

# Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi

**Ayhan GÖKDENİZ\* - Yakup DİNÇ\*\***

\* Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Balıkesir Üniversitesi Ayrıalık Meslek Yüksekokulu

## ÖZ

Kitle turizminin gittikçe yaygınlaştığı günümüzde turistik işletmeler konaklama, yeme içme gibi bilinen hizmetlerin yanında, hizmet satışında tesisler arasında oluşan büyük rekabet karşısında ayakta durabilmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, işletmenin iç ve dış piyasada etkin tanıtımı ve pazarlamasını yapabilmek için, tesiste konaklayan turistlere çok iyi organize edilmiş animasyon faaliyetleri sunmak zorundadır. Bu bakımdan turizm rekreasyon ve animasyon kavramları yüksek kapasiteli turistik işletmeler için oldukça önem kazanmaktadır. Yer yabancılara na ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri ve yöneticileri talebin bu yönüne dikkat etmek zorundadır. Yani, işletmelerinde bu gruplara yönelik animasyon programları düzenleyen yöneticiler kolaylıkla satışlarını maksimize edebilirler. Çalışmamızı ana başlıklar içerisinde kalarak üç bölüme ayırabiliriz. Birinci bölümde turizm, rekreasyon ve animasyon kavramları tanıtılıp, turizm-rekreasyon ve animasyon ilişkisi ir-delenmiştir. İkinci bölümde konaklama işletmelerinde (özellikle sayfiye) yapılan animasyon faaliyetlerinin işletmeye olan reel katkısı incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise konuyla ilgili görüş ve öneriler sıralanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Konaklama İşletmeleri, Animasyon, Pazarlama, Satış Artırma

## GİRİŞ

Günümüzde, bir çok aktif tatil tüketicisi için animasyon programları, tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör haline dönüşmüştür. Konaklama işletmeleri özellikle tatil turizmi içerisinde yer alan sayfiye otel işletmeleri, animasyon programlarını haftalık uygulamaktadır. Tabiki burada bir animasyon grubunun işletmeye olan parasal maliyeti de çok önemlidir. Çoğunlukla otel işletmeleri bu işi kendi imkanları ile yaparken, bazıları da profesyonel animasyon gruplarına yüksek paralar ödeyerek bu işi yaptırmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de profesyonel anlamda animasyon programları uygulayan sayfiye otel işletmeleri bulunmaktadır. Yaptığımız çalışmanın temel amacı yüksek paralar ödenerek işletme bünyesine entegre edilen bu grupların yaptığı animasyon faaliyetlerinin işletme gelirlerini arttırıp/arttırmadığını belirlemektir.

## TURİZM VE ANİMASYON

Turizm açısından animasyon; turistlerin günlük yaşantılarında karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel baskıların sonuçlarından kurtulmak amacıyla turistik seyahat esnasında katıldıkları organize edilmiş boş zaman değerlendirme etkinliklerini kapsamaktadır (Hazar 1999).

İş yaşamının dışında insanların, kendi iradeleri doğrultusunda kullanabilecekleri boş zamanın süresi rekreasyon turizm ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Günümüz insanları sayıları milyonlara ulaşan kitleler halinde, çalışma dışındaki zamanlarında bilmedikleri yerleri, toplumları görmek, tanımak yoluyla dinlenmeyi ve eğlenmeyi tercih etmektedirler. Bu eylem artık çağdaş bir toplumun ve bireylerinin kültür ögesi durumuna gelmiştir. Rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer alan ancak bir işletme yönetimi tarafından organize edilen animasyon faaliyetleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Turizm ve animasyon, genel olarak insanların hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle animasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam biçimi ortaya çıkmaktadır. Turizm, boş zaman kullanımında ortaya çıkmış bir gelişme, animasyon ise; bu boş zamanın düzenlenmiş aktivitelerle değerlendirilmesidir.

Turizm ve animasyon arasındaki ilişkiler belirgin olmamakla beraber, turizm ve animasyon faaliyetleri birçok yönden birbiriyle kaynaşmıştır. Ayrıca, katılan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu da büyük benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında bir rekabetin olması da iki talep grubu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ANİMASYON FAALİYETLERİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Dünyanın birçok ülkesinde özellikle Akdeniz'e kıyısı olan sayfiye otel işletmelerinde animasyon adı altında çeşitli boş zaman aktiviteleri düzenlenmektedir. Bu aktiviteler spor, kültür, eğlence ağırlıklı ve gönüllü katılıma açık faaliyetleri içerir. Sayfiye otellerin müşteri profili, bulunduğu yöreye göre değişiklik göstermektedir. Bu otellerin en önemli özelliği yılın belirli dönemlerinde yüksek doluluğa sahip olmaları, sezon başlangıç ve bitiş aylarında (Mart-Nisan, Ekim-Kasım) ise düşük dolulukla çalışmalarıdır. Otel müşterileri genellikle, en az 7 gecelik bir konaklamayı içeren paket programlarla bu otelleri tercih etmektedirler.

Sayfiye otelleri günümüzde paket programlarında heyecan verici ve ilgi çekici birçok aktiviteyi sunmak zorundadır. Rekabetin sert olduğu bu sektörde hizmet satışlarını maksimize etmeye çalışan otel yöneticileri, ürün grupları üzerinde iyi bir imaj yaratmak, kaliteli ve temiz hizmet sunmak ve otel müşterilerinin stres ve sıkıntılarını giderecek animasyon programları düzenlemek zorundadır. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde tüketicilere sunulan paket turlar içerisinde animasyon programları seçen tüketiciler artık üç noktaya dikkat etmektedirler. Bunlardan birincisi turistik merkezin güvenliği, ikincisi paket programın fiyatı ve üçüncüsü turun içerisinde animasyon programının varlığı veya yokluğudur.

Animasyon, bir tür eğlencedir. Turistik tecrübeye bağlı olarak ayrıcalıklı bir zaman içeren, tatili kapsayan bir aktivitedir. Ya da tatili zevkli hale getirecek, değişiklik yaratacak stres ve sıkıntıyı giderecek bir tür doğal iksir de denilebilir (Hacıoğlu 1991).

## ANİMASYON FAALİYETLERİNİN HİZMET SATIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnsanlar gelirlerindeki artıştan dolayı, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için bütçelerinden önemli miktarlarda para ayırmaktadırlar. Yer yabancılarına ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri ve yöneticileri bu talebi dikkate almak zorundadır. Yani, işletmelerinde bu gruplara yönelik animasyon programları düzenlemek ve satışlarını maksimize etmek çabası içinde olmaları gerekmektedir (Küçüktopuzlu 1986).

Konaklama işletmelerinde çoğu zaman ücretsiz olarak müşterilere sunulan bu animasyon faaliyetleri kısa ve uzun vadede işletme gelirlerini artırabilir mi diye bir soru sorulacak olursa; yapılan çalışmalar bunu doğrulamaktadır, diyebiliriz.

### Pazarlama ve Rekabete Olan Etkisi

İşletmenin sahip olduğu ya da olacağı rekreasyon olanakları ve oluşturacağı animasyon programları satış geliştirme faaliyetlerinin etkinlik kazanmasına yol açar. Pazarlama olanaklarının artması, işletmenin çekici özelliklere sahip olmasına yol açtığı gibi, işletmenin satış gelirleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Düzenlenen animasyon faaliyetleri sayesinde; konaklama işletmeleri, deniz, güneş ve tarihi güzellikler için yöreyi seçen tüketicilere, seyahate çıkmalarının asıl amacı olan eğlence ve dinlenmeyi hatırlatmaktadır (Küçüktopuzlu 1985).

Rekreasyon faaliyetlerinden olan animasyon; işletmelerin hizmet pazarlamasında ve kendileri ile aynı hizmeti veren diğer işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde rekabet, temizlik ve kaliteli yemekten, animasyona kaymaktadır. Özellikle, tatil köylerinde eğlence ön plana çıkarılarak, müşterilerin devamlı işletme içinde kalması sağlanmaktadır. Konaklama işletmelerinin temel amacı, müşterilere temiz yatak, çarşaf, güzel bir oda ve lezzetli yiyecekler sağlamaktır (İldiri 1988). Ancak, bunları tüm işletmeler yapabilme gayreti içindedirler. Çoğu işletmeler bugün birbiriyle rekabet ederken artık yemek, servis ve temizlik gibi kavramları kullanmak yerine, müşterilerine farklı vakit geçirmeyi garanti etmektedirler. Bunu, en iyi şekilde yapabilen işletmeler diğerlerine göre avantajlı duruma geçmektedir.

Değişik hizmetler sunan çeşitli turizm işletmeleri arasındaki rekabet günümüzde oldukça şiddetlenmiştir. Bu işletmelerin kuruluş yeri ve dış görünüşleri çok benzer olabilir. Fakat, bu işletmeler müşterilerine

sundukları hizmetler açısından kendi aralarında devamlı rekabet içindedirler (Hacıoğlu 1991) Rekreasyon olanakları ile donatılan konaklama tesislerinin diğer konaklama tesislerine göre farklı olacağı kuşkusuzdur. Özellikle, spor ve deniz aktivitelerine ilişkin sahaların ve malzemelerin dışarıdan görünümü bile başlı başına bir çekicilik sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmenin mevcut olanaklarını özel sembollerle belirtmesi ve bunu hazırladığı broşürlerde kullanması, önemli bir rekabet avantajı ve pazarlama kolaylığı yaratmaktadır (Küçüktopuzlu 1988).

Konaklama tesisleri yaptıkları fiziksel değişimler ve tasarımlarla sundukları rekreasyonel olanakları zenginleştirerek, çalıştıkları seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de daha rahat pazarlık edebilmektedir. Son yıllarda hızla artan uluslararası turizm rekabette ülkeler, sosyal ve kültürel motiflerin yanısıra; sahip oldukları tesislerin animasyon imkanlarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadırlar. Animasyon faaliyetleri otel işletmeleri için yeni bir üretim ve satış alanı olarak görülmektedir. Otel işletmeleri düzenleyecekleri animasyon faaliyetleri ile tanıtım ve pazarlama imkanlarını artırarak, satış gelirlerini de çoğaltmaktadır (Özkan 1993) Satış çabalarının temel amaçları; hedef pazardaki müşterilere bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmada bulunmaktır. Bu amaçlara ulaşmada en önemli araç animasyon ve rekreasyonel faaliyetlerdir.

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

### Gelir Yaratıcı Etkisi

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

Sayfiye otel işletmelerinde müşteriye ulaşma ve ekstra gelir getiren bölümlerin tanıtımını yapma animasyon faaliyetleri sayesinde daha kolay olmaktadır. Bu sayede işletmedeki müşteriler eğlendirilerek, müşterilerin rahat ve eğlenceli tatil geçirmeleri sağ-

lanmakta, aynı zamanda departmanlar tanıtılıp satışlar artırılmaktadır. Bunu iyi bir organizasyonla yapan işletmeler gelirlerini artırmaktadırlar.

Eğlence aktivitelerinin katkısını destekleyen bir araştırma 1987 yılında Ege ve Akdeniz sahil şeridinde yer alan 7 motel, 11 otel ve 6 tatil köyünden oluşan 24 konaklama tesisinde yapılmıştır. Bu araştırmada; rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarına daha çok yer veren tatil köylerinin gerçekleştirdiği bu katılımlardan dolayı toplam gelirlerini %17 oranında artırdığı saptanmıştır (Hacıoğlu 1991).

Boyacı ve Aktaş, 1990 yılında Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde benzer bir çalışma yapmışlardır. Yöreeye gelen turistlere, "Antalya'yı neden tercih ettikleri" sorulmuştur. Alınan cevaplar arasında, işletmelerin düzenlediği animasyon programları ağırlıklı olarak ikinci sırada gösterilmiştir (Boyacı ve Aktaş 1990).

Konuyla ilgili son çalışma 1999 yılında Muğla yöresinde Akçakoyun tarafından yapılmıştır. 1. sınıf tatil köylerinde yapılan araştırmada işletmelerde kalan turistlere "tatilinizi uzatmada etken olan faktörler neler olabilir" şeklinde bir soru sorulmuştur. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde, sportif animasyon programlarının varlığı ve güzelliği birinci sırada gösterilmiştir (Akçakoyun 1999).

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

Animasyon faaliyetleri ile çekicilik oluşturularak işletmelerde konaklayan müşteri sayısı artacak ve artmasıyla doğru orantılı olarak da diğer departmanlardaki satışlar yükselecektir. Otelin doluluk oranı ne kadar yüksek olursa, restoran, bar, havuz, çamaşırhane, vb. bölümlerin gelirleri de artacak bunun sonucunda da otelin mevcut gelirleri de artacaktır (Avcıkurt 1995).

### Oda Satışları Üzerindeki Etkisi

Animasyon programlarının satış geliştirme faaliyetlerine olan olumlu etkileri sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmaktadır. Bu da dolu oranlarını artıracaktır. Mevcut tüketicileri olumlu etkileyerek rahatlık, oyalanma ve eğlence sunulması ile ortalama geceleme süreleri fazlalaşacaktır. Doluluk oranının yükselmesi ve ortalama geceleme sürelerinin artma-

si oda satış gelirlerini doğrudan etkileyecektir.

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

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

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

### Yiyecek-İçecek Satışları Üzerindeki Etkisi

Konaklama işletmelerinin restoran, kafeterya, lobi, büfe, bar ve oda servisi gibi departmanları potansiyel tüketicilere sunduğu yiyecek ve içecekler karşılığında gelir getiren önemli hizmet kalemleridir (Taşkın 1997)

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

Konaklama işletmelerinde günlük yiyecek-içecek satışlarının da oda satışlarından sayısal olarak düşük olmasının en büyük nedeni, konaklama işletmelerine gelen tüketicilerin günün büyük bir kısmını işletme dışında geçirmesidir. Gerek yapılan gezi ve ziyaretler, gerekse daha iyi yerlerin araştırılma arzusu ile tüketiciler konaklama işletmelerinde fazlaca zaman harcamamaktadırlar (Tezel 1990) Bu durum da sonuçta işletmelerde sunulacak animasyon faaliyetleri vasıtasıyla tüketicilerin işletmede kalma süresini

uzatacaktır. Bu sayede hazırlanan animasyon programları ile oluşturulan grupların yiyecek-içecek ihtiyaçları yine işletmeden sağlanacak şekilde güdülenecektir. Ayrıca, oluşturulan ortam ile daha rahatlayan ve eğlenen tüketiciler, harcamalar konusunda daha serbest hareket edeceklerdir. Bu ortamda rahatlayan ve eğlenen turistler harcamalarının denetimini gevşetecek, lüks harcamalarda bulunacaklardır. Bunun sonucunda, işletmenin yiyecek-içecek satışları artacak ve yıllık gelirler içerisinde yiyecek-içecek gelirinin payı yükselmiş olacaktır.

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

İşletmeler düzenlenecek animasyon faaliyetleri için yapılacak harcamalardan kaçınırlarsa, tesise gelen müşteriler hareketsizlikten sıkılacak ve büyük paralar harcanarak yapılan tesisi, geceleri konaklama yaptığı bir adres olarak görecektir. Bu da, tatilin esas amacı olan beden ve psikolojik yenilenme fonksiyonunu ortadan kaldıracak, turistin işletmedeki tüketim oranını düşürecek (Turizm Dünyası Dergisi 1991)

### Diğer Hizmet Satışları Üzerindeki Etkisi

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

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

Müşterileri eğlendirmek için düzenlenen animasyon faaliyetlerinde katılımı arttırmak ve daha cazip hale getirmek için yarışmayı kazananlara ödüller verilmektedir. Örneğin; mini futbol karşılaşmasından sonra galip gelen takımın oyuncularına hamam, sauna, jakuzi gibi dinlendirici bölümlere ücretsiz giriş

hakkı verilerek, bu bölümlerin adı ve nerede buldukları tanıtılmalıdır. Müşterilerin bu bölümlere gitmelerinin teşvik edilmesi gelirlerin artmasını sağlayacaktır.

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

Müşterilerin sıkılmalarını önlemek ve hoşça vakit geçirmeleri için yapılan animasyon faaliyetlerinde; katılımcı müşterilere verilen biletlerin arkasına, örneğin; çamaşırhane departmanının ve diğer hizmet departmanlarının fiyat listesi ve özellikleri de yazılarak bu bölümlere olan ilgi artırılabilir. Sonuç olarak da diğer hizmet departmanlarının tanıtımı yapılarak müşterilerin güdülenmeleri sağlanarak, işletme gelirleri artırılabilir.

### **Tüketici Bazında Marka ve İmaj Bağlılığı Yaratma Etkisi**

Yeni bir tatil yerine yapılan ziyaret, önceki denemelerden farklı olarak ziyaretçinin zihninde hatırlanabilir izler bırakmaktadır. Bir turistik istasyonun çekiciliği, büyük oranda sunmuş olduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Turistin zihninde bir fikir ya da hayal uyandıran imaj, doğrudan doğruya faaliyete katılma, enformasyon ve tanıtım yollarıyla oluşur.(Bakır 1987)

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

Animasyon imajı, katılıma yönelik ilgi uyandıran animasyonlara yöneliktir. Örneğin; Hollanda da spor, ülke imajının bir parçası olarak dış pazarlara promosyon malzemesi olarak sunulabilmektedir. İyi bir animasyon faaliyeti düzenleyen sayfiye otel işletmesi, bu özellikleri ile müşteri nezdinde iyi bir imaj oluşturulabilmektedir. İşletmede uygulanan, müşterilere yönelik animasyonların artırılması ve bu etkinliklerden yararlanarak müşterilerin hoşça vakit geçirmelerinin sağlanması, işletmenin, marka ve imajının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Turizm sektöründe, müşteriye işletmeye çekmek

ve iyi bir imaj oluşturmak için en etkili reklam türü, kulaktan kulağa gerçekleştirilen reklamdır. Bunun başarılabilmesi için yeme-içme ve konaklama hizmeti yanında, ihtiyaç ve güdülere göre hazırlanmış animasyonlar da dikkate alınmalıdır. Bu reklam ancak memnun dönen turistler sayesinde başarıya ulaşacaktır.

İşletmeye ilk kez gelen bir müşteri tanımadığı bir eve misafirliğe giden kişiye benzer. Sadece ortada bulunanları görebilir. Animasyon faaliyetleri ile işletme tanıtılarak, müşteriler eğlendirilip, arzuları tatmin edilirse turistin hafızasında işletme için iyi bir imaj oluşturulmuş olur. Bu yapılırken eğer aşırılığa gidiliyorsa işletme için kötü bir imaj da oluşabilir.

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan animasyon faaliyetlerinin ana hedefi, işletmeye gelen müşterileri memnun etmenin yanında, ülke kültürünü, tarihi yerlerini, Türk mutfağını, geleneklerini tanıtarak işletme ve ülke imajını geliştirmek olmalıdır. Konaklama sektörünün, önde gelen yabancı işletmelerinden olan Club Med'ler uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşteri nezdinde iyi bir marka ve imaj elde ederek reklamlarını yapmaktadırlar. Bu özellikleri sayesinde de doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.

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

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan animasyon faaliyetleri, müşterilerin, otelde kalış süresini artırır. Bunun sonucunda işletmenin doluluk oranı artarak, gelirler yükselir. Ülkemizde çoğu tatil köylerinde çeşitli eğlence ağırlıklı animasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Kemer Fransız Tatil Köyü ülkeyi tanıtıcı geceler, ateş dansları; Milpa Tatil Köyünde; yamyamlar gecesi, Anadolu ve Avrupa uygarlıkları gecesi, Türk geceleri vb. animasyon faaliyetleri sergilenmektedir (Dinç 1999). Bu animasyon özellikleri ile hafızalarda kalan işletmelerin, müşteriler üzerinde etkisi büyüktür.

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

Turizmde ekonomik açıdan, turist kabul eden ülkeler ve işletmeler için müşterinin kalış süresi çok önemlidir. Bütün işletmelerin amacı animasyon fa-

aliyetleri sunarak müşterilerin kalış süresini uzatmaktadır. Turistin toplam kalış süresi, bireysel olarak yapmış olduğu gecelemelemlerin, toplamına eşittir.

Tablo-1'e göre; konaklama işletmelerinin animasyon programları uygulamasının birinci nedeni, mevcut hizmet satışlarını (%24) artırmaktır. İkinci önemli neden ise; müşterilerin geliş sıklıklarının (%20) artırmaktır. Üçüncü olarak da müşterilerin boş zaman faaliyetlerine aktif olarak katılımını sağlamak (%13) gelmektedir.

Son yıllarda, konaklama işletmeleri animasyon faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Değişik gösterilerle işletmenin reklamı yapmakta, hediyeler dağıtarak, tekrar tercih edilmesini sağlamaktadırlar. İşletmede yeme-içme ve konaklama ve spor olanaklarına katılan turistler, duruma göre, tatil sürelerini uzatabilmekte veya tekrar gelmek istemektedirler. İşletmeden her yönüyle memnun, dinlenmiş bir şekilde ülkesine dönen müşteri, işletme için tekrar kazanılmış müşteridir.

İşletmeler talebin azaldığı dönemlerde kongre turizmine ve seminerlere yönelmektedirler. Bu faaliyetlerin amaçları belli olmasına karşın, arta kalan zamanlarda katılanları memnun etmek ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için gece gösterileri ve eğlenceler düzenlenmektedir. Sonuçta kişiler işletmedeki animasyon faaliyetleri hakkında ancak bu şekilde bilgi

sahibi olabilmektedir. Bu amaçla ilk fırsatta kendilerine zaman yaratarak bunları yakından görmek isteyebilmektedirler. Bu meraklarını da gidermek için işletmeye tekrar gelmeyi düşünebilmektedir.

Animasyon programları günlük, haftalık, aylık olarak hazırlanır. Gelen turistlerin özelliklerine göre, bu programlar ile ilgi alanları aynı olan turistler bir araya getirilerek, katılanlar arasında sosyal ilişkiler güçlendirilir. Animasyon programlarının hazırlanıp uygulanmaya konması, işletmedeki animasyonun gelişmesinde etkili olur. Belli programlar çerçevesinde yapılan animasyonlar hem daha çok turist gelmesini sağlar, hem de gelenlerin tatil sürelerini uzatmalarına katkıda bulunur (Hacıoğlu ve Gökdeniz 1998)

Herhangi bir müşteriye broşürlerle ve sözlü olarak tanıtım yapıldığı zaman eğer zamanı varsa güneş ve deniz için o yöreye gelmektedir. Bu müşteriyi devamlı müşteri grubuna koymak için güçlü ve sürekli eğlence sağlayan merkezler geliştirilmelidir. Bu yapılırken de çevreye saygı gösterilmelidir. Dolayısıyla, işletmeler sürekli bir animasyon yaratmalı, organize etmeli ve sürekliliğini sağlamalıdır (ITM Europe Dergisi 1991)

Birçok konaklama işletmesi artık turizm pazarlaması bilimsel bir biçimde b.akararak, çekicilikte önemli bir yer tutan boş zamanların değerlendirilmesine gereken önemi vermektedirler. Boş zamanların en iyi değerlendirilmesi için animasyon faaliyetleri yapan bazı konaklama tesisleri artık turistlere daha rahatlatıcı ve eğlendirici hizmetler yaratarak kalış süresini uzatabilmektedir (Gökdeniz 1995).

### Animasyon Faaliyetlerinin Turizmde Ürün Geliştirme Politikaları Üzerindeki Etkisi

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

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

Son yıllarda turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve konaklama işletmeleri haricinde rekreasyon tesislerine yönelik kullanım türlerinin geliştirilme ilkesi Turizm Bakanlığı tarafından da benimsenmektedir.

**Tablo 1.** Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Uygulanma Nedenleri

GEREK DUYULMA NEDENİ	%
Müşteri bazında marka ve imaj yaratmak	10
Mevcut hizmet satışlarını arttırmak	24
İşletmenin reklam ve tanıtımını yapmak	10
İşletmenin çekiciliğini arttırmak	12
İşletmede geceleme sayısını arttırmak	7
Boş zaman faaliyetlerine aktif katılımı sağlamak	13
İşletmeye geliş sıklıklarının sağlamak	20
Diğer işletmelerle rekabet edebilmek	4
Diğer nedenler	--
Toplam	100

Kaynak: Dinç, Y. (1999). "Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Arttırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma)". (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bu doğrultuda yapılan çalışmalar kapsamında; turistin deniz-kum-güneş üçlemesinden arta kalan zamanını değerlendirilmesine olanak sağlayacak faaliyetler araştırılmaktadır.(İpekyolu Dergisi 1993) Bu amaçla; turistik bölgelerde çeşitli eğlence merkezleri kurulması proje aşamasındadır. Bu merkezler animasyon faaliyetlerine önem vererek, müşteriye yönelik eğlenceler üreteceklerdir.

### **Turizmi Canlandırma ve Kültürel Etkileşime Olan Etkisi**

İşletmelerde uygulanan animasyon faaliyetleri ekonomik getirileri yanında, kültürel etkileşime de önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkemizi ziyaret eden müşterilerin amaçlarından biride; ziyaret edilen ülkenin kültürünü tanımadır. Bunu başarmak içinde kültürün canlı tutulması gerekmektedir.

Halk oyunlarımız, geleneksel tiyatromuz, el işlerimiz, folklor oyunlarımız, mutfağımız ve geleneksel evlerimiz büyük ölçüde turizmin etkisiyle varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu da Türk kültürünün canlı tutulmasına katkı yapmaktadır. Bunun sonucunda turist kabul eden ülkelerin kültürel kimliklerinin korunduğu ve canlandığı gözlenmektedir (Çorbacı 1993).

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

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

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

Dünya Turizm Örgütü (WTO); dünya turizm hareketine katılan (dünyada turizm hareketlerini etkileyebilecek olayların olmadığı düşünülüğünde) kişilerin her yıl ortalama %4.5-5.5 artacağını tespit etmiştir. Bu tespitin sonucunda önümüzdeki yıllarda turizm sektörünün dünyanın en önemli sektörlerinden birisi olacağını söyleyebiliriz. Bu sektörden Türkiye'nin aldığı pay %1,5 ile 2 arasında değişmektedir.

Ülkemize olan turizm talebinin arttırılması için, mevcut ve potansiyel talebin çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Örneğin; ülkemize hangi milletlerden daha çok turist gelmektedir, hangi konaklama türlerini tercih etmektedir, boş zaman değerlendirme alışkanlıkları nelerdir ve ülkemizi neden tercih etmektedirler gibi sorulara cevap aranmalıdır.

Sayfiye otel işletmeleri müşterilerin konaklama, yeme, içme ihtiyaçları yanında, tatilin esas amacı olan ruhen ve bedenen dinlenme fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Bu işletmeler müşterileri eğlendirerek dinlendirmek, hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli animasyon faaliyetleri düzenlemektedirler. Bunlar; deniz, kara, sağlıklı yaşam gibi animasyon faaliyetleri ve gece gösterileridir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler tüm yıl açık kalabilmekte, orta yaş ve her çeşit meslek grubuna hitap edebilmektedir. Ayrıca, bu işletmelerde müşteri geceleme süreleri uzamakta, bu da doluş oranını arttırmaktadır.

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

Animasyon faaliyetlerinin, satış geliştirme çabalarına olan olumlu katkıları sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmaktadır. Aynı zamanda, bu faaliyetler mevcut tüketicilerin olumlu etkilenmesini, rahatlık, oyalanma ve eğlenceli ortamın oluşmasını sağlayarak, ortalama geceleme sürelerini, oda gelirlerini etkileyerek artırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşterilerin işletmede kalma süreleri artmaktadır. Bu da müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını işletmeden karşılama olanağını yaratmaktadır. Bu faaliyetler ile oluşturulan ortam neticesinde rahatlayan ve eğlenen turistler tüketim konusunda daha serbest olmakta ve lüks tüketimlerde bulunabilmektedir.

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

Bu çerçevede animasyon programları düzenleyen

veya düzenlemek isteyen turistik işletmelere şunlar önerilebilir. Animasyon faaliyetleri, otelin fiziki yapısı, işletmeye olan maliyeti ve animasyon grubunu oluşturan personelin kabiliyeti dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca, işletme kendisine uygun olan programları seçmelidir.

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

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

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

Tur operatörlerinin kataloglarında çoğu işletmelerin oda standartları, yiyecek ve içecekleri benzer olduğu için animasyon programları müşteri tercihlerini etkilemek için kullanılabilir. Bu nedenle, animasyon programları düzenleyen turistik işletmeler potansiyel tüketiciler açısından her zaman şanslı durumda olacaklardır.

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

## KAYNAKÇA

- Akçakoyun, F.(1999). "Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C.(1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basımevi.
- Bakır, M.(1987). "İstanbul Çevresindeki Rekreasyon İmkanları ve Turistik Cazibeler Hakkında Tavırların Belirlenmesi".(*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyacı, C. Aktaş A. (1990). "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profillerini Belirleme Projesi", *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara: Kalkınma Bankası Yayını.
- Çorbacı, A.(1993). "Tatil Köylerindeki Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinde Türk Kültür Motiflerinin Kullanımı", (*Basılmamış Doktora Tez*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinç, Y.,(1999). "Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gökdeniz, A.(1995). "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Üçüncü Yaş Turizm", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (1991). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Balıkesir: (Teksir).

Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hacıoğlu, N. Gökdeniz A. (1998). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Balıkesir: (Teksir).

Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon: Rekreasyon Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İldiri, H.,(1988). "Tatil Köylerindeki Rekabet: Temizlik ve İyi Yemekten Animasyona Kaydı", *Hotel Dergisi*, 9(Eylül).

Özkan, E. (1993). "Konaklama İşletmelerinde Animasyon", *Kalkınma Dergisi*, 43(Haziran).

Saçgan, M.(1980). "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 2 (Aralık): 7-8.

Saçgan, M.(1981). "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3 (Mart): 26-29.

Taşkın, E. (1997). "Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması)". (*Basılmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezel, D. M. (1990). "Tatil Köylerinde Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçüktopuzlu, F. (1985). "Turizmde Değişen Pazarlama Yapımız", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Haziran.

Küçüktopuzlu, F. (1986). "Animasyon İmkanlarının Konaklama İşletmelerindeki Etkinliği", *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını.

Küçüktopuzlu, F. (1988). "Konaklama Tesislerinin Yapım ve İşletme Süresince Rekreasyon Faaliyetlerine Yönelik Fiziksel Uygulamaların Teorik Nedenleri", *Yıldız Üniversitesi 6-7 Nisan Sempozyumu*, İstanbul.

"Ülkemizin İlk Animasyon Şirketi M.G. Türk Turizmine Sesleniyor" (1991). *Turizm Dünyası Dergisi*, (17).

"Deniz Merkezleri Animasyonu"(1991). *I.T.M.Europe Dergisi*, 63 (Şubat).

"13 Yeni Eğlence Merkezi ve Günübirlik Alan Kuruluyor"(1993), *İpekyolu Dergisi*, (3).

Gönderilme tarihi:	: Nisan 2000
Değerlendirme	: Mayıs 2000
Düzeltilme	: Haziran 2000
Yeniden Değerlendirme	: Temmuz 2000
Kabul	: Ağustos 2000

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir.

E-mail: a.gokdeniz@balikesir.edu.tr

Yakup Dinç, Balıkesir Üniversitesi ayvalık Meslek Yüksekokulu, Gümrük cad., 10400 Ayvalık, Balıkesir.