oluşturulmuş animasyon mekânlarıdır.

Çocuklar için yapılan etkinliklerde çocuklara çeşitli kıyafetler giydirilmektedir. Bunlardan bazıları dansöz kıyafeti(Bkz. Resim 39), Yunan kültüründen esinlenmiş kıyafetler ve Afrika kültüründen esinlenilmiş kıyafetlerdir(Resim 43,Resim 44). Çocukların Türkiye’de kendilerini Yunan, Afrikalı ya da dansöz olarak hissetmeleri amaçlanmıştır(Bkz.Resim39). Temelinde eğlenme amacı olsa da bu durum Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlamamaktadır.

Tatil köyleri dünya üzerindeki çeşitli milletlerin mutfaklarına bünyelerinde yer vermektedir. Bunlar Türk mutfağı, İngiliz mutfağı, Alman mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı gibi çeşitli milletlerden oluşmaktadır. Türk mutfağında ise çoğunlukla döner, çiğköfte, pide, lahmacun, kebab çeşitleri(genellikle rezervasyonlu alakart denilen restoranlarda yapılır), mercimek çorbası, mantar çorbası, yayla çorba, balık yemekleri, ızgara türleri, baklava, sütlü tatlı çeşitleridir. Muğla’da yaptığımız çalışmamızda Muğla’nın zengin mutfak kültüründen çok az bir bölümünün tatil köylerinde ziyaretçilerle buluşturulduğunu gördük. Dünya üzerinde Türk kültürü denilince akla gelen döner, lahmacun, çiğköfte, ayran gibi yiyecek ve içecekler tatil köylerinde de sunulmakta ziyaretçilerin aklında Türk mutfağını sadece bu yiyeceklerle sınırlandırmasına neden olmaktadır. Geleneksel yemeklerin ülkelerin kültürüne açılan bir pencere olduğunu söyleyebiliriz. Yemek yemenin bir ihtiyaç ve zorunluluk olduğu göz önünde bulundurulursa tatil köylerinde sunulan yiyeceklerin kültüre uygun olarak düzenlenmesi farklılık yaratacak ve ziyaretçilerin Türk mutfağını tanıması sağlanacaktır.

Festivaller, Millî ve Dinî Bayramlar kapsamında ele aldığımız tatil köylerindeki etkinlikler hem Türk kültürü hem de gelen ziyaretçi kültürünün sunulduğu animasyonlardan oluşmaktadır. Festivaller tatil köylerinin maddi durumuna ve animasyona verdikleri öneme göre çeşitlenmektedir. Yaptığımız araştırma sonucunda tatil köylerinin bir ya da ikisinde Türk kültürünü ziyaretçilere göstermek amacıyla düzenlenen festivallerin olduğunu gördük. Bunlardan biri olan Olive Fest(Zeytin Festivali), bölge halkının katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bölge halkının gelir elde etmesi amacıyla ürettikleri zeytin ve ünlü Milas halılarının bulunduğu festivale zeybek ekibi eşlik etmektedir. Geleneksel giyimli Muğla kadınları tavuklu pilav ve helva ikramı yapmakta, arkalarında sergilenen Milas halısı ile

Türk kültürünün önemli bir değerini ziyaretçilere göstermektedirler(Bkz. Resim 77-78). Yine bu festivalde geleneksel efe kıyafeti giyen erkekler zeybek oyunu oynayarak Türk halk oyunlarının önemli bir oyununu ziyaretçilere tanıtmaktadırlar(Bkz. Resim 74). Görüldüğü üzere kültür tanıtımı organizasyon becerisi ile ziyaretçilere sunulabilmektedir. Bunun dışında Burger Fest, October Fest gibi yabancı kültürün etkisi ile düzenlenen festivaller de vardır. Yabancı kültürlerin etkisi ile düzenlenen festivallerin çeşitliliği Türk kültürü etkisi ile düzenlenen festivallerden fazladır. Bu sebeple tatil köylerinde düzenlenen etkinliklerde yabancı kültürün baskın olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmamızı yaptığımız tatil köylerinde çoğunlukla millî ve dinî bayramların kutlandığını gördük. Bunun yanında gelen ziyaretçilerin kültürlerine göre onlarında tatil köyünde millî ve dinî bayramlarının kutlandığını söyleyebiliriz.

Millî bayramlarda yapılan organizasyonlarda Türk bayrağı kullanıldığını, Türk bayrağı kıyafetlerinin kullanıldığını, yiyeceklerde Türk bayrağının kullanıldığını söyleyebiliriz. Millî bayramların olduğu günlerde Türk bayrağının vurgulanması ziyaretçilerin o günün neden bu şekilde geçtiğini merak etmelerinde ve dolayısıyla Türk millî bayramlarını öğrenmelerinde etkili olmaktadır. Millî bayramların olduğu gecelerde Türk gecesi yapılmaktadır. Bu bayramlardan özellikle Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı festival havasında kutlanmaktadır. Bir tatil köyünün bugün için 23 Nisan Kutlamaları adı altında şenlik düzenlediğini öğrendik. Bu şenlikte çocuklar geleneksel Türk kıyafetlerini giyerek tüm oteli gezerler. Elleri tuttukları Türk bayraklı balonlarla ziyaretçilerin bugünün diğer günlerden farkının ne olduğunu hissettirmek isterler(Bkz. Resim 72-73). Bu çocuklara oteldeki diğer çocukların eşlik etmesi sağlanarak yarınlarımız olan çocuklarda kültürel hoşgörü oluşturmak istenir. Bu sebeple otellerde yapılan animasyonların eğlence işlevi dışında farklı işlevleri de vurgulanmış olur. Bazı tatil köylerinde düzenlenen çocuk şenliklerinde yabancı kültürün etkisi açık bir şekilde görülmektedir. Daffy duck olarak bilinen Disneyland karakterinin kostümünü giyen kişi ile ayıcık kostümlü kişinin çocuklara eşlik ettiği bir bayramda millilik vurgusu animasyonun giydiği Türk bayraklı tişört ile sağlanmış(Bkz. Resim 47). Burada Türk masal kahramanlarının yer almaması kültürün tanıtımını arka plana atmıştır.

Bu kapsamda yapılan başka bir çocuk şenliğinden bahsedecek olursak Türk kültürüne ait Nasrettin hoca tasvirinin yer aldığı bunun yanında pamuk prenses, kurbağa, şirinler gibi karakterlerin de kostümle canlandırıldığı etkinlik yapılmıştır. Bu animasyon hem hoşgörünün hem de kültürlerin bir arada olduğu bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nasrettin hocanın bu etkinlikte resimli olarak yer alması ziyaretçilerin merakına ve Türk kültürüne ait bir şahsiyetin tanınmasına vesile olmuştur.

Dinî bayramlar da otellerde kutlanmaktadır. Bir tatil köyünde farklı dinlerin bayramlarının bir arada kutlandığı görülmüştür(Bkz. Resim 48). Cadılar bayramı ve Kurban bayramının kutlandığı bu etkinlikte iki farklı dinin hoşgörüsü ortaya konmak istenmiştir. İslamiyet ile ilgili bayramlar gelen ziyaretçilerin daha çok farklı dinî inançtaki ziyaretçiler olması sebebiyle çok fazla kendini gösterememiştir. Diğer dinlerin bayramları baskın olarak tatil köylerinde kutlanmaktadır. Örneğin, Cadılar bayramında animasyon ekibi yüzlerini boyayarak çeşitli korku karakterlerine bürünmüşlerdir(Bkz. Resim 70, Resim 21). Cadılar bayramı akşamları sunulan yemeklerde de kendini göstermektedir(Bkz. Resim 61). Cadılar bayramının kutlanması sırasında hiçbir Türk kültürüne ait korku karakteri yer almamıştır. Örneğin Tepegöz, Albastı, Karakoncolos, küplere binen cadılar gibi. Ya da Türk kültüründe yer alan korku gecelerinden ziyaretçilere hiç bahsedilmemiştir. Bunun sonucunda yabancı kültürün tatil köylerinde etkin bir şekilde kendini gösterdiği söylenebilir. Hristiyan kültürüne ait olan Paskalya bayramı da tatil köylerin kutlamalarında yer almaktadır. Bu bayramda yumurtalar boyanarak ziyaretçilerin görebileceği yerlerde görsel olarak sunulur ve bayramları kutlanır. İsteyen ziyaretçiler bu boyama etkinliklerine katılmaktadırlar. Türk kültürüne ait Hıdırellez ve Nevruz gibi takvimsel döngü çerçevesinde gerçekleşen bayramlar tatil köylerinde yer almamaktadır. Hıdırellez bayramında yapılan yumurta boyama, yumurta tokuşturma gibi Türk kültüründe önemli bir yeri olan yumurtanın sadece Paskalya bayramında yer aldığı düşüncesi animasyonlarla kırılmamıştır. Dahası animasyon ekibi de bunun Türk kültüründe yer alan bir öge olduğunu bilmemektedir.

Yarışmalar ve oyunlar tatil köylerinde tüm yaş gruplarını eğlendirmek amacıyla yapılan etkinliklerdir. Muğla'daki tatil köylerindeki animasyonlarda tespit ettiğimiz oyun ve yarışmalardan birkaçı kültürel öğeler içermektedir.

Boş şişenin içine leblebi sokma oyununda ağzı kuru olan boş şişe ve leblebi kullanılır. Bu oyunda süre belirli değildir. Tatil köyünün uygun olduğu mekânlar kullanılarak bu oyun oynatılır. Boş şişenin ağzına konan leblebi müşterilerin ellerini kullanmadan, sadece üfleyerek şişenin içine sokmaları beklenir. Müşteriler şişeye üfleseler de bir türlü leblebi içeri girmez, komik durumlar oluşur. Animasyon ekibinden etkinliği düzenleyen kişi göstermeden şişeyi ıslatır ve leblebiyi üfleyerek şişenin içine sokar. Ziyaretçilerin şaşırması sağlanır.

Yumurta taşıma yarışı Türk kültüründe de yer alan özellikle Hıdırellez bayramında yapılan bir yarıştır. Bu yarışma için kaşık ve haşlanmış yumurta kullanılır. Oyuncular üç ya da beş kişi aralığında seçilir. Başlangıç çizgisinden bitiş çizgisine kadar yumurtayı yere düşürmeden götüren kazanır.

Çuval yarışı özellikle çocuklar tarafından sevilen ve oynanan bir yarışmadır. Bu yarışma için üç ve beş kişi aralığında oyuncu seçilir. Çuvalların içine giren yarışmacılar başlangıç çizgisinden sonuç çizgisine kadar zıplayarak, düşmeden, en hızlı şekilde yarışmayı bitirmeye çalışırlar. Sonuç çizgisine ilk varan yarışmayı kazanır(Bkz. Resim 42).

Halk dansları oyununda yarışmacıların dansları taklit etmesi beklenir. Bunun için gerekli malzemeler yöresel kıyafetler, halk dansları müziği yayını için uygun tesisat. Oyuncular beş ya da altı kişi arasında seçilir. Bu yarışmada farklı kültürlerden olan yarışmacıların seçimine dikkat edilir. Yarışmacılar geleneksel halk dansları kıyafetleri giyerler. En iyi oyuna ayak uyduran kişi birinci seçilerek ödüllendirilir.

Taklit yarışmaları tatil köylerinde sıkça kullanılan yarışmalardandır. Bu yarışmalarda ses sistemi önemlidir. Dört ya da beş yarışmacı gönüllülerden seçilerek sahneye alınır. Seçilen bu yarışmacılar sanatçıların şarkıları başlayınca onları taklit ederler. En çok alkışı alan kişi birinci olur. Yine dans yarışmaları da taklit yarışmasına benzer şekilde yapılır. En güzel dans eden kişi birinci seçilir.

Yoğurt içinde para bulma yarışması halk arasında da yapılan yarışmalardandır. Tatil köylerinde gerçekleştirilen bu yarışmada, büyük bir tepsi içine para konur ve yoğurt dökülerek yarışmacıların önüne getirir. Elleri bağlanan yarışmacılar yoğurdu yiyerek parayı bulmaya çalışır. Parayı bulan yarışmacı yarışmayı kazanır.

Kibrit çöpünü üfleme yarışması için gereken malzemeler su, kibrit ve tepsidir. Yarışmacılar karşılıklı oturtulur ve kibrite üfleyerek tepsinin karşısına geçirmeleri istenir. Animatör tepsinin içindeki suyu yarışmacılara sıçratarak oyun bitirilir. Burada yarışmacıların seçimi önemlidir. Şakayı kaldırabilecek yarışmacılar seçilir.

En hızlı sandalyeye oturma yarışmasında sandalye ve müzik temel malzemedir. Yarışmaya katılmak isteyen 6-7 kişi seçilir. Seçilen kişilerin sayısından bir eksik olacak şekilde sandalyeler dizilir. Müzik bitince yarışmacılar sandalyeye otur. Her müzik durduğunda bir kişi açıkta kalır. Sandalyeye oturmayı başaran son kişi yarışmayı kazanır.

Şaşıрма oyunları tatil köylerinde sıklıkla oynanan oyunlardandır. Yarışmaya isteyen herkes katılabilir. Animatör kola ve fanta kelimelerini çeşitli hareketlerle eşleştirir. Yarışmacılar

kola denildiğinde animatörün gösterdiği hareketi yapar. Fanta dediğinde gösterdiği diğer hareket yapılır. Şaşırın yarışmacı yarışmadan diskalifiye olur. Çocuklar için hazırlanan sahi-havuz etkinliği de şaşırma oyunlarından biridir. İsteyen tüm çocuklar bu yarışmaya dâhil olabilir. Animatör bir daire çizer ve çocukların bu daire etrafına dizilmesini ister. Dairenin iç kısmının havuz, dış kısmının ise sahil olduğunu söyler. Havuz ve sahil dışında kelimeler de kullanarak çocukların şaşırmasını sağlar. Verdiği komuta uymayan çocuklar elenir.

Bu etkinlikler dışında tatil köylerinde pek çok yarışma yapılmaktadır. Bunlar bizim kültürel animasyon kapsamında tespit ettiğimiz yarışmalardır.

Tatil köylerinde spor etkinlikleri çeşitlilik göstermektedir. Su sporları, tenis, golf, mini golf, fitness, kano, yüzmeye, sörf, basketbol ve daha birçok spor tatil köylerinin kapasitesine göre tatil köylerinde yer almaktadır. Türk kültürüne ait sporlardan sadece okçuluğa yer verilmektedir(Bkz. Resim 32, Resim 28).

Tatil köyleri bu alanlarda yetişmiş eleman bulamadıklarından, ayrı bir bütçe ayırmak istemediklerinden ya da tehlikeli olduğunu düşündüklerinden Türk kültüründeki diğer sporları tatil köylerinde yapmamaktadırlar.

El sanatları konusunda tatil köyleri kapsamlı bir hizmet sunmaktadırlar. Örgü, iğne oyası, taş boyama, mum yapma, sabun yapma, ebru yapımı, boyama gibi etkinlikler sıklıkla düzenlenmektedir. Works hop etkinliği denilen halkın ürettiklerini turistler için sergiledikleri bir etkinlik vardır. Bu etkinlikle yöre halkı turistlerle buluşturulur ve turistlerin katılımıyla bu ürünler yapılır. Böylelikle eline belki de hayatı boyunca şiş almamış bir İngiliz acemi de olsa örmeyi öğrenecektir. Ya da tığ tutmamış bir İtalyan dantel yapmanın inceliklerini keşfedecektir. Yerel halk ile turistlerin buluştuğu bu tarz etkinlikler sınırlı olmakla birlikte kültür ekonomisine hizmet etmektedir.

Tatil köylerinin yüzü diyebileceğimiz bahçe kullanımı otelin tanıtımında büyük bir yere sahiptir. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanımının artması yeni yerler görmeye ve buralara gitmeye kişileri sevk etmektedir. Tatil köylerine kurulan etrafı güllerle çevrilmiş bir salıncakta resim çektirmek isteyen kişilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Bizim araştırmamızda yer alan tatil köylerinde bahçe kullanımında özellikle Rixos tatil köyünün Bir Dilek Tut Derneği ile birlikte yaptığı Dilek Ağacı projesi dikkatimizi çekti. Hasta çocukların moral bulması adına yapılan bu projede Dilek Ağacı şölenle açılmıştır(Bkz. Resim81-82). Bu etkinlikle kültürel inançlar turistlerle buluşmuş ve hasta çocuklar için iyi bir dilek dilenmiştir. Dilek ağacına asılan nazar boncukları da yine kültürün tanıtımında ve turistlerin

kültürle buluşmasında etkin bir rol oynamıştır. Bu iyi örnek dışında tatil köylerinin bahçe ve park kullanımı daha çok turistlerin tüketim anlayışına göre çeşitlenmiştir. Örneğin tatil köyelerine angry burds adında bir çizgi kahramanın parkı kurulmuştur(Bkz. Resim 46). Yine mini kulüp adı verilen çocuk animasyonun bir parçası olan çocuk parklarında miki fare ve Daffy duck'ı görmek mümkündür. Tatil kyelerinin bahçelerinde yer alan masal karakterleri, dinazorlar, çocukların ilgisini çekmek adına yapılan resimler hep yabancı kültür kaynaklıdır.



## 5. SONUÇ

Yaptığımız araştırmanın kapsamı, yöntemi, araştırmanın konusu gibi bilgilere araştırmanın giriş kısmında değinilmiştir. Yaptığımız bu çalışmada uygulamalı halk bilim kuramından faydalanılmış böylece “koruyarak yaşatma” yerine “yaşayarak koruma” konusunda neler yapıldığı ortaya konulmuştur.

Araştırmayı derinleştirebilmek adına turizm ve ilişkili olduğu kültür ekonomisi, halk bilimi, tatil köyleri ayrı bir bölümde ele alınmış böylelikle kültür ekonomisine nasıl bir katkı sağlanabileceği irdelenmiştir. Animasyon etkinlikleri otel işletmeleri için kültürü ve buna bağlı olarak farklılığı ve özgünlüğü kolayca turistlere aktarabilecek etkinliklerdir. Bu sebeple bu etkinliklerin kültüre uygun biçimde düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmamızda Muğla yöresinde animasyon gösterilerinin nasıl yapıldığı, Türk kültürüne ne kadar yer verdiği ortaya konmuştur.

Muğla’da bulunan tatil köylerinde yapılan animasyonların halk bilimsel olarak incelenmesi sonucunda;

Türk gecelerinin tüm tatil köylerinde haftada bir gece olmak üzere yapıldığını ve bunun Türk kültürünün tanıtılmasında yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Bu gecelere gelen ekipler çoğunlukla şirketler aracılığı ile olmakla birlikte tatil köylerinin bütçe ve olanakları müsaade ettiği müddetçe kendi animasyon ekipleri tarafından karşılanmaktadır.

Tatil köylerinin yöneticileri gece animasyonlarını bilet satarak kâr elde etmek, içki satmak, otelin reklamını yapmak gibi sebeplerle gece animasyonlarına ayrı bir önem vermektedirler. Gece animasyonunun bir parçası olan Türk gecelerinde kullanılan kıyafetler geleneksel Türk halk oyunlarının kıyafetlerini yansıtmamaktadır. Oyunlar potpori denilen farklı yörelerin harmanlanması şeklinde düzenlenerek sunulduğundan belirli bir yöreye ait değildir. Bu da gelen turistlerin oyunların hangi yöreye ait olduğunu bilmemesine, geleneğin izleyiciye doğru şekilde aksettirilememesine neden olmaktadır. Düzenlenen bu animasyonların Türk gecesi, sultan gecesi, folklor gecesi, oryantal gecesi, barbekü gecesi gibi isimlerle düzenlenmesi turistlerde Türk kültürüne dair farklı şekillerde beklenti oluşturmaktadır. Bu gösterilerin içeriğinin halk dansları, kına gecesi, düğün canlandırması, mehter takımı, bıçak ve ateş gösterisi, dansözler tarafından icra edilen göbek dansı gibi etkinliklerle düzenlenmesi beklentiyi karşılarsa da geleneğin anlatılması bakımından yetersizdir. Özellikle dansözlerle yapılan gecelerin Türk geleneği ile eşleştirilmesi büyük bir hatadır.

Animasyonların düzenlenmesinde tatil köylerinin yöneticilerinin ve şeflerinin etkisi büyüktür. Tatil köylerinde turistlerin uzun süre konaklamasını ve memnuniyeti sağlamak amacıyla yapılan animasyonlar çeşitlendirilerek sunulmak zorundadır. Bu çeşitlendirme kültürel öğelerin sunulmasında da yapıldığından bu öğelerin aslına bağlı kalarak verilememesine neden olmuştur.

Türk gecelerinin dışında animasyonun bir parçası olan mutfak kültürü, turistlerin katılımının yoğun olduğu, zorunlu ve gönüllü olarak dâhil oldukları ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinliklerdir. Tatil köylerinin yemek servislerinde Türk geleneksel sofraya kültürü ile ilgili bir sunuma rastlanmamıştır. Fakat herkesçe bilinen döner, ayran, çiköfte, gözleme, tavuklu pilav, helva, baklava gibi Türk kültürüne ait yemekler turistlere sunulmaktadır. Bunun yanında tatil köylerinde farklı Türk kültürüne ve kültürlere ait alakart denilen lokantalar bulunmaktadır. Bu lokantalar Türk mutfağı, Çin mutfağı, İtalyan mutfağı gibi mutfaklardır. Türk mutfağında çoğunlukla kebab, pide çeşitleri, lahmacun, içli köfte gibi yiyecekler bulunmaktadır. Muğla yöresine ait yemeklerin belki bir ya da iki örneğı tatil köylerinin kendi mutfaklarında yer almaktadır. Bu da Muğla ilinin mutfak kültürünün turistler tarafından bilinmemesine neden olmaktadır. Dünyaca döner, çiköfte, gözleme gibi yiyecekler Türk kültürüyle özdeşleşmiştir. Bu yiyeceklerin tekrar turistlere sunulması Türk mutfağını sınırlandırmaktır. Turistlere Muğla mutfağının tanıtımı yetersiz kalmıştır. Muğla mutfağındaki yiyeceklerin tatil köylerinde sunulması Türk mutfağının zenginliğinin fark edilmesi için önem arz etmektedir.

Milletlerin karakterlerini etkileyen ve karakterlerinden etkilenen millî ve dinî bayramlar tatil köylerinde kutlanmaktadır. Bu bayramların kutlanma şekli bizim için önemlidir. Bu bayramlar ülkelerin kimliğini ve kültürünü yansıtmaktadır. Millî bayramların kutlanmasında çoğu tatil köyü aynı etkinlikleri kullanmaktadır. O gün tüm tatil köyü Türk bayrakları ile süslenir, Türk gecesi yapılır ya da Türk sanatçılar tarafından konserler düzenlenir. Millî bayramlardan biri olan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için yapılan etkinliklerde Türk kültürüne yer verildiğini gördük. Özellikle çocuklar için düzenlenen Rixos tatil köyündeki bir etkinlikte Nasrettin hoca gibi Türk edebiyatında ve halk kültüründe önemli bir yeri olan kişinin tasvirlerinin çocuklara dünyaca ünlü masal ve çizgi film karakterleri ile beraber sunulmuştur. Bu Türk kültürünün tanıtımı için çok önemlidir. Yine aynı tatil köyünün yaptığı çocuk şenliğinde çocukların geleneksel kıyafetlerle yöresel halk oyunlarını sergilemesi ve dünya çocukları ile bir arada bu etkinliklerin yapılması hem kültürün tanıtımı hem de küresel hoşgörü için oldukça önemlidir.



Bunun yanında gelen ziyaretçi kültürüne uygun şekilde onların da dinî ve millî bayramları kutlanmaktadır. Bu kutlamalardan biri olan Cadılar bayramı yurt dışında yapılan gösterilerin birebir aynısı olduğundan farklılık yaratılamamıştır. Bu bayramda Türk kültürüne ait korku öğelerinin sunulmadığını, Türkiye'deki korku gecelerinden bahsedilemediğini söyleyebiliriz. Yine turistlerin dinî bayramlarından biri olan Paskalya bayramına ait yumurta boyama gibi etkinlikler tatil köylerinde yapılmaktadır. Türk kültürüne ait Hıdırellez ya da Nevruz gibi bayramların bu şekilde kutlanmadığı, yumurta boyama, yumurta tokuşturma gibi geleneklerin yabancı turistlere sunulmadığı görüşmüştür.

Dünyadaki pek çok insanın seyahat etmesinde belirleyici yeri olan festival ve şöenlere de burada değinmek gerekir. Muğla'da kültürel pek çok festival ve şöen yapılmaktadır. Turistlere tatil köyü dışında yapılan bu festivaller hakkında bilgilendirme yapılması önemlidir. Bazı tatil köyleri kendi bünyelerinde festivaller düzenlemektedir. Bu festivallerden biri olan Olive Fest(Zeytin Festivali) turistlere Türk kültürünün tanıtılmasında etkin bir görev üstlenmiştir. Türk kültüründeki geleneksel kadın giyimi, zeybek oyunu ve kıyafetleri, yöresel tatlar, Milas halısı gibi kültürel değerlerin sunulduğu bu şöende turistlerin farklı ve özgün olanı keşfetme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

Kültürlerin ayrılmaz parçası ve temeli olan halk inanışları şüphesiz ki büyük bir öneme sahiptir. Bu inanışların turizme kazandırılabilmesi kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Rixos tatil köyü ile Bir Dilek Tut Derneği'nin beraber yaptığı 'Dilek Ağacı' bu kapsamda ele alınabilir. Hayati tehlike taşıyan hastalıklarla savaşan çocukların dileklerinin gerçekleşmesi adına sosyal sorumluluk projesi kapsamında hayata geçirilen proje yapılan büyük bir şöenle ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. Bu etkinlik hem sosyal sorumluluk projesi olması yönüyle hem de Türk kültüründeki halk inanışlarının turistlere aktarılması yönüyle çok önemli bir yere sahiptir. Bu dilek ağacına asılan nazar boncukları da ziyaretçilerin nazar inancını tanınmasına, nazara karşı halkın ne gibi önlemler aldığını merak etmelerine sebep olmuştur.

Tatil köylerinin gündüz animasyonlarının bir parçası olan el sanatları, sanat atölyeleri, work shop adı verilen etkinlikler turistlerin severek katıldığı etkinliklerdir. Bu animasyonlarda ebru sanatı birçok tatil köyünde yapılmaktadır. Bu sanatın tatil köylerinde icra edilmesi ebrunun Türk kültürüne ait olan bir sanat dalı olarak tanınmasını sağlamaktadır. Tatil köylerinde kokulu taşlar ve mumlar, örgü, dantel, iğne oyası gibi etkinlikler de yapılmaktadır.

Tatil köylerinin birçoğunda Türkçenin öğretildiğini öğrendik. Temel kalıp ifadeler ve 50 kadar kelime öğretimi yapılmaktadır.

Spor aktivitelerinde Türk kültüründen sadece “okçuluk” spor dalına yer verildiğini gördük. Türk kültüründe okçuluk büyük bir öneme sahip olsa da Türk kültüründeki güreş, cirit, at biniciliği gibi çeşitli spor aktivitelerine yer verilmemesi Türk spor kültürünün tanıtımı adına büyük bir kayıptır.

Yukarda bahsettiğimiz tüm bu etkinliklere tatil köylerinin bazıları tüm dünya turistlerine hitap etmek adına yer vermek istemediklerini söylemişlerdir. Türk kültürüne dair etkinlikleri bir gece ile sınırlayıp geri kalan etkinliklerin büyük bir çoğunluğunu yabancı kültürlerle beslenerek yapmaktadırlar.

Araştırmamıza başlamadan önce tatil köylerinde sadece Türk gecesi ile Türk kültürünün tanıtıldığı düşüncesindeydik. Fakat araştırmamız sonucunda özellikle bazı tatil köylerinde kültürel öğelerin turistlerin beğenisine sunulduğunu gördük. Turistlere sunulan bu animasyonların bazılarının orijinal hali ile sunulmadığını fark ettik. Bu animasyonlarda kısaltmalar, zamana uyarlamalar yapılabilir bu değişiklikler kültürün tanınmasını bozmayacak nitelikte bir değişiklik olmalıdır. Örneğin Türk gecelerinde geleneksel kıyafetlerin halk oyunlarının icracıları tarafından farklı formlara sokulması Türk kültürünü dışarıda bırakmaktadır. Tatil köylerinde bahçe kullanımı, çocuklar için yapılan etkinlikler, spor aktiviteleri gibi animasyona dâhil olan her şey de bir parça da olsa Türk kültürünün izi bulunmaktadır. Yapılan kültürel aktivitelerin sınırlı olması, tam olarak kültürü yansıtmaması, müşteri memnuniyetinin yabancı kültürler ile sağlanacağına inanılması gibi yanlışlar da vardır. Yine de elde ettiğimiz bulgular ışığında kültürel animasyon tasarımı şeklinde bir alanın oluşturulması ile kültürün animasyon ekiplerince hem iyi öğrenilmesinin sağlanacağı hem de kültürel etkinliklerin animasyona daha iyi kazandırılabilceği kanısındayız.

Muğla’da halk bilimsel olarak incelediğimiz tatil köyleri Türk kültüründen yararlanmaktadır. Bütçeleri el verdiği ölçüde Türk kültürünü turizme kazandıran tatil köyleri vardır. Genelleme yapacak olursak bu oran düşük olmakla birlikte gelecek yıllar için ümit vadetmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda halk bilimi ürünlerinden faydalanılırsa ve tatil köyleri bu konuya bütçe ayırmak isterlerse, animasyonların çeşitlenmesi ve turistlerin konaklamaya ayırdıkları zamanın arttırılması için faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın küresel salgın olan covid-19'dan önce yapıldığı göz önünde bulundurulursa, bu çalışmanın covid-19 öncesi hizmet alanına bir not dşeeğini söylemek mümkündür. Küresel salgın sonrası bu alanda çalışma yapmak ve iki dönemi karşılaştırmak isteyen araştırmacıların bu tezden istifade edeceği düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Akçakoyun, F. (2000). *Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Aktaş Polat, S., Polat, S. (2016). “Oryantalist İmgelemede Turizm Söylemi”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), 257-268.
- Arı, Y. (2005). “Amerikan Kültürel Coğrafyasında Peyzaj Kavramı”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 311-340.
- Çalışkan, S. (2009). *Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, M., Şen Demir, Ş. (2015). “Otel animasyon hizmetlerinin yöneticiler ve turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 35-48.
- Ekici, M., Fedakâr, P. (2014). “Gelenek, Aktarma, Dönüşüm ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Nazar ve Nazar Boncuğu”. *Milli Folklor*, 40-50.
- Elçin, Ş. (1981). *Halk Edebiyatına Giriş*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Emekli, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 55.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm* (Cilt 3). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Etikan, S., Çukur, T. (2011, 11 08). “Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 9-10.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.
- Gülüm, E. (2015). “Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi”. *Milli Folklor*, (105), 90.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnternet: Başkanlığı, T. K. (2018, 05 18). Turizm İstatistikleri genel değerlendirme. 06 25, 2019 tarihinde Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>, Son Erişim Tarihi: 09.11.2019

- İnternet: Bir Muğla Seyahati. (2019). 05 20, 2019 tarihinde Güney Ege Kalkınma Ajansı: [https://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1cnu161sf130s1r9n10a0dol12tme.pdf](https://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1cnu161sf130s1r9n10a0dol12tme.pdf), Son Erişim Tarihi: 27.02.2020
- İnternet: Oğuz, M. Ö. (2018, 07 15). Bilimdili. 05 28, 2019 tarihinde Bilimdili: <https://bilimdili.com/toplum/sosyoloji/kulturel-animasyon-prof-dr-ocal-oguz/>, Son Erişim Tarihi: 03.02.2020
- İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, 10 09). 20 2019, 2019 tarihinde Muğla İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü: <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-157501/tarih.html>, Son Erişim Tarihi: 22.03.2020
- İnternet: TDK. (2019, 11 20). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr>: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr>, Son Erişim Tarihi: 14.06.2020
- İnternet: TÜİK. (2018, 05 18). Turizm İstatistikleri genel değerlendirme. 06 25, 2019 tarihinde Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Başkanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>, Son Erişim Tarihi: 06.01.2020
- McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Oğuz, M. Ö. (2007). “Folklor Ve Kültürel Mekân”. *Milli Folklor*, (76), 30-32.
- Oğuz, M. Ö. (2008). “UNESCO Ve Geleneğin Ustaları”. *Milli Folklor*, 6.
- Oğuz, M. Ö. (2013). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. Ankara: Akçağ.
- Oğuz, M. Ö. (2013). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Ölçer Özünel, E. (2017). “İnsanlar, Gezegen ve Refah İçin Sürdürülebilir Eylem Planı: Somut Olmayan Kültürel Miras ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Eleştirel Yaklaşım”. *Milli Folklor*, 27.
- Öter, Z. (2010). “Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Milli Folklor*, 174-185.
- Özdemir, N. (2009). “Turizm ve Edebiyat”. *Milli Folklor*, (32), 32-49.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Hacettepe.
- Özhan, M. (1990). *Çocuk Oyunları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Derneği Yayınları.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Tilburg: Cab International.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar- Televizyonda Reklam Sanatı*. (M. G. Gerçeker, Dü.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Saygın, Ö. (1999). *1. Sınıf Tatil Köylerindeki Sportif Rekreasyon/Animasyon Programları, Tesisleri ve Uygulamaları (Muğla Yöresi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı*. Ankara: Tubitay.

Turan, F., Dinçer, M. Z., İstanbullu Dinçer, F. (2016). “Türkiye’de Kırsal Turizm Alanlarında Animasyon hizmetlerinin Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 18-25.







**EKLER**



## EK-1 Kaynak Kişiler

### **Kaynak kişi 1:**

Adı Soyadı: Cansel Yılmaz

Yaşı: 21

Mesleki durumu: Lisans (Siyasi Bilimler)

Çalıştığı Kurumun Adı: Anadolu Hotel

### **Kaynak kişi 2:**

Adı Soyadı: Rochdi Najlapui “Pipo”

Yaşı: 27 years old.

Mesleki durumu: Tourism Mahdia University of Languages and entertainments

Çalıştığı Kurumun Adı: Kadıkale Resort

### **Kaynak kişi 3:**

Adı Soyadı: Nagzar Chigunadze

Yaşı: 35

Mesleki durumu: Master (Marketing/Reklam)

Çalıştığı Kurumun Adı: Armonia Holiday

### **Kaynak kişi 4:**

Adı Soyadı: Mehmet Emire

Yaşı: 43

Mesleki durumu: Lise (Turizm Otelcilik Meslek Lisesi)

Çalıştığı Kurumun Adı: Rixos

### **Kaynak kişi 5:**

Adı Soyadı: Metin Lek

Yaşı: 25

Mesleki durumu: Üniversite (Spor Bilimleri)

Çalıştığı Kurumun Adı: The Bodrum

EK – 1 (devam) Kaynak Kişiler

**Kaynak kişi 6:**

Adı Soyadı: Erkan Avcı

Yaşı: 31

Mesleki durumu: Ön Lisans (Makine Ressamlığı)

Çalıştığı Kurumun Adı: Labranda

**Kaynak kişi 7:**

Adı Soyadı: Kamil Binicioğlu

Yaşı: 39

Mesleki durumu: Düz Lise

Çalıştığı Kurumun Adı: Magic Life Bodrum

**Kaynak kişi 8:**

Adı Soyadı: Ramazan Erel

Yaşı: 50

Mesleki durumu: Yüksekokul

Çalıştığı Kurumun Adı: Club Seno

**Kaynak kişi 9:**

Adı Soyadı: Erol Kıvrak

Yaşı: 57

Mesleki durumu: Lise

Çalıştığı Kurumun Adı: Green Forest Tatil köyü

**Kaynak kişi 10:**

Adı Soyadı: Âdem Kaya

Yaşı: 27

Mesleki durumu: Anadolu Lisesi

Çalıştığı Kurumun Adı: Club Tuana

EK – 1 (devam) Kaynak Kişiler

**Kaynak kişi 11:**

Adı Soyadı: İlker Tinas

Yaşı: 39

Mesleki durumu: Ön Lisans (Adalet Meslek Yüksek Okulu)

Çalıştığı Kurumun Adı: Hillside Beach Club

**Kaynak Kişi 12:**

Adı Soyadı: Meryem Kaya

Yaşı: 49

Mesleki durumu: Ev Hanımı (İlkokul Mezunu)

EK-2. Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 1.- The Bodrum Night Show



Resim 2.- Armonia Holiday Night Show



Resim 3.- The Bodrum Akrobasi Show



Resim 4.- Armonia Holiday Turkish Night



Resim 5.- Armonia Holiday Sihirbazlık Gösterisi



Resim 6.- Club Seno Akrobasi Show

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 7.- Club Seno Latin Dance Resim 8.- Club Tuana Turkish Night



Resim 9.- Club Tuana Turkish Night Resim 10.- Club Tuana Turkish Night



Resim 11.- Club Tuana Turkish Night Resim 12.- Club Tuana Turkish Night

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 13.- Club Tuana Music Box Show Resim 14. – Club Tuana Kenya Acrobats Show



Resim 15.- Club Tuana Venezuela Latin Star Resim 16.- Club Tuana Akrobasi Show



Resim 17.-Hillside Beach Summer Addiction Resim 18.-Hillside Beach Broadway-Style

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 19.- Kadıkale Resort Latin Dans Ekibi Resim 20.- Kadıkale Resort Sihirbazlık Gösterisi



Resim 21.-Labranda Cadılar Bayramı

Resim 22.-Rixos Türk Gecesi



Resim 23.-Rixos Türk Gecesi

Resim 24.-Rixos Swing Latino

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 25.- Rixos Sihirbazlık Gösterisi Resim 26.- Rixos Türk Şarkıcıların Konserleri



Resim 27.- Armonia Holiday Salsa Resim 28.- Club Tuana Okçuluk



Resim 29.- Club Tuana Latin Dance Resim 30.- Hillside Voleybol



EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 31.- Hillside Sinema Gösterimi Resim 32.- Hillside Okçuluk



Resim 33.- Kadıkale Resort Havuz Topu Resim 34.- Rixos Dilek Ağacı



Resim 35.- Rixos Yarışma

Resim 36.- Labranda Ebru Yapımı

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 37.- Armonia Holiday Mini Golf Resim 38.- Armonia Holiday Dart



Resim 39.- Armonia Holiday Dansöz Kıyafetli Kızlar Resim 40.- Armonia Holiday Doğum Günü Etkinliği



Resim 41.- Armonia Holiday Çocuk Parkı Resim 42.- Bodrum Park Resort Çuval Yarışı

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 43.- 44. Bodrum Park Resort Kıyafet Etkinliği



Resim 45. - Club Tuana Sumo Güreşi Resim 46.- Club Tuana Angry Burds Çocuk Parkı



Resim 47. - Club Tuana Çocuk Etkinliği Resim 48.- Club Tuana Bayram Kutlaması

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 49.- Club Tuana Sabun Atölyesi Resim 50.- Hillside Beach Suluboya Atölyesi



Resim 51- Hillside Beach Pizza Yapımı Resim 52.- Hillside Beach Ebru Atölyesi



Resim 53.- Rixos Çocuk Şenliği

Resim 54.- Rixos Boyama Atölyesi

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 55.- Rixos Palyaçolar



Resim 56.- Rixos Boyama Etkinliği



Resim 57.- Club Tuana Çiğköfte



Resim 58.- Club Tuana Döner



Resim 59. Kadıkale Kemal Sunal Resimli  
Karpuz Resim



60.- Kadıkale Türkiye Pastası

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 61.- Labranda Cadılar Bayramı Pastası

Resim 62.- Rixos Suşi



Resim 63.- Club Seno Miki Fare Karpuz

Resim 64.- Armonia Hotel Türk Gecesi



Resim 65- Club Tuana Kurban Bayramı

Resim 66.- Club Tuana 19 Mayıs Kutlamaları

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 67.- Club Tuana Burger Fest Resim 68.- Hillside Beach Cadılar Bayramı



Resim 69.-70. Labranda Cadılar Bayramı



Resim 71.- Rixos 29 Ekim Kutlamaları Resim 72.- Rixos 23 Nisan Kutlamaları

EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 73.- Rixos 23 Nisan Kutlamaları Resim 74.- Rixos Olive Fest



Resim 75.- 76. Rixos Olive Fest



Resim 77.- Rixos Olive Fest Tavuklu Pilav Resim 78.- Rixos Olive Fest Helva



EK-2. (devam) Muğla'daki Tatil Köylerinde Yapılan Animasyonların Fotoğrafları



Resim 79.- Rixos Olive Fest Zeybek

Resim 80.- Rixos Oktober Fest



Resim 81. Rixos Dilek Ağacının Açılış Töreni Resim 82.- Rixos Dilek Ağacı

### EK-3. Mülakat Soruları

- 1)Animasyon ekibiniz kaç kişiden oluşmaktadır?
- 2)Animatörlerinizi seçerken eğitim faktörünü göz önünde bulunduruyor musunuz?
- 3)Gösteriler hangi kritere göre hazırlanmaktadır?
- 4)Gösteri metni kim tarafından oluşturulmaktadır?
- 5)Gösterilerin belirlenmesinde seyircinin rolü nedir?
- 6)Otellerinizde Türk eğlence kültürüne yer veriyor musunuz?  
Veriyorsanız;
- 7)Otelinizde Türk eğlence kültürüne dayalı hangi gösteriler gerçekleştiriliyor?
- 8)Bu gösteriler özellikle hangi ülkenin turistlerinin ilgisini çekiyor?
- 9)Gösteriler kim tarafından, nasıl hazırlanıyor?
- 10)Çocuklar için hazırladığınız eğlencelerde Türk kültüründen faydalaniyor musunuz?
- 11)Spor aktivitelerinizde Türk spor kültürüne yer veriyor musunuz?
- 12)Turistlerin Türk Kültürüne karşı bakış açıları nedir? Etkinlikleriniz nasıl tepki alıyor?  
Vermiyorsanız;
- 13)Yer vermemenizin sebebi nedir? .
- 14)Turistlerinize yönelik eğlencelerinizde daha çok hangi ülkenin kültüründen faydalaniyorsunuz?
- 15)"Kültürel Animasyon Tasarımı" şeklinde Türk kültürünü yansıtacak metinlerin yazılması için bir ihtiyaç alanı görüyor musunuz?

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YEŞİLDAĞ, Hasret Aynur  
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti  
Doğum tarihi ve yeri : 28.02.1991 Ankara  
Medeni hali : Evli  
Telefon : 05546382806  
e-mail : hasretmm@windowslive.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2020
Lisans	Türkçe Öğretmenliği	2013
Lise	Hasanoğlan Fatih Lisesi	2007

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015	Ankara	Müze Rehberliği
2016-	İstanbul	Yabancılara Türkçe Öğretimi (MEB)

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayımlar

.....

### Hobiler

Kitap okumak, seyahat etmek, el sanatlarıyla ilgilenmek, müzik dinlemek.



