

BOŞ ZAMAN PAZARLAMASI KAPSAMINDAKİ FAALİYETLERE GENEL BİR BAKIŞ

Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
ferah.ozgoren@klu.edu.tr

M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
moztek@gsu.edu.tr

Özet

Amaç: Sanayi Devrimi ile ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın kişisel gelirlere yansımaları kişilerin; kültür, spor, eğlence, turizm ve hobiler gibi boş zaman faaliyetleri için harcadıkları miktarı ve zamanı arttırmıştır. Kişiler, boş zamanlarında geçirecekleri faaliyetlerin seçiminde özgürdür ve kişilerin, boş zamanlarını geçirecekleri faaliyetler çok çeşitlidir. Kişiyi, boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi ise yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir. Bu bağlamda çok sayıda işletme kişilerin boş zamanı ve harcanabilir geliri için rekabet etmektedir. Buradan hareketle çalışma, pazarlamaya konu olan boş zaman faaliyetleriyle ilgili genel bir bilgi verme amacı taşımaktadır.

Yöntem: Çalışma kapsamında boş zaman pazarlaması konusu kavramsal olarak ele alınarak boş zaman pazarlaması kapsamındaki faaliyetler ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan detaylı literatür incelemesi kişilerin boş zaman faaliyetleri arasındaki seçimlerinde pazarlamanın önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Boş Zaman Pazarlaması, Boş Zaman Pazarlaması Faaliyetleri, Turizm, Konaklama

Bilgilendirme: Bu makale yazar Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN'nin Prof. Dr. Yaman ÖZTEK danışmanlığında İstanbul'da 2007 yılında yazdığı "Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

AN OVERVIEW OF ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF LEISURE MARKETING

Abstract

Objectives: With the Industrial Revolution, the reflection of the national income's increase of the countries to the people's personal income made the people spend time on leisure activities such as culture, entertainment, tourism and hobbies. People are free of choosing the activities of their leisure time and the activities of spending their leisure time are various. The duty of persuading a person to choose his leisure time activities requires a highly marketing skill. In this context a great number of business enterprise compete for the people's leisure time and their income that they can spend. From this point of view, the aim of the study is to provide a general information about the leisure activities which are the subject of marketing.

Methods: In the scope of the study, the concept of leisure marketing has been conceptually discussed and a literature review has been conducted on activities within leisure marketing.

Results: The detailed literature review shows the importance of marketing in the selection of leisure time activities.

Keywords: Leisure, Leisure Marketing, Leisure Marketing Activities, Tourism, Accommodation

Acknowledgement: This article is derived from the author Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN's master dissertation which is consulted by Prof. Dr. Yaman ÖZTEK at Istanbul in 2007. The title of the dissertation is "Leisure marketing and a practice on museuming".

Giriş

İnsanların, yaşamlarını sürdürebilmeleri için çalışarak gelir elde etme zorunluluğuna, günümüzde şehir hayatının yarattığı yoğun ve stresli ortamla beraber günlük hayatının getirdiği sorumluluklar da eklenince, insanlarda bu zorunlu faaliyetlerinden arda kalan boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği doğmuştur. Gün içerisindeki kısa süreli boş zamanlarını evde yapılabilecek faaliyetlerle geçiren insanlar, hafta sonu tatili gibi daha uzun süreli boş zamanlarını ise sinemaya, tiyatroya, müzeye giderek ya da çeşitli spor faaliyetleriyle değerlendirebilmektedir. Yıllık izinler gibi birden fazla günü kapsayan zaman aralıklarında ise, geçici sürelerle buldukları ortamdan ayrılan kişiler, yurt içi ve yurt dışı turizm faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Turizm faaliyetlerine ayrılan boş zamanlar, konaklama yerlerinde değerlendirilebileceği gibi, seyahatin gerçekleştiği bölgede ya da çevresindeki tarihi mekânları ve müzeleri ziyaret etmek gibi kültürel faaliyetlerle de değerlendirilebilmektedir.

XXI. yüzyılın yönetim faaliyetinin anahtar kavramlarından biri, doğru hizmetlerle sunulan ve faydaları tüm tüketicilere iletilen etkili pazarlama fonksiyonudur. Bu durum, kârlılığın merkezi bir güç olduğu özel sektörde yer alan işletmeler açısından hayati bir öneme sahip olmakla birlikte, belirli pazar bölümlerini boş zaman faaliyetlerine katılmaları için etkilemeye çalışan kamu sektöründe yer alan işletmeler için de aynı derecede önemlidir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 28). Ancak olumlu yöndeki çaba ve gelişmelere rağmen boş zaman faaliyetlerinin ticari misyonunun sosyal misyonundan çok daha önemli olduğu da bir gerçektir. Ayrıca boş zaman hizmetleri sunan kamu işletmelerinin amaçlarının kişisel ve sosyal hedeflere katkıda bulunmak kadar, mali açıdan kendine yeterli olacak oranda gelir ve kâr elde etme olduğu görülmektedir (Yarcan, 1993: 70).

Boş zaman deneyimlerinin sağlığı olumlu yönde etkiliyor olması ve yarattığı fiziksel faydalar söz konusu bu deneyimleri sunan işletmelerin sunduğu belirli faaliyetlere katılımı ilgilidir. Boş zaman deneyimlerine katılım son yıllarda artmıştır. Ancak sadece toplumun en üst gelir seviyesine sahip olan kesimlerin ulaşımına açık olmayan bu deneyimlerin tüm olumlu faydaları nüfusun tümünü kapsıyorsa önemli hale gelmektedir. Boş zaman işletmeleri tarafından tüketiciye sunacakları faaliyetlerin tüketici talebini karşılama açısından seçimi söz konusu bu boş zaman işletmelerinin yönetimi için oldukça önemlidir. Boş zaman işletmelerinin aynı zamanda uzman ve etkili kişilerce yönetimi de önemlidir. Çünkü böylelikle hem işletme hem de müşteri boş zaman faaliyetlerinden elde edecekleri uzun dönemli faydaların hepsinden kendi paylarına düşen faydayı sağlayacaklardır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman teriminin İngilizce karşılığı olan "leisure" kelimesi, Latince "licere" kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca Fransızca'da boş zaman anlamına gelen "loisir" kelimesi, İngilizcede "müsaade vermek" anlamına gelen "licence" ve "özgürlük" anlamına gelen "liberty" kelimeleri de, Latince'deki "licere" kelimesinden gelmektedir. Tüm bu kelimeler, mecburiyetin olmamasını ve serbest seçim özgürlüğünü ifade ettiklerinden birbiriyle ilişkilidir (Bakır, 2003: 10).

İnsanların çalışma hayatı ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim ve eğlenme için kullandıkları zamanlarını ifade eden boş zaman kavramının rahatlatma, eğlenme ve kendini geliştirme fonksiyonları sayesinde insanlar yorgunluktan kurtulur ve günlük monotonluklarından uzaklaşır (İlban ve Özcan, 2005: 49).

Zaman, faaliyet ve ruhsal durum, boş zaman kavramı için yapılan tanımlardaki üç ana öğeyi içermektedir. Zaman açısından yapılan tanımlamada boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden arda kalan zamandır. Kişilerin olumlu faaliyetlerini ve içsel sükûnet, doygunluk, açıklık, rahatlatma vb. duygularını içeren boş zaman kavramının tanımı kısaca çalışma hayatının sınırları dışına çıkabilme, kişiyi yenileyen ve kişiye hayat veren güçlere ulaşabilme olarak yapılabilir.

Kişinin işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan yani zorunlulukların olmadığı ve özgürce harçayabileceği zaman olarak ifade edilen boş zaman kavramı ise daha kapsamlı bir tanımlamadır. Kişinin kendini geliştirme, rahatlatma, zevk alma vb. ihtiyaçlarını karşılayan boş zaman, seçme özgürlüğü demektir (Yarcan, 1993: 63).

Türk Dil Kurumunun Eğitim Terimleri Sözlüğü'nde "uyumak, yemek ve çalışmak için ayrılan zamanın dışında kalan zaman" olarak tanımlanan boş zaman kavramı aynı kurumun İktisat Terimleri Sözlüğü'nde ise "işçinin çalışma süresinin dışında kalan zamanı" olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>, 2007).

Cyril Barrett'in de ifade ettiği gibi işte harcanan zamandan farklı olarak kişinin kendi için yapmak istedikleri konusundaki seçim özgürlüğüne izin veren boş zaman kavramı sadece kişinin, işi ve ailesi ile ilgili görevlerinin gerekliliklerinden değil aynı zamanda sosyal görevlerinin yükümlülüklerinden arda kalan zamanını da kapsamaktadır.

İngiltere Merkez İstatistik Ofisinin (UK Central Statistical Office) Yıllık Raporuna göre kişilerin sosyal eğilimleri boş zamanı, işte ve uykuda harcanan zamanların yanında ev işleri ve gerekli alışveriş, çocuk bakımı, kişisel sağlık bilgisi ve görünüşü içeren kişisel bakım gibi diğer gerekli faaliyetlerden ayırmaktadır. Bu ayırımdaki problem gerekliliğin farklı derecelerde ve çeşitlerde olduğudur (Morgan, 1996, s.3-4). Hiçbir boş zaman faaliyeti zorunlu değildir. Dolayısıyla boş zaman faaliyetlerinin zorunlu olmaması, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketicuyu ikna etmek için pazarlamacının çok çalışması gerektiği anlamına gelmektedir (Morgan, 1996: 4).

İnsanların boş zamanlarını geçirebildikleri tüm olanakları ve deneyimleri kapsayan boş zaman kavramı sosyologlara göre ise bireylerin belirli zamanlardaki ruh halini kapsamaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 22).

Bazı yazarlar boş zamanı, motivasyonla yapılan ve ruh haliyle girilen diğer faaliyetlerden ayırır. Thomas L. Burton'un boş zaman tanımı şöyledir: "Boş zaman, dinlenme, eğlenme, kişisel ve sosyal gelişim için kişinin özgürce göze aldığı zamandır". Bu çerçevede yemek pişirme, terzilik, evin tamiri, araba tamiri, bahçe işleri vb. evde yapılan pratik faaliyetler de en az briç, bingo, futbol ve suluboya vb. faaliyetler kadar yararlı meşgalelerdir (Morgan, 1996: 4).

Birey, boş zamanını değişik sonuçlar elde etmek için harcarken meşgul olacağı çeşitli serilerdeki değişik deneyimleri seçmektedir. Bunlar bireyin ruh haliyle örtüşmelidir. Örneğin, tatilini Las Vegas'da geçiren birey bir turist, hedonist ya da tüketici olabilir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s.24). Hedonist ve hedonist olmayan arasındaki temel fark, hedonist olmayanın, güzel ve iyi olduğunu kabul ettiği hazzın, sadece iyiye sahip olmak olduğunu kabul etmemesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 109).

Turist Las Vegas tatilini otelde kalarak harcarken, hedonist otelde tüketmeyi tercih edebilir, tüketici ise Las Vegas tatili boyunca otelin kumarhanesine katılabilir. Dolayısıyla boş zaman kavramının basit bir kavram olmadığı ve bireyin çoğu zaman belirli bir psikolojik duruma erişmek için boş zaman faaliyetinde yer aldığı yapılan analizlerde görülmektedir. Boş zaman kavramındaki ana tema, bireyin boş zamanını geçirmek için seçtiği tüm faaliyetlerin sonucunda elde ettiği olumlu ruh halinin, çocukluğunda kazandığı pozitif deneyimlere benzemesi gerektiğidir. Boş zamanın bireyler tarafından çeşitli fırsat dizileri arasından seçilen farklı faaliyet çeşitlerinin yarattığı ruh hali olduğu görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

2. Boş Zaman Kavramının Gelişimi

XIX. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi sonucu üretimde meydana gelen makineleşme ile birlikte batılı ülkelerde büyük bir verimlilik yaşanmıştır. Sanayi Devrimi sonucunda değişen geleneksel üretim şekilleri: fabrika, büro ya da atölyelerde belirli saatlerde çalışan bir sınıf oluşturmuştur. XX. yüzyılda yöneticilerin verimliliği arttırmak amacıyla yaptıkları düzenlemelerle ve çalışanların sendikalarla organize olarak haklarını koruma çabalarıyla iyileşen çalışma koşulları sonucu çalışanların iş dışı zamanları ve gelirlerinde artış görülmektedir. XX. yüzyılın ilk çeyreğinde ve 1960'lı yıllarda, sanayileşmiş batılı ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın kişisel gelirlerine yansımaları bu kişilerin: kültür, spor, eğlence, seyahat ve hobiler gibi boş zaman faaliyetleri için harcadıkları miktarları da arttırmıştır (Yarcan, 1993: 65) Dolayısıyla Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan, her geçen gün önemi artan, toplumları ve toplumların geleceklerini ciddi boyutlarda etkileyen boş zaman kavramı, günümüz sanayi toplumunun temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır (İlban ve Özcan, 2005: 49).

XIX. ve XX. yüzyılda yaşanan sanayileşme, şehirleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla şehirlere göç eden insanlar kırsal alanlarda doğal çevrenin sağladığı boş zaman faaliyetlerinden yoksun kalmıştır. Kalabalık şehirlerin sağlıklı ortamlarında sürdürülen yaşam, şehirlerde özellikle çocuklar ve gençler için boş zamanlarını geçirebilecekleri parklar, spor ve oyun alanlarının kurulmasını gerektirmiştir (Yarcan, 1993: 66).

Sanayileşme ve ekonomik gelişmenin artışıyla günlük ve haftalık çalışma saatleri azalan kişilerin, yıllık tatillerinin sürelerinin artmasıyla boş zamanlarının süreleri de artmaktadır. Kişilerin yıllık izin süreleri ülkeden ülkeye hatta sektörden sektöre değişmekle beraber gelişmiş ülkelerde bu süre ortalama üç hafta kadardır. Bu hesaba göre hafta sonları ve resmi tatillerinde eklenmesiyle yıllık toplam boş zaman süresi 127

tam günü bulmaktadır. Bu süre, çalışılan günlerdeki akşam saatleri ve yarım gün çalışmalardan arda kalan zamanın da eklenmesiyle daha da artmaktadır (Özgüç, 1984: 1).

XX. yüzyılın başlarında gelişmiş ülkelerde doğum oranı durma eğilimi gösterse de, nüfus artışı devam etmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki ileri sağlık koşulları ve artan yaşam süresi orta yaş ve yaşlı nüfusun boş zaman faaliyetlerine ve hizmetlerine olan talebini arttırmıştır. Diğer önemli yaş grubu olan çocuklar ve gençlerin artan eğitim düzeyleri de söz konusu bu grupların yeni fikir ve tecrübelerle daha açık olmalarını ve sanat, müzik, edebiyat ve seyahat gibi boş zaman faaliyetlerine olan ilgilerinin artmasını sağlamıştır.

Sanayide iş gücünden tasarruf sağlayan, makineleşmeyi ve otomasyonu yaratan modern teknoloji, kişilerin boş zamanlarını arttırırken aynı zamanda gündelik hayatın zorunlu işleri için gerekli olan süreleri de çamaşır ve bulaşık makineleri, elektrikli süpürge, dondurulmuş hazır gıdalar, mikro dalga fırın gibi yarattığı yeni ürünlerle azaltmıştır. Bunların yanı sıra gelişmiş spor ve oyun ekipmanları, yapay çim, buz, kar, dalga yapma aletleri, televizyon, film, video, görsel-işitsel elektronik sistemler ve lazer sistemleri gibi modern teknolojinin yarattığı birçok yeni ürün boş zaman faaliyetleri için yeni olanaklar yaratmıştır.

XX. yüzyılın ikinci yarısında şehirlerden sayfiye alanlarına kaçışın başlamasıyla bu alanlar çeşitli boş zaman olanakları sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Büyük şehir merkezlerinde yer alan eski teknolojiyle kurulmuş her türlü kirlilik yaratan sanayi tesisleri boşaltılarak restore edildikten sonra boş zaman faaliyetleri için kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen ülkelerde yaşanan şehirleşmeyle şehirlere göç eden nüfusun yeterli eğitimi, niteliği ve ekonomik gücü olmayan kitlelerden oluşması şehir hayatına uyum sağlayamayan bu gruba pek çok sosyal ve ekonomik sorun yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum ancak yerel yönetimlerin desteğiyle ve sorumluluğunda açılacak boş zaman faaliyet alanlarının oluşturulmasıyla aşılabacaktır (Yarcan, 1993: 65-66).

1980'li yıllarda İngiltere'yi yöneten Thatcher hükümeti, boş zaman faaliyetlerini yöneten yerel yönetimlerin bu faaliyetleri yönetmeyi bırakmasını buyururken, boş zaman faaliyetlerinin nerede olursa olsun ticari kurumlar olarak yönetilmesini istemiştir (Morgan, 1996, s.6). Ancak Thatcher Hükümeti'nin müzeleri ve galerileri İngiliz Devleti'nden ayırmasının haricinde çok kapsamlı olan politikalarının etkisine rağmen 1980'li yıllarda, müzelerin ve galerilerin ulusal politikaları yoktur. Ayrıca yine bu dönemde tüketicinin ödemeyi göze aldığı parasıyla beraber tüketici odaklılık ve yerel hükümetin saldırıları, devlet müzelerinin ve galerilerinin güçlenmesini ve yenilenmesini engellerken ilgi çekici programlarını da ciddi şekilde engellemektedir (Davies, 2005: 67).

Diğer taraftan Ortaçağ kiliseleri, Rönesans soyluları ve XIX. yüzyılda devletin finansal destek vermediği hayırsever işadamları, sporun ve sanatın finansal desteksiz olmayacağını kabul edip ticari alanlardaki boş zaman hazırlıklarının tüm masraflarını ödemeye hazırdır. Bugün, boş zaman pazarlayanlar ürünlerinin faydalarını sadece son kullanıcıya ve kamuya değil finansörler, politikacılar ve yerel ya da merkezi devletin mali destekçileri gibi müşterilerine de iletmelidir (Morgan, 1996: 6).

Bugün gelişmiş ülkelerdeki boş zaman faaliyetlerinin sağlanması her düzeyde devletin, merkezi ve yerel otoritelerin sorumluluğudur. Devlet, vatandaşlarının ilgi, istek ve gereksinimlerine uygun ve onların kendi imkânlarıyla sağlayamadıkları hizmetleri sağlama sorumluluğunu üstlenmektedir. Devletin üstlendiği sorumluluklar arasında güvenliğin sağlanması, ulaşım ve alt yapı tesislerinin kurulması, mesleki eğitime destek verilmesi, kural ve standartların saptanması, araştırma, geliştirme, danışmanlık ve mali yardım yer almaktadır. Boş zaman olanaklarını sağlayan devletin diğer sorumluluk alanları arasında ise devlet tarafından korunan milli park, orman ve koruların toplumun boş zamanlarını geçirecekleri yerler haline getirilmesi, kültür, spor ve sanat merkezlerinin kurulmasının desteklenmesi, park ve bahçe gibi açık havada yapılan boş zaman faaliyet alanlarının yaratılması, yaşlı ve engellilerin faydalanabileceği boş zaman faaliyet alanlarının oluşturulması yer almaktadır (Yarcan, 1993: 67-68).

İngiltere'de boş zaman yönetimi terimi, kamu sektörü tarafından sağlanan boş zaman olanaklarının yönetilmesi olarak kullanılmaktadır. "Boş Zaman ve Eğlence Yönetimi" (Leisure and Recreation Management) adlı kitabında kamuya, özel sektöre ve gönüllü sektörlere değinen George Torkildsen, bu kitapta boş zaman fırsatlarının yönetimini, toplumdaki bireylerin gelişiminin somut anlamları olarak vurgulamaktadır (Morgan, 1996: 8).

Ülkemizde ise 1980'li yıllarda yerel yönetimlere merkezi yönetimden daha fazla ayrılan kaynak, yerel yönetimleri boş zaman faaliyetlerine yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bu yıllarda şehirlerde yeni parklar, bahçeler ve spor tesisleri kurulmuş, kültür faaliyetlerinde ise bir canlanma görülmüştür. Yerel yönetimler

ellerindeki atıl arazi ve yapıların yap-işlet-devret modeliyle uzun sürelerle özel sektöre kiralamışlardır. Bu dönemde özel sektör tarafından İstanbul ve Ankara'da eğlence birimleri de içeren alışveriş merkezleri yapılmıştır. Bugün de yine büyük şehirlerde proje aşamasında olan, ticari yönü ağırlıklı ve kapalı, eğlence, spor ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Yarcan, 1993: 69).

Son yıllarda gerilimli ve hareketsiz olan modern yaşam sonucu fazla yeme, sigara ve içki gibi sağlıksız alışkanlıkların farkına varılması, kişilerin sağlıklarını diyet ve egzersizlerle iyileştirmeyi ve sağlıklı yaşama duyduğu ilgiyi doğurmuştur. Ancak bu durum sadece fiziksel faaliyetlerle değil bu faaliyetlerle beraber kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ruhsal sağlıklarının da iyileştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bugün sağlıklı yaşama duyulan ilgi kendi sanayisini oluşturmuştur. Ayrıca gelişmiş ülkelerde yaşlı ve engellilerin yaşam koşullarını iyileştirme çabaları, bu kişilere yönelik boş zaman faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynarken kadınların toplumda eşit koşullar elde etmek için verdikleri mücadele ve boş zaman sektöründe oynadıkları etkin rol, bu sektörün gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır (Yarcan, 1993: 66).

Boş zaman deneyimlerinin pazarlanmasının ve yönetiminin tarihin son bin yıllık döneminin erken safhalarından beri bireylerin hayatlarında çok büyük etkileri bulunmaktadır. Ayrıca boş zamanın pazarlaması ve yönetimi büyük bir iştir ve hizmet endüstrisine dayanan toplumlarda üretim endüstrisine dayanan toplumlarda olduğundan daha çok büyüme yaratmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 22). Bunun durum, her topluluk ve tüketici grubunun iyi miktarda üretim ve imalat olmasına rağmen hizmete ihtiyaç duymasıyla açıklanmaktadır (Çengel ve Öztek, 2014: 1339)

3. Pazarlamaya Konu Olan Boş Zaman Faaliyetleri

Kısa süreli boş zamanların çoğu evde kitap okuyarak, televizyon seyrederek, müzik dinleyerek vb. evde yapılabilecek faaliyetlerle geçirilebilir. Daha uzun süreli boş zamanlar ise sinemaya, tiyatroya, müzeye gidilerek değerlendirilebilir. Çalıştıkları yerlerden aldıkları çok daha uzun süreli yıllık izinlerinde ise, kendi zevkine ve mevsime göre dağlara, kıyılara ya da büyük şehirlere yaptıkları seyahatlerle kişiler, yine kendi tercihine göre kültürel faaliyetlerde bulunarak ya da konakladıkları yerlerin dışına çıkmadan sadece buldukları ortamda boş zamanlarını geçirebilir (Özgüç, 1984: 2).

Oyuna ve boş zamana önem verilmediği, işin ve çalışmanın kutsal sayıldığı dönemlerdeki anlayış bugün çok değişmiştir. Bugün pek çok insan için iş, ekonomik bir zorunluluktur, sıkıcıdır ve kişiyi tatmin etmekten uzaktır. Dolayısıyla kişiler, haz aldıkları boş zaman faaliyetlerine karşılık hayatlarına anlam verme aracı olarak görmedikleri işe, zamanlarını sattıkları bir eylem olarak bakmaktadır (Yarcan, 1993: 67).

Boş zaman kuramcıları iyileştirmeyi, eğlenceyi, kişisel gelişimi, iyileştirilmiş kişisel ilişkileri içeren değişik kategorilerdeki boş zaman faaliyetlerini önermektedir. Kaçış yani baskıdan, işin engellemelerinden, sosyal zorunluluklardan kaçma açıkça kişilerin birçok boş zaman faaliyetine ciddi boyutta motivasyonunu sağlamaktadır. Boş zamanlardan kazanılan kişisel tatminin yapısı bireylere ve boş zaman faaliyetlerine bağlıdır. Tüketici motivasyonu çalışmaları ve tüketicinin boş zaman faaliyetleri arasında yaptıkları seçimler, boş zaman pazarlamasının önemli kısmını oluşturmaktadır.

Boş zaman ihtiyacı çoğu kez oyunlarla tatmin edilir. Bu oyunlar: sporları, kart ve masa oyunlarını, tiyatroyu, bilgisayar oyunlarını ve doğaçlamayı içerir. Tüm bu oyunların katılımcıların risklerini sınırlayan kuralları vardır. Ayrıca bu oyunlar oyuncuların rekabet etmeleri için temel oluştururken, oyuna katılanlarda her an değişen sonuçlardan kaynaklanan şüpheyi oyun boyunca barındırmaktadır.

Bu kuralların çerçevesinde oyuncular: marifet, beceri ve yaratıcılıklarını geliştirirler. Bu kurallar ve yaratıcılıklardan yola çıkarsak oyunlar, sanat ve müzikle benzer tipteki tatmini sunarlar. Çünkü bu oyunlarda oyuncular gerçek hayatın dışındadır ve günlük hayatta kendilerine uymayan gerçek hayatın dışındaki rolleri üstlenirler. Ayrıca oyuncular, bu oyunlarda kendilerini açıkça ve utanmadan rahatça ifade edebilir, problemleri çözebilir ve güçlüklerin üstesinden gelebilir. Oyunların hepsi kaçıştır ve kişisel gelişimle ilgilidir.

Oyunculuk ya da kendi eğlencesi için oyuna dalmak, kişinin oyunu ciddiye alıp oyunda en iyi çabayı göstermesine bağlıdır. Ancak çelişkili olarak bu durum, oyunun kaybolmasını doğurmaktadır. Kaç tane profesyonel oyuncu eğitim programını boş zaman olarak tanımlar? Boş zaman pazarlamacıları, oyunun çekiciliğini kullanmaya ve anlamaya ihtiyaç duyarlar. Kişilerin becerilerini geliştiren, artan sorunların çözümünü sağlayan ve yaratıcı oyunculüğün ifadesi olan boş zaman faaliyetleri Chris Cratton' a göre kısa

sürede yok olan yeniliklere çabucak hâkim olan faaliyetlerle karşılaştırıldığında çok daha popüler kalmaktadır (Morgan, 1996: 5).

Kişisel seçim ve kişisel tatmin olarak tanımlanan boş zaman faaliyetleri aslında çoğunlukla sosyal faaliyetlerdir. Bu faaliyetlere kısmen zevk için dışarıdaki dar iş ve aile çevresinde tanışılan diğer insanlarla girilir. Dolayısıyla pazarlamacıların, boş zaman faaliyetlerinin seçimindeki kişisel etkiler kadar sosyal etkileri de anlamaları gerekmektedir. Belirli boş zaman faaliyetleri sosyal etkilerinden dolayı cesaretlendirir ya da cesaretlendirmez. Örneğin, genç erkeklerin savaşçı olmalarının eğitimi için okçuluk ve binicilik sporları geliştirilmiştir. Ancak golf cesaretlendirmez çünkü okçuluğu engellemektedir. Bugün bile boş zaman faaliyetlerinin sağlanması: çocuk cinayetleri, şehir yozlaşması ve ulusal sağlık hizmetinin akciğer ve kalp hastalılarının tedavi masrafları vb. sorunların çözümü olarak görülmektedir. Özellikle fiziksel dinlenmede bireyler kadar toplumun da önemli olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla hükümet tarafından pazarlama teknikleri kullanılarak boş zaman faaliyetleri toplumun hizmetine sunulmaktadır.

Boş zaman faaliyetleri aracılığı ile sağlığı destekleyen İngiliz Hükümetinin Ulusal Sağlık Raporunda sanatın takdiri ve ulusal kültür mirasının korunması da aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar yaratmak kadar göz önünde tutulmaktadır. Bu nedenlerle boş zaman ve dinlenme devlet tarafından yerel ve ulusal olarak desteklenmektedir. Yüzme havuzları, oynama alanları ve son zamanlardaki sporlar ya da boş zaman merkezleri de kütüphanelerde, müzelerde ve sanat galerilerde olduğu gibi vergiden toplanan paralarla finanse edilmektedir. Bu durum, değerinin altında para talep eden, hiç para talep etmeyen ya da düşük ücret talep eden tesislerden zevk almayı bekleyen insanlarla bir pazarlama çevresi yaratır. Ancak son zamanlarda İngiltere ve başka yerlerde bu konu maliyet bilinci olan çevrelerce reddedilmektedir (Morgan, 1996: 6).

Kamu sektörünün boş zaman uğraşlarının kapsamına örnek vermek gerekirse İngiltere'deki Bournemouth Şehri Belediyesi Boş Zaman ve Turizm Müdürü, misyonunu şöyle özetlemektedir: "Bournemouth Şehri: halka, ziyaretçilerine ve yerel iş adamlarına ekonomik, çevresel ve sosyal yararlar sağlayan en uygun boş zaman, kültür ve turizm hizmetlerini sunmaktadır.". Bournemouth Belediyesi tarafından sanat ve müzeler, turizm hizmetleri ve boş zaman hizmetleri olarak üçe ayrılan bu bölümlerin sorumlulukları arasında sanat galerileri ve müzeler, sanatın iyileştirilmesi, sporlar ve eğlence hizmetleri, parklar ve oyun alanları, plajlar ve sayfiye alanlarının korunması, sokak eğlenceleri, plaj kulüpleri, turizmin teşviki ve turistik danışma alanları bulunmaktadır. Belediye aynı zamanda bağımsız işletme olarak yönetilen üç ana konferans alanına, eğlence yerine ve boş zaman merkezine sahiptir. Ayrıca "Loughborough" Üniversitesi İşletme Bölümünün 373 yerel otoriteyle yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yönetimlerin boş zaman hizmetlerinin tüm çeşitleri Tablo 1'de görülmektedir (Morgan, 1996: 8).

Tablo 1: Boş Zaman Hizmet Bölümlerinin Çeşitli Tesislerinin Yerel Yönetimlerin Sorumluluğundaki Yüzdeleri

	Yerel Yönetimlerin Sorumluluk %'si
Yüzme Havuzları	90
Boş Zaman Merkezleri	83
Spor Salonları	82
Sanat Eğlenceleri	71
Turizm	58
Kamu Merkezleri	54
Bahçe İşleri	52
Tiyatrolar ve Sanat Merkezleri	50
Müzeler ve Galeriler	49
Milli Parklar	45
Golf Dersleri	38

	Yerel Yönetimlerin Sorumluluk %'si
Park ve Açık Alanlar	37
Oyun Alanları	17
Doğa Alanları/ Hayvanat Bahçeleri	17

Kaynak: Michael Morgan, **Marketing for Leisure and Tourism**, United States of America: Prentice Hall, 1996, s.8.

Boş zaman kelimesi İngiltere’de genellikle ticari şirketlerin isimlerinde görülmektedir. Boş zaman kelimesinin ilk olarak yer aldığı İngiliz “Blackpool” Şirketler Grubunun Yıllık Raporunda verilen boş zaman toplu pazarına yenilik ve kalite getirme sözü: bowling salonları, diskotekler, boş zaman parkları, pasajlar, iskeleler, marinalar, oteller, tiyatrolar, bilardo salonları, sağlık merkezleri, kafeterya ve barlar inşa edilerek tutulacaktır. Bunların birçoğu yüksek ciro ve kâr getiren yüksek hacimli pazarlar demektir.

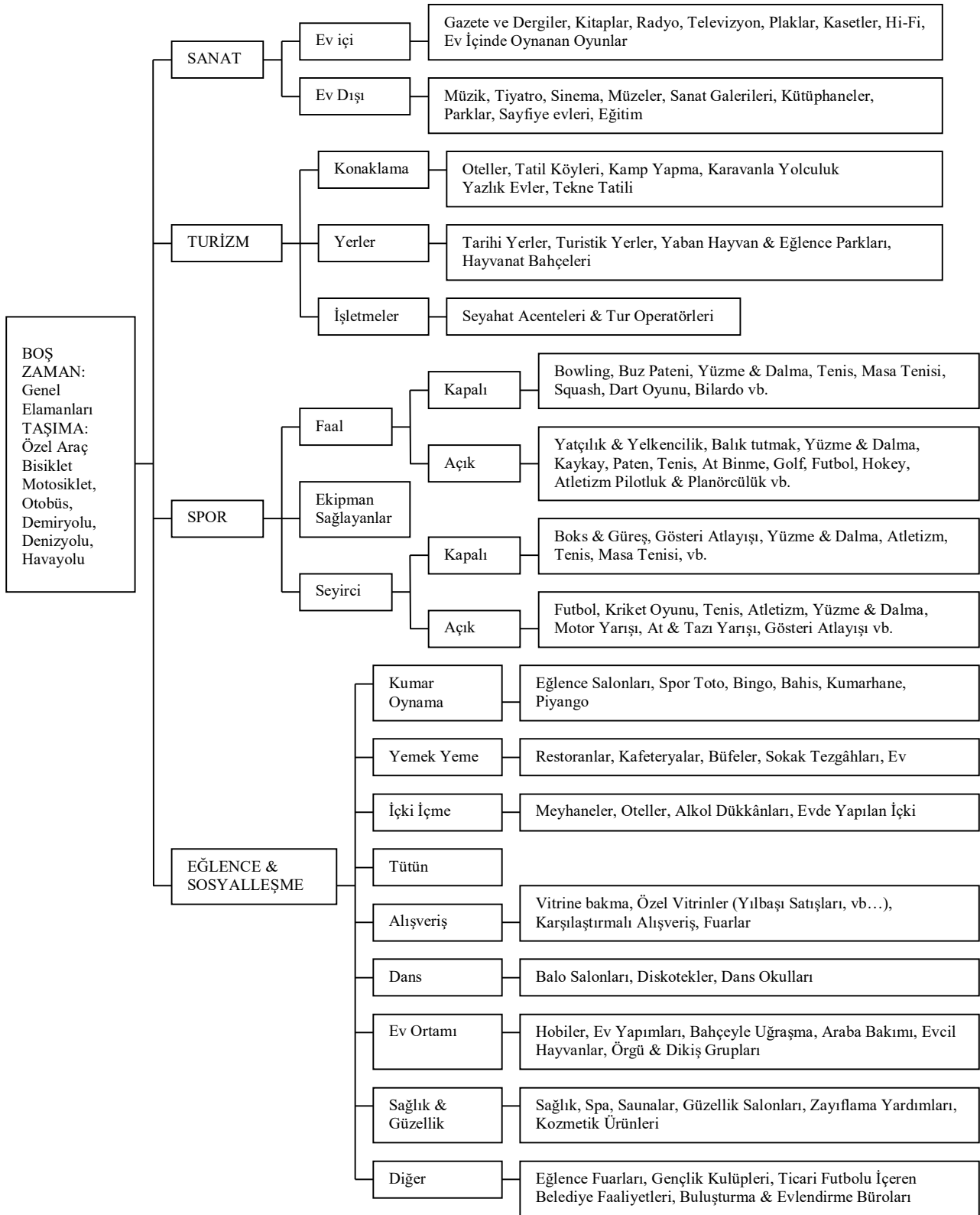
Şekil 1’de yer alan John Roberts’ın özel sektör tarafından sağlanan boş zaman faaliyetlerinin sınıflandırılmasında yer alan taşıma, konaklama, yiyecek-İçecek sağlama ve perakendecilik gibi faaliyetler, kendi alanlarında profesyonellik ve akademik uzmanlık gerektirmektedir. Bunlar iki şekilde boş zamanın parçalarıdır. Öncelikle seyahat etme, dışarıda yemek yeme ve alışveriş, günlük ziyaretler olan tiyatroya gitme ya da spor olayına katılma olarak örnek gösterilen tüm boş zaman deneyimlerinin bir parçasıdır ve tüm bunlar, pazarlanacak ürününün parçasını oluşturmaktadır. İkinci olarak boş zaman müşterileri otel, restoran ve havayolu işletmelerinin sahip olduğu müşterilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Morgan, 1996: 9).

Boş zaman sektörü, ev içinde veya ev dışında ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda boş zaman fırsatları sunan ve birbiriyle örtüşen faaliyetlerde bulunan birçok işletmeden oluşmaktadır. Ayrıca boş zaman endüstrisi: tatil yerleri, sinemalar, tiyatrolar, lunaparklar vb. insanların boş zamanları boyunca kullanacakları malları ve hizmetleri üreten işletmelerden oluşmaktadır. İlk bakışta hiçbir benzerliği olmayan çok sayıda farklı faaliyet ve işletmeyi kapsayan boş zaman sektörünün tanımı çok geniştir. Örneğin, boş zaman kavramının dağ tırmanışını, briç oyununu, kumar oyununu, kilise ziyaretini kapsayıp kapsamadığı tartışılmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

Boş zaman faaliyeti sunan kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar tarafından işletilen ticari amaçlı işletmeler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Yarcan, 1993: 68):

- Aktif faaliyetler sunan tesisler: Yüzme havuzu, kayak merkezi, golf sahası, bowling alanı, bilardo salonu, binicilik sahası, marina vb. kişilerin aktif olarak boş zaman faaliyetine katıldığı yerlerdir.
- Eğlence sunan kuruluşlar: Kişinin daha çok pasif ve seyirci olarak katıldığı tiyatro, sinema, konser, gece kulübü, sirk, eğlence parkı vb. faaliyetler sunan işletmelerdir.
- Eğitici hizmetler sunan kuruluşlar: Müzik, dans, jimnastik vb. konularda eğitim veren kuruluşlardır.
- Ekipman ve malzeme üreten işletmeler: Müzik aleti, televizyon, radyo, video, bahçe işleri, kitap, oyuncak vb araç gerektiren boş zaman faaliyetleri için malzeme üreten işletmelerdir.
- Turizm kuruluşları, seyahat işletmeleri: Boş zaman sektörünün büyük kısmını oluşturan turizmle ilgili hizmetleri sunan işletmeler arasında oteller, tatil köyleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve ulaştırma işletmeleri bulunmaktadır.

Şekil 1: Özel Sektör Tarafından Sağlanan Boş Zaman Faaliyetlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Michael Morgan, **Marketing for Leisure and Tourism**, United States of America: Prentice Hall, 1996: 10.

Boş zaman sektörü, yerel sporlar ve sosyal kulüplerden ulusal işletmelere uzanan binlerce gönüllü işletmeyi de içermektedir. Ancak hedefleri kâr elde etmek olmayan bu işletmelerin varlıklarını sürdürmek için para kazanmaları gerekmektedir. Bu para, kamu sektörünün bağışıyla ya da sponsorlarla sağlanabilir. Ancak bu kuruluşların varlığının devam ettirebilmelerinin ana sebebi gelir kaynaklarının büyüklüğü değil sahip

oldukları üyelerdir. Üyelerini korumaları ve etkilemeleri için gönüllü işletmeler, üyelerinin ihtiyaçlarını belirlemeli ve tatmin etmelidir. Diğer bir ifadeyle gönüllü işletmeler herhangi bir ticari işletme gibi kendilerini pazarlamalıdır (Morgan, 1996: 11).

Batı ülkelerinde gönüllü kuruluşların başlattıkları hareketlerin yerel ve merkezi yönetimler tarafından destelenmesiyle boş zaman faaliyetlerinin kurumlar aracılığıyla organize edilmesi sağlanmaktadır. Merkezi yönetimler oluşturdukları milli parklar ile doğal güzelliklerin ve mirasın korunmasında öncülük ederken gönüllü kişi ve kuruluşlar, şehirlerde çocuklar için oyun alanları oluşturmuş, yerel yönetimler de kurdukları park alanlarıyla bu hareketi desteklemiştir. Ayrıca aristokratlara ait olan park ve bahçeler de şehir halkının kullanımına açılmıştır (Yarcan, 1993: 67).

Ev içinde ve ev dışındaki zamanlarını eğlence ve oyun faaliyetleriyle harcayan bireylerin boş zaman sürelerinin artmasıyla bu bireylerin evde meşgul olabileceği faaliyetlerde de artış görülmektedir. Dolayısıyla giderek çekici ve cazip yerler haline gelen evlerde geçirilecek zamanın arttığı vurgulanmaktadır. Ev eğlenceleri ve bahçe işleri gibi faaliyetler artmaktadır. İnternet ve diğer teknolojilere bağlı olan ev-eğlence sistemlerindeki artış bilgisayar oyunlarının, internet araştırmalarının, ev-sinema sistemlerinin artışı hızlandırmıştır. Televizyon ise dijital teknoloji çağında interaktif hale gelmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

Ev içinde istenildiği zaman kullanabilen video ve CD'ler, elektronik medya, müzik, tiyatro ve filmleri de evlere sokmuştur. Dolayısıyla eğlence ve kaçış sağlayan bilgisayarlarda insanlar, yerinden kalkmadan oynadığı bilgisayar oyununu durdurabilirken insanların evdeki bu deneyimlerini, hazır içecek ve yiyecekler tamamlayabilir hale gelmiştir (Morgan, 1996: 11).

Bireyler aynı zamanda ev dışı eğlencelerdeki belirgin artışı da vurgulamaktadır. Örneğin, insanların spor ve güzellik terapileriyle meşgul olacakları özel boş zaman merkezlerinde de artış görülmektedir. Macera turizmindeki artış, artan sayıdaki tatil deneyimlerinin odak noktası olarak eğlence ve sporun gelişimini desteklemiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 25).

Ulaşım şirketlerinin de desteğiyle, şehirleri kırsal alanlara bağlayan demiryolunun ve karayolunun ulaştığı son duraklarda kurulan ve şehirlerde çalışan insanların hafta sonlarında ve tatillerde gittikleri yerler haline gelen eğlence parkları, oyun ekipmanları, tiyatro, konser, sihirbazlık gösterileri gibi çeşitli açık hava gösterilerini içeren büyük bir sanayidir (Yarcan, 1993: 67).

Bu durumu açıklamak için “Club Méditerranée” ve “Center Parcs” vb. otel tesislerinin aynı yerde sunduğu konaklama hizmetleri ve boş zaman olanakları örnek gösterilebilir. Bunun yanında bu işletmeler, büyük ölçüde turistlere diğer bir ifadeyle evlerinden uzağa seyahat eden ve ikamet ettikleri yerlerden uzakta en az bir gece harcayan insanlardan oluşan pazara bu karmayı sunmaktadır.

Temalı parklar ise buldukları yerlerde, ziyaretçilerin harcadığı zamandan daha çok para harcamalarını teşvik etmek için artarak konaklama birimleri sunmaktadır. Buna en güzel örnek, Batı Fransa'da yer alan ve sınırları içerisinde değişik sınıftan birçok oteli bulunan “Futuroscope” Temalı Parkı'dır. Birçok Avrupa ülkesinde bulunan oteller arasındaki eğilim, misafiri için spor salonu ve yüzme havuzu vb. boş zaman olanaklarını işletmelerine dâhil etmektir. Bu durumun, hafta sonları gelen boş zaman ziyaretçilerinden ve hafta içi iş için gelen ziyaretçilerden oluşan iki çok farklı müşteri grubunu etkilemek için gerekli olduğu görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

Bir ana tema ve çevresinde geliştirilen eğlendirici, hayal gücünü zorlayan destekleyici temalar ile insanlara her gün yaşadıkları günlük hayatın dışında sihirli, fantastik bir dünya yaratmak amacıyla kurulmuş, zamanla değişime uğrayarak yeni işlevler üstlenerek şekil değiştirmiş eğlence merkezlerinden en önemlisi olan “Walt Disney”, “Hayal edebilirsiniz yapabilirsiniz” sloganı ile çocuklara olduğu kadar ailenin tüm bireyelerine hitap etmektedir.

Temalı parklar, bir ana tema ya da birden fazla temanın mimari, çevre düzenleme, oyun, eğlence, gösteriler, gösteriye yardımcı olan görevliler, yeme-içme, alışveriş ile yardımcı tesisler, kostüm, müzik, ışık dekorasyon unsurlarının kullanıldığı, ziyaretçilerin yaratılan bu dünyaya aktif olarak katıldığı, ailenin tüm bireyelerine hizmet veren açık ve kapalı alanları içeren parklardır. Temalı parklarda geliştirilen temalar çoğunlukla geçmişteki güzel günler, masalların gizemli dünyası, uzayın bilinmezliği vb. kaçış temalarıdır.

Florida’da açılan “Disneyworld” ve diğer “Disney” parklar önemli turizm çekim merkezleridir. Amerika’da bulunan 40 kadar temalı parkı yılda yaklaşık 70 milyon kişi ziyaret etmektedir. Avrupa’da ise 35 kadar temalı park bulunmaktadır.

Batılı ülke ekonomilerinin geliştirdiği temalı parklar, şehir merkezlerinin uzağında, geniş araziler üzerinde daha çok açık mekânlar olarak kurulmuştur. Yatırım maliyetleri çok yüksek olan temalı parklar, “Disney” parklar hariç, kış aylarında kapanmaktadır.

1970’li yılların ikinci yarısından sonra büyük ölçekli yatırımlara girmekten kaçınan yatırımcılar artan rekabeti de göz önüne alarak “aile eğlence merkezi” denilen, şehir merkezlerine daha yakın, yaz ve kış aylarında açık, daha küçük ve kapalı alanlarda kurulan yeni bir kavram yaratmıştır. Aile eğlence merkezlerinde temalı parklarda olan eğlence, yeme-içme, alışveriş gibi öğelere ek olarak bowling salonları, buz paten pisti, mini golf ve cep sinemaları yer almaktadır.

Şehir dışında yaşayan kişilerin alışverişlerini kolaylaştırmak için bir bina tesisi şeklinde kurulan ticari merkezler yoğun rekabet sonucunda zamanla bünyelerine yeme-içme, eğlence, unsurlarını katmış; böylece aile eğlence merkezleri ile alışveriş merkezlerinin birleştiği “mall” olarak adlandırılan alışveriş ve eğlence merkezleri ortaya çıkmıştır. Amaç ailenin tüm bireylerini çekebilmek ve onların buralarda daha uzun süre kalmasını sağlamaktır (Yarcan, 1993: 68–69).

Boş zaman faaliyetlerinde alışveriş, bir turist faaliyeti olarak geliştirilmiştir. Alışveriş günümüzde İngiltere’deki Liverpool Şehrinde yer alan “Albert Dock” Tesisine, Norveç’in kırsal yerlerindeki esnaflarına, Dubai’deki altın dükkânlarına vb. birçok yere yapılan gezilerde motivasyon sağlamak için kullanılmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından gelirleri arttırmak için ziyaretçilerinin bu işletmelere olan ilgileri geliştirilmiştir. Bu işletmeler, hazır yiyecek üreten işletmelerden restoranlara kadar sıralanabilir. İlginç olan günümüzde Avrupa’da görülen bu gelişmelerin Kuzey Amerika’nın erken zamanlarını yansıtmasıdır. Aynı zamanda belki de boş zaman, memnuniyet ve boş zamanın işletme sektörleri arasındaki boşlukta bir azalma görülebilir. Örneğin, “Chessington” Macera Dünyası (Chessington World of Adventures) gibi temalı parklar, olanaklarını toplu konaklama için sunmaktadır. Aynı şekilde golf kursları gibi boş zaman olanaklarının varlığı bu olanakları sağlayan yere göre işletme konferanslarını etkilemek için kullanılmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

3.1. Turizm, Konaklama ve Boş Zaman Faaliyetlerindeki Benzerlikler

İnsanlar artık tatillerinde sadece deniz kenarında oturmamakta, artan bir şekilde zengin çeşitlilikteki spor ve eğlence faaliyetlerine katılmaktadır. Spor ve eğlenceye olan ilgi bireylerin sağlıklarına verdikleri önemden, sağlık ve kilo kontrolünden ve XXI. yüzyılın ilk yıllarında başlayan hareketlerden etkilenmektedir. Ev dışında yapılan boş zaman faaliyetleri, tüm boş zaman sektörlerinin en önemli iki sektörü olan turizm ve konaklamaya şiddetle dayanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 25).

Başlı başına akademik ve profesyonel bir konu olan turizmin gibi boş zaman da çok çeşitli faaliyetleri içeren bir kavram olarak tanımlanır. Turizm Derneği, turizmi, “insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları kısa süreli ve geçici hareketler ve bu yerlerde kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Morgan, 1996: 9). Tüm yaşam tarzı hareketliliklerinde olduğu gibi, seyahat, boş zaman ve göç arasındaki sınırlar da belirsizdir. Kişinin işi, kimliği ve boş zaman arasındaki ayrım, kişinin yaşamı boyunca kendini bir yerlere ait ve evde hissetmesi gibi karmaşıklıklarda olduğu gibi istikrarsız ve kafa karıştırıcıdır (Mahood, 2015: 296).

Turizm tanımındaki faaliyetler, boş zaman faaliyetlerindeki sınıflamaya işaret etmektedir. Turizm faaliyetlerindeki tek fark turizm faaliyetlerinin ev dışında gerçekleşmesidir. Dolayısıyla günlük gezileri ve ziyaretleri de kapsayan turizm ile boş zaman kavramı arasındaki farkı görmek daha da zorlaşmıştır. Christopher J. Holloway turizmi şöyle tanımlamaktadır (Morgan, 1996: 9): “Turizm, isteğe bağlı olarak kullanılan zamanın bir çeşit dinlenme şeklidir.”

Oyundan çok iş amacı taşıyan iş gezilerinin kâr sağlamakla uzaktan yakından ilişkisi bulunmamaktadır. Birçok eleştirmen turizm faaliyetlerine konaklama ve taşıma gibi endüstriler tarafından hizmet edildiğini söylemektedir. Eğer belirli biçimde bir turizm endüstrisi söz konusu ise bu endüstri, modern kitle bagaj turizminin yükselişine kadar var olamayan tur operatörleri ve perakende seyahat sektörleri tarafından oluşturulmuştur (Horner ve Swarbrooke, 2005: 26).

Kuşkusuz turizm tek başına boş zaman faaliyeti olmayan iş gezisi ve konferansları da kapsamaktadır. Buna rağmen iş gezisine çıkanlar bu gezileri boyunca genellikle alışveriş yapmak, şehir gezisi ve spor yapmak vb. boş zaman faaliyetlerinde bulunurlar. Ayrıca bu iş gezilerinde katılımcıların yer alacağı konferans salonları iş adamlarının boş zaman faaliyetlerinden yararlanabileceği yerler göz önünde tutularak seçilir.

İş performansına ödül olarak sunulan boş zaman faaliyetleri turizm teşvikinde büyüyen bir pazardır. Turizm, birçok kişinin bütçesindeki boş zaman harcamalarının en büyük tek meblağı ve yerel ekonomilerin gelirinin ve işletmelerin ana kaynağı olarak özel bir ilgiyi hak etmektedir. Bununla beraber turizm, boş zaman kavramının birçok karakteristik özelliğini paylaşmaktadır. Rahatlamayı, kaçışı ve kişisel gelişimi içeren turizm kişisel sebeplerle üstlenilen isteğe bağlı faaliyetlerdir. Sosyal ve ekonomik etkileri olan turizm, özel sektör kadar kamu tarafından da yönetilmekte ve pazarlanmaktadır (Morgan, 1996: 11).

Misafirlere iyi bakmayı içeren ve otel, yiyecek ve içecek sağlayan işletmeler gibi Avrupa'daki yerlerin geleneksel ifadelerinde de kullanılan konaklama aslında Amerikan terimidir. Bu durum belki de konaklamanın kalite ölçüsüne sahip olmasından diğer bir ifadeyle kalite yönetiminin moda olduğu günümüzde misafirleri iyi ağırlamanın konaklamayı cazip hale getirmesindedir.

Konaklama sektörü misafirleri için hizmet sağlayan otel, restoran ve diğer eğlenme faaliyetleri içeren işletmeleri kapsamaktadır. Bu, konaklamanın uyuma ve yeme-içme sağlayan yerlerle ilişkili olduğunu anlamına gelmektedir. Tüm konaklama tüketicileri turist olmadığı gibi bazı insanlar barlara içki içmek, restoranlara da yemek yemek için gitmektedir.

Boş zaman, zaman kavramıyla turizm, faaliyet ile konaklama ise hizmetlerin sağlanmasıyla ilişkilidir. Bazı eleştirmenlere göre turizm ve konaklama boş zaman sektörünün alt kümeleridir. Ancak bu tespit, turist faaliyetini ve iş gezileriyle ilişkili olan konaklama hizmetlerini hesaba katmamaktadır. Bu üç sektör hakkındaki diğer tartışma ise bu sektörlerin birbiriyle örtüşen alanları olmasına rağmen bu sektörlerin birbirinden tamamen ayrı olduğudur.

Bu sektörlerdeki işletmelerin yaptıkları bilindiği sürece birbiriyle olan ilişkilerinin görülebilmesi sorun olmayacaktır. Bu kısa tartışmayı bu sektörlerin pazarlamasında süren tartışma sebeplerini vurgulamadan bitirmek yanlış olacaktır. Bu sebepler şunlardır:

- Pazarlama verilerindeki boşluk, belirsizlik ve problemlerin çoğalması,
- Birçok ülkede, karar vericiler üzerindeki potansiyel etkilerin azaldığı boş zaman sektörünün tüm alanlarında söz sahibi olan profesyonel kurumun eksikliği,
- Tüm bu boş zaman sektörleri ile eğitim kurumları arasında devam eden tartışmalar, eğitimin kalitesinin gelişimine ve diğer sektörlerdeki pazarlama danışmanlarının eğitime harcanacak çabaları belki de yolundan saptıracaktır.

Boş zaman işletmeleri arasındaki örtüşen alanların ve bu alanlardaki belirsizliğin kapsamının ne olduğu sorusunun yanıtı ne olursa olsun gerçek bir olay olan bu durumun, boş zaman sektöründeki talep ve tedarik tarafından etkilendiği görülmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 26).

Aralarındaki farklarda belirsizlik söz konusu olan üç sektör: turizm, boş zaman ve konaklama sektörü arasında bazı değişiklikler görülmektedir. Örneğin, bazı tur işletmecileri, otel ve otel gruplarının kontrolünü alırlar ya da bu otelleri ve otel gruplarını paylaşmak için satın alırlar. Buna en güzel örnek Yunan otel zinciri "Grecotel" in Alman tur işletmesi "TUI" tarafından olan ortaklığıdır. Aynı şekilde İngiltere'de sahibi olduğu ve işlettiği kumarhaneleri olan "Stakis" gibi otel zincirleri, tur işletmeleri ve otel zincirleri, su kayağı, bisiklete binme, resim yapma ve gastronomi vb. boş zaman uğraşlarına dayanan tatiller sunmaktadır. Buna rağmen bu farklı boş zaman işletmeleri arasındaki oyunların yeni olduğunu belirtmek yanlış olacaktır. Örnek olarak, turizm olayının ilk zamanlarında otellerin başlıca sahipleri demiryolu ve havayolu işletmeleridir.

Bu üç sektör arasındaki bağlantının derecesi belirsizdir ve bu bağlantıda daha önce görülmemiş bir karmaşıklık söz konusudur. Bu durum, boş zaman işletmelerinde ana endüstriler olarak son zamanlardaki gelişmeleri ve bu boş zaman işletmelerinin hala yüksek oranda büyüdüğü ve geliştiği gerçeğini yansıtmaktadır. Bu üç sektör arasındaki farkın belirsizliği, yapılarındaki ulusal farklara rağmen gerçekten küresel bir olaydır. Belki de bu üç sektör arasındaki bütünleşmenin en açık ve iyi geliştirilmiş şekli Amerikan ithali "otel tesisi" kavramıdır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 27).

Sonuç

İnsanların işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, mecburiyetin olmadığı ve özgürce harcayabildiği zaman olarak ifade edilen boş zamanların: rahatlama, eğlenme, dinlenme, öğrenme ve kendini geliştirme fonksiyonları sayesinde insanlar yorgunluktan kurtulur ve günlük monotonluklarından uzaklaşır.

Boş zaman sektörü: ev içinde ve dışında ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda boş zaman fırsatları sunan birçok işletmeden oluşmaktadır. Bunlar: oteller, restoranlar, sinemalar, tiyatrolar, müzeler gibi insanların boş zamanlarını geçirecekleri faaliyetleri sağlayan işletmelerdir. Çok sayıda farklı faaliyet ve işletmeyi kapsayan boş zaman sektörünün tanımı oldukça geniştir. Boş zaman, bireylerin kendileri ve kişisel tatminleri için seçtiği bir faaliyettir. Bu faaliyet bireye günlük yaşantısının ötesinde farklı bir şeyler yapma, yeni beceriler geliştirme, kişiliğinin diğer yönünü ortaya çıkarma ve yeni insanlarla tanışma fırsatı vermektedir.

Kişiler, boş zamanlarını değerlendirmede birçok seçeneğe sahiptir ve birey bu seçimi hiçbir baskı altında olmadan yapmaktadır. Bireyi, belirli bir boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi zorlu ve fırsatlarla dolu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirir. Bununla beraber hiçbir boş zaman faaliyeti zorunluluk içermez. Dolayısıyla boş zaman faaliyetlerinin zorunluluk içermemesi, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketicuyu ikna etmek için pazarlamacının çok çalışması gerektiği anlamına gelmektedir. Çok sayıda işletme, insanların boş zamanı ve harcanabilir geliri için rekabet etmektedir. Bu işletmeler: sosyal, politik, yardımsever ya da yalnızca ticari olan farklı amaçlarla işe başlar ve bu işletmelerin sundukları faaliyetler ve olanaklar çok çeşitlidir. Bu işletmelerde ortak olan insanların bu işletmelere olan ihtiyacından daha çok bu işletmelerin tüketicilere olan ihtiyacıdır. İnsanlar, onlara sunulanlar arasında en çok kişisel tatmini sağlayanı seçme özgürlüğüne sahiptir. İnsanların zamanını ve parasını en iyi şekilde değerlendirmesini sağlamak isteyen her işletme, ürünleriyle insanları ikna etmeye çalışmalıdır. Bu ifadeyle işletmelerin yaptıkları ise pazarlamadır.

Bireylerin kendileri ve kendi tatminleri için seçtiği bir faaliyetler olan boş zaman faaliyetleri bireye, günlük yaşantısının ötesinde farklı bir şeyler yapma, yeni beceriler geliştirme, kişiliğinin diğer yönünü ortaya çıkarma ve yeni insanlarla tanışma fırsatı vermektedir. Kişilerin boş zamanı nispeten iş, aile geçmişi ve toplumdan etkilenmemektedir. Seçim sınırsızdır ve birey bu seçimi hiçbir doğal baskı altında olmadan yapmaktadır. Bireyi, belirli boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi, zorlu ve fırsatlarla dolu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir.

Kaynakça

- Bakır, M. (2003). *Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin turizm Politikalarının oluşturulmasındaki Önemi*. İstanbul Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çengel, Ö., Öztekin, M. Y. (2014) *Cultural Perspectives on the Entertainment Industry: Communication, Media, and Societal Impacts, Leisure Time Marketing in the Context of Entertainment Industry*, Pennsylvania: IGI Global.
- Davies, S. (2005). Still Popular: Museums and their Visitors 1994–2004. *Cultural Trends*, 14(1), 67–105.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- İlban, O., Özcan, K. (2005). Demografik Özelliklerine Göre Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(1), 49–57.
- Mahood, Linda L. (2015). A Cosmopolitan Journey? Difference, Distinction And Identity Work In Gap Year Travel; Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration. *Journal of Tourism History*, 7(3), 294-296.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. United States of America: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özgüç, N. (1984). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Türk Dil Kurumu (2007). "Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde Terim Arama" (<http://tdkterim.gov.tr>) Erişim Tarihi: 2/Mayıs/2007.

Yarcan, Ş. (1993). Seyahat Yönetimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.