



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: [www.jrtr.org](http://www.jrtr.org)  
ISSN:2148-5321

### TÜRKİYE'DE TURİZM ANİMASYONLARINDA SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS (SOKÜM) ULUSAL UNSURLARINA BAKIŞ

Hasan AYYACI<sup>a</sup>

Bilgehan GÜLCAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye (ayvachasan@gmail.com)

<sup>b</sup>Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (bgulcan@gazi.edu.tr)

---

#### ARTICLE HISTORY

**Received:**  
31.03.2017

**Accepted:**  
10.04.2017

---

#### **Anahtar Kelimeler:**

Kültür turizmi  
Turizm animasyonu  
Somut olmayan kültürel miras  
SOKÜM  
Türk Geceleri

---

#### **Keywords:**

Cultural tourism  
Tourism animation  
Intangible cultural heritage  
Traditional Turkish Nights Show

---

#### ÖZ

Türkiye'nin sahip olduğu sıra dışı zenginlikteki Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), Türk turizmde ve özellikle turizm animasyonlarında özgün nitelikte ve rekabet gücü yüksek ürünler yaratma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu potansiyelin turizm araştırmalarında yeterince ele alınıp alınmadığı ise tartışmalıdır. Bu çalışmanın amacı, ulusal SOKÜM unsurlarının turizm animasyon ürünleri olarak fırsat potansiyelini ortaya koymak ve Türk turizm animasyonları başlığındaki araştırmalarda ne derece incelendiğini irdelemektir. Bu amaçla ilgili literatür bulguları derlenmiş ve turizm animasyonu ile ilgili yapılan ve YÖK veritabanında bulunan 26 lisansüstü çalışma kısmi analize tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre, ulusal SOKÜM unsurlarının genel olarak turizmde ve özellikle de turizm animasyonları cephesinden ortaya koyduğu önemli fırsat potansiyeline rağmen hem uygulamada hem de araştırmalarda yeteri kadar ele alınmadığı, diğer taraftan SOKÜM ulusal unsurlarının paket animasyon ürünü olarak sunulduğu Türk Gecesi uygulamalarında bile uygun biçimde kullanılmadığı tespit edilmiştir.

---

#### ABSTRACT

Turkey has extraordinary wealth seems intangible Cultural heritage which has the potential to create unique and highly competitive products in Turkish tourism despecially in tourism animations. Whether this potential has been adequately addressed in tourism research is debatable. The purpose of this study, to explore the potential of national intangible elements as products in tourism animation and to examine the extent to which they are examined in the researches under the heading of Turkish tourism animations. For this purpose, relevant literature findings have been compiled and 26 graduate thesis on tourism animation and in YÖK database have been subjected to partial content analysis. According to the results, it was found that although the intangible elements of national importance in general have a significant potential opportunity in tourism and especially tourism animations, they are not handled as much in practice and research as in the case of research and they can not be used appropriately even in Traditional Turkish Night Show applications where intangible national elements are offered as package animation products.

## GİRİŞ

Tarih öncesinden itibaren sürekli insanlığın seyahat rotası içindeki Anadolu coğrafyasındaki turizmin kurumsal olarak başlangıcı için, sonraları Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını alacak olan *Türkiye Seyyahin Cemiyeti*'nin 1923 yılındaki kuruluşu sayılabilir. Bu derneğin amacına uygun olarak düzenlediği turların da kültürel içerikli olması, Türkiye'deki ilk turizm hareketlerinin de kültür turizmi niteliğinde başladığına işaret etmektedir (Enlil, Dinçer, Evren ve Seçkin, 2011: 24). Bununla birlikte Gülcan (2010), ilk istemli turizm faaliyetlerini 1856 yılında İngilizler tarafından İzmir-Aydın arasında ve kendi ekonomik amaçlarını da gözeterek yaptıkları demiryolu ile ilişkilendirmekte ve bu demiryolu sayesinde erken örneklerinin görüldüğü turların yine kültürel içerikli ağırlığından söz etmektedir. 1963 yılından itibaren ise Türkiye planlı turizm süreci başlamış ve kültürel varlıklara dayalı seyahat motifine, deniz- kum- güneş de eklenmiştir. 1980'lerin ortalarında ise turizm, artık Türkiye ekonomisi için önemli bir başlık haline gelmiş, bu çerçevede de turizm politikası kitlesel olarak kıyı bölgelerinde *eğlence ve dinlenme* amaçlı bir anlayışa doğru evrilmiştir. Buna uygun olarak da turistik yatırımlar deniz-kum-güneş ekseninde ağırlıklı olarak başta Akdeniz ve Ege kıyıları olmak üzere kıyılarda toplanmaya başlamıştır. İzlenen bu kitle turizmi politikası, Türkiye'yi özellikle Avrupa için önemli bir kıyı destinasyonu haline getirmiş, ancak kitle turizmine yönelik kültür turizminin ikinci planda kalmasını (Gülcan 2010, Pekin 2011, Özünel 2011) ve tipolojik olarak da amaçlı kültür turistlerinin azalmasını beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllarda bu eğilim devam etmiş, Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde temel seyahat amacı kültür olanların oranı yıllar içinde giderek düşmüştür. Örneğin, toplam turistler içindeki kültür amaçlı gelenlerin oranı 2001 yılında %9.17 iken, bu oran düşme eğilimi göstererek 2008 yılında %6,1'e kadar düşmüş görünmektedir. Aynı yıllara ait toplam turistler içindeki ait gezi-eğlence amaçlı gelenlerin oranı ise 2001 yılı için %52,27 iken, bu oran yükselme eğilimi göstererek 2008 yılında %58,5'e kadar yükselmiştir (Gülcan, 2010:104). Bu tarihlerden itibaren Türkiye'deki istatistik gruplama şeklinde bir değişiklik gerçekleşmiş, kurumsal olarak yapılan geliş amacı araştırmalarında kültürün ayrı bir başlık olarak değerlendirilmesi terk edilip, kültür *gezi, eğlence, sportif ve kültür* başlığı içinde ele alınmaya başlanmıştır. Muhtemelen bu değişim, kültür turistleri tipolojisindeki sınıflaması kabulünün ve sürekli düşme eğilimi gösteren kültür turizmindeki amaçlı kültür turistinden tesadüfi kültür turistine doğru tipolojik değişimin bir sonucudur. Diğer taraftan kültüre özel spesifik rakamlara ulaşma olanağı da sona ermiştir.

Deniz-kum-güneş merkezli turizmde tesadüfi kültür turisti tipi öne çıkmış, beraberinde kültürel varlıklar daha çok eğlenme ve dinlenme amaçlı turizmin zenginleştirici unsurları durumuna gelmiştir. Günümüz Türk turizmindeki alternatif geliştirme çabalarına rağmen, en büyük payın halen deniz-kum-güneş üçlüsü merkezinde eğlenme ve dinlenme ağırlıklı bir yapıda olduğu, bu yapının da büyük ağırlıkla her şey dahil bir sistemle yürütüldüğü görülmektedir.

Her şey dahil sistem ağırlıklı turizm anlayışı, beraberinde turistlerin otel içinde geçirilen zamanlarının artmasını ve böylece otel içi animasyon faaliyetlerini daha önemli hale getirmiştir. Diğer taraftan otel içi artan zaman nedeni ile animasyon faaliyetlerinin kültürel tanıtım aracı olarak da önemi artmış görünmektedir. Bu cepheden önemi artan animasyon faaliyetleri, Türkiye'de başlangıçta otellerin kendi kaynakları ile ve kendi bünyelerinde kurdukları eğlence departmanlarınca yürütülürken, zamanla dış kaynaklardan yararlanarak (outsourcing) profesyonel firmalardan bu hizmetleri satın alma yoluna gitme eğilimi güçlenmiştir.

Deniz-kum-güneş ekseninde ve her şey dahil satış sisteminin beraberinde sayfiye otellerin vazgeçilmez durumuna gelen animasyon olgusu, böylece bilimsel araştırmalara da daha fazla konu olmaya başlamıştır. Araştırmacıların Türk turizmi için yeni sayılabilecek söz konusu bu olguyu ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti, gelir, destinasyon tercihi, personel ve yönetim gibi çeşitli cephelerden incelediği görülmektedir.

Türkiye'de turizmin ve turistin söz edilen yapısal değişimlerinden yola çıkarak, Türkiye'deki turist çoğunluğunun gezi-eğlence amaçlı sayfiye turisti olduğu bu nedenle de kültür turisti tipolojilerine göre bu turistlerin ağırlıkla, tesadüfi yüksek deneyimli, zayıf amaçlı ve tesadüfi kültür turisti tipolojilerinde olduğu söylenebilir. Böylece bu çalışmada mevcut turistin, ağırlıklı olarak otelde daha fazla zaman geçirme eğilimine sahip ve bu nedenle otel dışı kültür turizmine daha az katılım gösteren bir yapıda olduğundan yola çıkılarak, kültürel tanıtımda otel içi animasyon faaliyetlerinin fırsat potansiyelinin yüksek derecede olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Diğer yandan ülkelerin somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurlarına bakışı, UNESCO'nun 2003 yılında başlayan çabalarıyla daha fazla ilgi odağı olmaya başlamaktadır. Böylece söz konusu fırsat, otel animasyonlarının içeriğinde yer alacak SOKÜM ulusal unsurları cephesinden ele alınmıştır.

Kaldı ki dünya turizmine de bakıldığında ülkelerin kendi kültürlerinin özellikle somut olamayan unsurlarını turizmde ya başlı başına ürün ya da ürünü zenginleştirici biçimde kullandıkları görülmektedir. SOKÜM ulusal unsurlarının kapsandığı animasyon ürünleri ile Türkiye’deki otel içinde daha fazla kalma eğilimli sayfiye turisti, hem ulusal kültür miras unsurlarını animasyon faaliyetleri kapsamında tanıma imkanı elde edebilecek, hem de animasyon ürününün kazanacağı özgün karakter nedeniyle, ürünün uluslar arası rekabet gücü de artabilecektir. Muhtemeldir ki, animasyon faaliyetleri sayesinde kültürel miras ulusal unsurlarına yönelik yaratılan ilgi, sayfiye turistlerinin amaçlı kültür turistine dönüşmesinde de önemli bir araç olabilecektir. Buna ek olarak, turizm animasyonları sayesinde özgün karakterli bir turistik ürün haline dönüşen SOKÜM ulusal unsurları, ürün geliştiricilerinin daha çok ilgisini çekecek, bu unsurların öğrenilme ve yaşatılma çabaları arttırarak, gelecek nesillere aktarılması için de bir basamak olabilecektir.

### **Kültürel Miras ve Kültürel Miras Turizmi**

İnsanlığın başlangıçtan itibaren yaşam için elverişli Anadolu coğrafyasını tercih etmesi, Anadolu’nun dünya çapında bir kültürel üretim ve aktarım merkezi haline gelmesine sebep olmuştur. Anadolu bu özelliğini sürdürmekte, geçmişin kültürel izleri üzerinde günümüzde de kültürel üretimlerin ve aktarımların merkezi olma kimliğini bir şekilde korumaktadır. Kültürel üretimler sonucunda ortaya konan varlıklar, insanlığın kadim tarihi içindeki inançları, ritüelleri, dilleri, sanatları, gelenek ve göreneklere ile yaşamı kolaylaştırmak için yapılan her türlü somut ve somut olmayan üretimi yansıtan bir miras durumundadır. Bu mirasa çağdaş kültürün unsurları da eklenmekte, insanoğlu kültürel çevresini sürekli zenginleştirmektedir.

Tüm dünyaya yayılmış bu somut ve somut olmayan kültürel üretimler, turizmde önemli bir seyahat motivasyonu haline gelerek, kültür turizmi adlı ayrı bir türün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece kültür turizmi, Gülcan (2010:102)’a göre “Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur”. Diğer bir tanıma göre kültür turizmi “insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşididir” (Avcıkurt,2009:18). Her iki tanım da seyahat amacını kültürel varlıklarla ilişkilendirmekte, ancak seyahat amacı kültürel varlıklar olmayıp ancak bir şekilde kültürel varlıklarla teması olan turistler de kültür turisti sayılmaktadır. Bu konuda McKercher’in (2002) sınıflaması uluslar arası literatürde benimsenmiş görünmektedir. Bu sınıflamaya göre kültür turistleri destinasyon tercihindeki amaç düzeyi ve elde edilen deneyim düzeyine göre sınıflandırılmaktadırlar (Bkn Tablo 1). Böylece asıl amacı dinlenme ve eğlenme olan her şey dahil sistemdeki bir sayfiye turisti bile, otel içindeki katıldığı bir kültürel animasyon gösterisi sayesinde bir şekilde kültür turisti olarak sayılabilmektedir. Bu şekildeki turistler özellikle Tablo 1’deki son üç basamaktaki turist tipleridir.

**Tablo 1. Kültür Turisti Tipolojisi**

<b>Kültür Turisti Tipleri</b>	<b>Özellikler</b>
Amaçlı kültür turisti	Bir destinasyonu ziyaret etmede temel motivasyonu kültür olan ve oldukça derinlemesine ve detaylı kültürel deneyime sahip olan turist
Amaçlı düşük deneyimli kültür turisti	Bir destinasyonu ziyaret etmek için temel nedeni kültür olan fakat amaçlı kültür turistine göre deneyimi daha az derinlikte ve detaylandırılmış olan turist
Tesadüfî yüksek deneyimli kültür turisti	Kültürel nedenlerle seyahat etmeyen fakat kültürel faaliyetlere katılım sayesinde derin bir kültürel deneyime sahip olan turist
Zayıf amaçlı kültür turisti	Seyahatinde kültürel turizminin zayıf bir motivasyon kaynağı olduğu ve kültürel deneyimin yüzeysel olduğu turist
Tesadüfî kültür turisti	Kültürel nedenlerle seyahat etmeyen ancak bununla birlikte bazı faaliyetlere katılan ve yüzeysel deneyime sahip olan turist

**Kaynak:**McKercher, 2002, s:32-33’den yararlanarak tablolştırılmıştır

Amaç ve deneyim düzeylerine göre farklı tipteki kültür turistleri, aşağıdaki Tablo 2’den de görüldüğü gibi oldukça geniş bir yelpazedeki kültür turizmi türleri ile ilişkilidir. Tabloda görüldüğü şekli ile kültür turizmi türleri içinde özellikle *miras turizmi* başlığı diğerlerinden daha öne çıkmaktadır. Geçmiş günümüze aktaran ve günümüzden de geleceğe aktarılma hedefi bulunan “miras, somut taşınamayan kaynaklar ( yapılar, nehirler,

doğal alanlar gibi) ve somut taşınabilir kaynaklar (müzelerdeki objeler, arşiv belgeleri gibi) veya festivaller, sanatlar ve kültürel etkinlikler gibi deneyimleri de kapsayan hayat tarzları, seremoniler, değerler ve gelenekler gibi somut olmayan kaynaklar olarak sınıflandırılabilir” (TimothyveBoyd, 2003:327).Böylece miras turizmi, yada kimi kullanımlarda olduğu gibi kültürel miras turizmi, kültür turizmininmuhtemelen en kapsamlı alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Miras turizmi kapsamındaki SOKÜM unsurları ise, UNESCO’nun 2003 yılı kararı ile küresel düzeyde artan ilgiye konu olan bir alt başlık haline gelmiş durumdadır. Bu noktada SOKÜM başlığını detaylandırmak makul olacaktır.

**Tablo 2. Başlıca Kültür Turizmi Şekillerinin Sınıflaması**

Kültür Turizmi Türleri	Turizm Türleri ve Faaliyetleri
Miras turizmi	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğal ve kültürel miras (daha çok doğaya dayalı ve eko turizmle ilişkili)<ul style="list-style-type: none"><li>Maddi<ul style="list-style-type: none"><li>yapı mirasları,</li><li>arkeolojik siteler,</li><li>dünya miras siteleri,</li><li>ulusal ve tarihi hafızalar,</li></ul></li><li>Maddi olmayan<ul style="list-style-type: none"><li>edebiyat,</li><li>sanatlar,</li><li>folklor,</li></ul></li><li>Kültürel miras siteleri<ul style="list-style-type: none"><li>müzeler ve koleksiyonlar,</li><li>kütüphaneler,</li><li>tiyatrolar,</li><li>etkinlik (event) yerleri,</li><li>tarihi kişiliklerle ilişkili hafıza</li></ul></li></ul></li></ul>
Kültürel tematik rotalar	<ul style="list-style-type: none"><li>Genel temalar ve türler:<ul style="list-style-type: none"><li>ruhsal,</li><li>endüstriyel,</li><li>sanatsal,</li><li>gastronomik,</li><li>mimari,</li><li>dilsel,</li><li>anadil irtibatı,</li><li>azınlıklar</li></ul></li></ul>
Kültürel kent turizmi, kültürel turlar	<ul style="list-style-type: none"><li>“Klasik” kent turizmi, çevre izleme</li><li>Avrupa Kültür Başkentleri</li><li>“Kültür turizmi için yaratıcı alanları olan kentler”</li></ul>
Gelenekler ve etnik turizm	<ul style="list-style-type: none"><li>Yerel kültürler, gelenekler</li><li>Etnik çeşitlilik</li></ul>
Etkinlik ve festival turizmi	<ul style="list-style-type: none"><li>Kültürel festivaller ve etkinlikler<ul style="list-style-type: none"><li>müzik festivalleri ve etkinlikler (klasik ve hafif veya pop müzik)</li><li>güzel sanatlar ve etkinlikler</li></ul></li></ul>
İnanç turizmi, hac rotaları	<ul style="list-style-type: none"><li>Ziyaret edilen dini siteleri ve dini motivasyonlu yerler</li><li>Ziyaret edilen dini siteleri ve dini motivasyonlu olmayan yerler (mimari ve kültürel önemini görme ile arzulanan)</li><li>Hac rotaları</li></ul>
Yaratıcı kültür, yaratıcı turizm	<ul style="list-style-type: none"><li>Geleneksel kültürel ve sanatsal faaliyetler<ul style="list-style-type: none"><li>gösteri sanatları,</li><li>görsel sanatlar,</li><li>kültürel miras ve edebiyat</li></ul></li><li>Diğer kültür endüstrileri<ul style="list-style-type: none"><li>yazılı çalışmalar,</li><li>multimedya,</li><li>basın,</li><li>sinema,</li><li>görsel-işitsel ve fonografik üretimler,</li><li>el sanatları,</li><li>tasarım ve kültür turizmi</li></ul></li></ul>

**Kaynak:**Csapó. J. 2012, s:210

### **Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), UNESCO ve Turizm**

“1914-1918 ve 1939-1945 yılları arasında iki büyük savaş gören insanoğlu, yalnız siyasî ve ekonomik önlemlerle savaşın önünü almanın mümkün olmadığını görmüş, sürekli barışı sağlamanın ancak eğitim, bilim ve kültür yoluyla gerçekleştirilebileceğini anlamıştır” (Safran ve Ata, 1996:1). Bu amaçla II. Dünya Savaşı sonrası 1945’te kurulan Birleşmiş Milletler organizasyonu içinde, aynı yıl gerçekleştirilen toplantıların ardından 1946 yılında da bir entelektüel özel bir kurum olarak Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu-UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) kurulmuştur (www.unesco.org.tr). Ülkelerin sahip

olduğu kültürel mirasın korunması, bu konuda farkındalık yaratma ve söz konusu mirasın sürdürülebilir biçimde ele alınarak gelecek nesillere aktarılması konusundaki girişimler böylece UNESCO çatısı altında kurumsal ve sistemli biçimde yapılmaktadır.

İlk olarak 1959 yılında Nil Nehri üzerindeki Asuan Barajı nedeniyle suların altında kalacak olan Abu Simbel tapınaklarının yer değiştirilmesi çalışması ile başlayan çalışmalar (Frey ve Pamini, 2010), küresel çapta yaygınlaşmış, 1972’de Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme’nin kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır. Günümüzde 193 devlet tarafından onaylanan bu sözleşme, muhtemelen günümüz dünyasında en fazla devletin taraf olduğu uluslararası sözleşme haline gelmiştir.

Somut kültürel ve doğal varlıkların UNESCO kapsamındaki tescili, bir anlamda dünyadaki kültür turizmi noktalarının coğrafi işaretlemesi işlevini yerine getirmektedir. Özünel(2011:257)’e göre “1972 yılında imzalanan uluslararası bu sözleşme turizmin dünya ölçeğinde işlerlik kazanmasında oldukça etkin olmuştur. Oluşturulan bu listede yer almak adeta bir itibar meselesine dönüşmüş ve turizmden elde edilen geliri arttırmakla eşdeğer görülmüştür. Bunun nedenlerinden biri de bu listedeki yerlerin hem UNESCO hem de dünyanın önemli güçleri tarafından birer turizm odağı olarak işaret edilmelerinden kaynaklanmıştır”. Hali hazırda bu sözleşme kapsamında dünyadaki 1052 adet kültürel ve doğal miras tescil edilmiş bulunmaktadır (whc.unesco.org).

UNESCO’nun küresel çaptaki somut kültürel mirasa yönelik tescilleri ve bu mirasın turizmle ilişkilendirilmesi, kültürel mirasın turizmdeki algılanışını da etkilemiş, turizmde geleneksel olarak somut kültürel varlıklar ön planda ele alınmış gelmiştir. Böylece “...yakın zamana kadar kültür turizmini tetikleyen unsurlar düşünüldüğünde ilk olarak mimari, doğa güzellikleri ya da doğa olayları gibi gözle görülebilen elle dokunulabilen somut nesnelere akla gelmiştir” (Özünel,2011:257). Ancak küreselleşmenin çeşitlilikten kaynaklanan zenginliği tek tipleştirme tehdidi ve bu tehdidin özellikle somut olmayan kültürel değerler üzerindeki hızlı ve görülür etkisi UNESCO’yu harekete geçirmiş ve UNESCO 2003 yılından itibaren “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile SOKÜM varlıklarını da tescil etmeye başlamıştır. Sözleşmede SOKÜM “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar” olarak tanımlanmıştır(www.kultur.gov.tr). Sözleşme, TBMM’nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiş ve 5448 numaralı “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun” 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye’nin sözleşmeye taraf olma süreci de 27 Mart 2006 tarihinde tamamlanmıştır.

Bu noktada UNESCO’nun somut olmayan kültürel varlıkları koruma refleksinde gecikmiş olduğu eleştirisi haklı olarak yapılabilir. Ancak SOKÜM unsurlarının UNESCO tarafından ihmal edildiğine ilişkin eleştiriler yine UNESCO’nun 1973 Bolivya toplantısında dile getirilmiştir Oğuz (2013:7)’un ifadesine göre. “UNESCO tarihinde Bolivya Deklerasyonu olarak geçecek olan bu belgenin en önemli yönü, UNESCO çalışmalarında ilk kez böylesi bir belge düzeyine çıkarılarak folklorun korunması gereken bir kültürel miras olarak tanınması ve tanımlanmasıdır”. 2003 yılından itibaren başlayan söz konusu tescil ile SOKÜM unsurlarına yönelik ulusal ve küresel farkındalık böylece artmaya başlamış, daha önce somut kültür miras unsurları ile turizm arasında kurulan güçlü ilişki, SOKÜM unsurları ile de artan biçimde kurulmaya başlanmıştır.

Hâlihazırda UNESCO’nun bu kararı ile başlayan girişimler sayesinde Türkiye’nin oluşturulan ulusal envanterinde 2017 tarihi itibarı ile 111 adet varlığı bulunmakta (Tablo 3), bunlardan 14 adedi de UNESCO İnsanlığın SOKÜM Temsili Listesi’nde yer almaktadır (Tablo 4). Özellikle içinde bulunduğumuz dönemdeki yoğun çabalarla, bu listeye ulusal envanterimizden günden güne yeni unsurlar eklenmektedir.

Tablo 3. Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri Unsur Listesi

Envanter Numarası	Unsurun Adı	Envanter Numarası	Unsurun Adı
01.0001	Meddahlık Geleneği	01.0056	Yağmur Duası Törenleri
01.0002	Mevlevi Sema Töreni	01.0057	Yayla Şenlikleri
01.0003	Âşıklık Geleneği	01.0058	Yaylacılık Geleneği
01.0004	Karagöz	01.0059	Yazmacılık Geleneği
01.0005	Nevruz	01.0060	Zeybeklik Geleneği
01.0006	Barana, Sıra Gecesi, Yâren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	01.0061	Ahşap Oymacılığı
01.0007	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	01.0062	Arabaşı Geleneği
01.0008	Alevi-Bektaşî Ritüeli:Semah	01.0063	Aşık Oyunu
01.0009	Tören Keşkeği Geleneği	01.0064	Aşuk ve Maşuk
01.0010	Mesir Macunu Festivali	01.0065	Bakırcılık Geleneği
01.0011	Kahve Kültürü	01.0066	Bar
01.0012	Hıdırellez	01.0067	Bastonculuk Geleneği
01.0013	Ebru Sanatı	01.0068	Cezayir Havaları
01.0014	Nazar Boncuğu Geleneği	01.0069	Cirit
01.0015	Aşure Geleneği	01.0070	Çeyiz Geleneği
01.0016	Sabantoy ve Tepreş	01.0071	Çiğdem Pilavı
01.0017	Sarıkeçililer ve Yayla Göçü	01.0072	Değirmen Kültürü
01.0018	Islık Dili	01.0073	Deve Oyunu
01.0019	Taş İşlemeciliği Geleneği	01.0074	Diş Hediyi Geleneği
01.0020	Ahilik	01.0075	Güreş Geleneği
01.0021	Arguvan Türküleri	01.0076	Hat Sanatı
01.0022	Atma Türkü Geleneği	01.0077	Horon
01.0023	Barak Havaları	01.0078	Hoyrat
01.0024	Bıçakçılık Geleneği	01.0079	İpek ve İpek Böcekçiliği Kültürü
01.0025	Boğaz Havaları	01.0080	Kanaviçe İşleme Geleneği
01.0026	Bozlak Havaları	01.0081	Karşılama
01.0027	Cam Altı Resmi	01.0082	Kat' Sanatı
01.0028	Çalgı Yapımcılığı	01.0083	Kına Gecesi
01.0029	Çini Sanatı	01.0084	Kız Kaçırma Oyunu
01.0030	Çoban Bayramları:Koç Katımı, Saya, Döl Dökümü, Yünüm-Koyun Yüzdürme	01.0085	Kukla
01.0031	Çömlekçilik Geleneği	01.0086	Kündekârî Sanatı
01.0032	Edirnekârî Sanatı	01.0087	Macahel Şarkı Söyleme Geleneği
01.0033	Erguvan Bayramı	01.0088	Mâni Söyleme Geleneği
01.0034	Ehram Geleneği	01.0089	Minyatür Sanatı
01.0035	Halı Dokuma Geleneği	01.0090	Ninni Söyleme Geleneği
01.0036	Hamam Kültürü	01.0091	Okçuluk
01.0037	Hayır Geleneği	01.0092	Ölü Helvası Geleneği
01.0038	İmece	01.0093	Pekmez ve Şıra Yapımı
01.0039	Halay	01.0094	Ramazan Gelenekleri
01.0040	Kaşenlik	01.0095	Saraçlık Geleneği
01.0041	Keçecilik Geleneği	01.0096	Sedef Kakma Sanatı
01.0042	Kilim Dokuma Geleneği	01.0097	Şivlilik Geleneği
01.0043	Kirvelik	01.0098	Talıcılık
01.0044	Kispet Yapımcılığı	01.0099	Taziye Geleneği
01.0045	Köçeklik	01.0100	Tezhip Sanatı
01.0046	Köroğlu Hikâyelerini Anlatma Geleneği	01.0101	Topaç
01.0047	Köse Oyunu	01.0102	Üfleme Cam ve Beykoz İşi Süsleme Sanatı
01.0048	Lületaşî İşleme Sanatı	01.0103	Yemenicilik Geleneği
01.0049	Mayıs Yedisi	01.0104	Yorgancılık Geleneği

01.0050	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	01.0105	Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü
01.0051	Oya Sanatı	01.0106	İnce Ekmek Geleneği:Yufka ve Lavaş
01.0052	Sepetçilik Geleneği	01.0107	Mersiye Geleneği
01.0053	Seğmenlik Geleneği	01.0108	Mevlit Geleneği
01.0054	Sinsin Oyunu	01.0109	Lokum Kültürü
01.0055	Telkâri Sanatı	01.0110	Tahta Kaşık Geleneği
		01.0111	Dede Korkut

**Kaynak:** TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

**Tablo 4. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki Türkiye Unsurları**

SOKÜM Varlığı	Tescil Tarihi	Ortak Ülkeler
1. Meddahlık Geleneği	2008	
2. Mevlevi Sema Törenleri	2008	
3. Aşıklık Geleneği	2009	
4. Karagöz	2009	
5. Nevruz	2009	Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Pakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer)	2010	
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	2010	
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010	
9. Geleneksel Tören Keşkeği	2011	
10. Mesir Macunu Festivali	2012	
11. Türk Kahvesi ve Geleneği	2013	
12. Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı	2014	
13. Geleneksel Çini Ustalığı	2016	
14. - İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016	Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan

**Kaynak:** TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

Yukarıdaki ulusal SOKÜM envanterini gösteren Tablo 3 incelendiğinde görülmektedir ki, Türkiye sıradışı zenginlikte bir SOKÜM ulusal envanterine sahiptir. Söz konusu tablodaki zenginlik, aynı zamanda Türkiye’deki SOKÜM’e dayalı kültürel miras turizmi için önemli bir ürün potansiyelinin olduğunu da işaret etmektedir. Üstelik bunlar içindeki 14 adet unsur (Tablo 4), UNESCO aracılığıyla tescil edilerek insanlığın ortak SOKÜM mirası statüsünü kazanmış, bu sayede oluşturulacak ürünün pazarlama gücünü de artırmış görünmektedir. Diğer taraftan hâlihazırdaki Türk turizmde söz konusu SOKÜM ulusal unsurlarından birkaçı hariç, hemen hiçbirinin bağımsız veya tamamlayıcı bir turizm ürünü haline gelmemiş olması da oldukça üzücüdür. Ürün haline getirilmiş birkaç unsurun da, muhtemelen marka değerinin düşüklüğü nedeniyle, başlı başına talep yaratan bir ürün olmadığı, var olan turizm ürününü tamamlayıcı veya zenginleştirici bir faktör olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Var olan ürünü zenginleştirme fonksiyonu elbette azımsanmayacak bir durumdur. Ancak SOKÜM unsurlarındaki özgünlük veya diğer ifadeyle kültürel endemizm, unsurun kendisinin doğrudan talep yaratan bir ürün olması beklentisini beraberinde getirmekte ve bu anlamda güçlü bir fırsat potansiyeli ortaya koymaktadır. Böylece envanter içindeki unsurların bir şekilde Türk turizmde zenginleştirici unsurlar olarak kullanımı bile, ülke turizminin ve özellikle kültürel miras turizminin rekabet gücünü oldukça arttırabilecek içeriktedir ve bu anlamda sürdürülebilir anlayıştaki turizm, ulusal kültüre yönelik bir farkındalık yaratma, kültürün korunması ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılması konusunda önemli bir zemin oluşturabilecektir. Bu noktada Gökdeniz ve Dinç (2000:105)’in“Turizm, rekreasyon ve animasyonun birleşmesi ile geleneksel sanatların, folklorun ve geleneklerin canlandığını söylemek mümkün olabilmektedir” ifadesi de bu iyimser ihtimalleri destekler niteliktedir

Turizm animasyonları cephesinden ele alındığında, SOKÜM ulusal envanterinin hemen hepsinin, otel animasyonları için küresel rekabet üstünlüğü sağlayan, özgün, farklı yaş gruplarına hitap edebilen, hem sadece eğlenmeye, hem de eğlenirken öğrenmeye elverişli bir kaynak olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu listenin oteller içinde gerçekleştirilen spor, kültür ve çocuk animasyonu gibi tüm animasyon türlerine hitap edebileceği de görülebilmektedir.

### **Türk Turizminde Animasyonun Gelişimi**

Türkçeye Fransızca'dan geçmiş *animasyon* kelimesi ve Türk Dil Kurumu'na göre *canlandırma* kelimesi ile karşılık bulmaktadır. Turizm açısından animasyon ise eğlenme ve eğlendirme anlamında kullanılmaktadır. “Turistlerin günlük yaşantılarında karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel baskılarının sonuçlarından kurtulmak amacıyla turistik seyahat esnasında katıldıkları organize edilmiş boş zaman değerlendirme etkinliklerini kapsamaktadır” (Hazar, 1999:18). Bu tanım animasyonun turizmde kullanış amaçları ve dolayısıyla türleri hakkında da ipucu vermektedir. Günümüz Türk turizminde animasyon, farklı yaş gruplarına ve otel kompleksi içindeki farklı mekanlarda gerçekleştirilen özellikle eğlendirici, dinlendirici ve eğitici faaliyetler olarak bir anlam bulur. Böylece turizmde animasyon, misafiri oyalama, eğlendirme onun boş saatlerini mutlu geçirmesini sağlama amacıyla yapılan uğraşların tümünü kapsamaktadır. Animasyon ihtiyaçları tatmininden eğlence faaliyetleri programlarının düzenlenmesine kadar, çeşitli uzmanlıklara sahip personelin istihdamını ve uzmanlığı gerekli kılmaktadır (Usta, 2009: 49-50).

Animasyonun otellerdeki başlangıcına dair Demir ve Demir (2015), otel işletmelerinde ilk animasyon hizmetlerinin başlangıcı olarak 1980’li yılları gösterir ve İspanya, İtalya ve Yunanistan’ın bu konuda öncülük yaptığından söz eder. Türkiye otellerinde animasyonun ortaya çıkışı ise Club Med’lerle başlamıştır (Koçak, 2001; Demir ve Demir, 2015). Böylece Club Med’ler Türkiye’de animasyon personelinin de yetiştiği ilk okul olmuş ve o dönem animasyon personeli de genellikle yabancı dil konusunda hakimiyeti olan yabancı uyruklu personel tarafından yürütülmüştür (Demir ve Demir , 2015). Kaldı ki resort bir otelin adındaki club ilavesinin olması, bu otelin eğlence yönüne de referans vermektedir.

Türk turizminin 80’li yılların ortalarından itibaren deniz-kum güneş üçlüsüne odaklı biçimde evrilmesi, bunun sonucu olarak kıyı bölgelerde sayfiye otelciliğinin çarpıcı biçimde niteliksel ve niceliksel gelişmesi ve bu gelişmeye de her şey dahil sistemin eklenerek turistlerin otel içi geçirdikleri zamanın artması, animasyon faaliyetlerini de aynı hızda gelişmesinin önünün açmıştır. Oteller bu kapsamdaki faaliyetleri organize etmek için kendi iç kaynaklarını kullanarak eğlence ve/veya animasyon departmanları kurmaya başlamış, diğer yandan otellerin bu hizmeti dışarıdan satın alabilecekleri animasyon şirketleri de kurulmaya başlamıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise tüm otellerin müşteri memnuniyetini artırarak rekabette öne çıkmak için animasyon neredeyse vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Ancak o yıllarda kurumsal yönetimin bu konuda yeterli olduğu söylenemez. Nitekim 1994 yılında Kahveci’nin Türkiye genelini yansıtan bir örnekleme sahip araştırmasında, beş yıldızlı otellerin animasyon hizmetlerinin, bazı otellerde halkla ilişkiler, reklam ve yiyecek-içecek departmanları tarafından yürütüldüğü, bunun yanında otellerin %29’unda animasyon departmanı bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada bu hizmeti profesyonel animasyon şirketlerinden satın alan işletmelerin oranı ise %10’dur. Zamanla eğilim, bu hizmeti profesyonel animasyon şirketlerinden sağlamaya yönelik değişim göstermiştir. Böylece “1988 yılında ülkemizde kurulmaya başlanan animasyon şirketleri...” (Yurtsever, 2012) zamanla önemli bir sayıya ulaşmış, 90’ların sonlarında Kuşadası’ndaki üç, dört, beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerini kapsayan bir çalışmaya göre, animasyon hizmetlerinin profesyonel animasyon şirketlerinden karşılanma oranı %54 olarak tespit edilmiştir (Dinç, 1999). Bu noktada Ceylan ve diğ. (2010)’nin çalışmasında iç kaynak kullanımının dış kaynak kullanımına oranla daha yüksek hizmet kalitesine sahip olduğu, buna göre iç kaynak kullanan işletmelerin dış kaynak kullananlara göre daha iyi organize oldukları da tespit edilmiştir.

Bu derece talep gören animasyon hizmetlerinde nitelikli insan kaynağı da zamanla bir sorun olmaya başlamış, önceleri yabancı uyruklu personelin egemenliğinde olan animasyon faaliyetlerinin yürütülmesinde, zamanla Türk personel de yerini almaya başlamıştır. 1990’lı yılların başlarındaki Çeribaşı(1994)’nın çalışmasında, o yıllardan birinci sınıf tatil köylerinde Türk ve Fransız animatör sayılarının başa baş gittiği, dört ve beş yıldızlı otellerde Türk animatörlerin yabancı animatör sayısını aştığı görülmektedir. Bu bağlamda animasyon personeli konusunun çalışmalarda (Çeribaşı, 1994;Kahveci, 1994; Borhan ve Erkmen: 2010; ) önemli ilgi odağı olma niteliği de baştan itibaren devam ede gelmektedir. Bu önemli başlık eğitim konusunu da gündeme getirmekte, günümüzde



nitelikli animatör ihtiyacını karşılamak üzere gerek orta öğretim ve gerekse yüksek öğretimde bu alanda eğitim yapan kurumlar oluşturulmuş bulunmaktadır.

Sonuç olarak "...oteller için animasyon hizmetleri önemli bir rekabet gücü oluşturan alan" (Türkay ve diğ. 2015:97) olarak Türk turizmi için bir vazgeçilmezi halini almış görünmektedir. Turizmde ortaya çıkan bu yeni olgunun farklı disiplinleri ilgilendirmesi ve incelenecek farklı cepheleri olması akademik camianın da ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylece kapsamlı animasyon olgusunu anlama ve açıklama ihtiyacı, konunun lisansüstü düzeyinde ele alınmasını da beraberinde getirmiştir.

### Animasyon Tezlerinde Odaklar ve SÖKÜM

Türk turizm araştırmalarında animasyon olgusunu konu eden bilimsel çalışmalar, konuyu tanıtmaya amaçlı ele alan ders kitapları, yapılan lisans üstü tezler ve kimisi bu tezlerden üretilmiş olan makaleler ve olarak üç başlıkta ele alınabilir. Bunlar içinde bilimsel katkı anlamında öne çıkan doğal olarak bu konuda yapılan lisansüstü tezlerdir. Bu çalışmada, animasyon literatüründeki araştırma odaklarının tespitinde, lisans üstü tezler ele alınmıştır. YÖK Tez Merkezi'nden 14.03.2017 ve 17.03.2017 tarihleri arasında "rekreasyon, animasyon ve boş zaman" anahtar kelimeleri kullanılarak ve animasyon teriminin bilişim teknolojilerinde de yer alan bir başlık olması nedeniyle bu kapsamdaki çalışmalar filtrelenerek, sonuçta turizmdeki animasyon ile ilgili toplam ortaya çıkan 26 adet tez incelenmiştir. Bu noktada da kimi tezlerde animasyon anlamı ile eşdeğer olarak rekreasyon kelimesinin de kullanıldığı tespit edilmiş, bu içerikteki tezler de analize dahil edilmiştir. Tezlerin bazılarında tam metne erişim kısıtı ile karşılaşmış, ancak tez özetleri sayesinde analize tabi tutulabilmiştir. İki tezde ise özetlerde de erişim sağlanamamıştır. Tezler, yazar, tarih, bilim dalı, başlık, amaç ve sonuçları itibarıyla analize tabi tutulmuş, bu başlıklarla yapılmış analiz sonucu aşağıdaki Tablo 5'te günümüzden geçmişe doğru kronolojik sırayla gösterilmiştir.

**Tablo 5. Turizm Animasyonları ile İlgili Tezler**

Sıra	Yazar, tarih	Tez Türü	Bilim dalı	Tez başlığı	Amacı	Genel Sonuç
1	Akyürek,S. (2016)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Rekreasyon alan ve faaliyetlerinin yurt içi turizm talebi ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi: Bodrum örneği	Rekreasyon faaliyetlerinin destinasyona olan talebe ve tekrar bu destinasyona gelmesinde etkisinin belirlenmesi.	Rekreasyon faaliyetlerinin destinasyona olan talebe etkisinin %28,9 ve rekreasyon faaliyetlerine katılımın bölgeyi tekrar ziyaret etmeye etkisinin %71 olduğu bulunmuştur.
2	Korkutata, A. (2015)	Doktora	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Otel işletmelerinin müşterilere sunduğu animasyon faaliyetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyine etkisini incelemek ve animasyon hizmetlerinin otel işletmeleri açısından önemini tespit etmektir.	Genel animasyon faaliyetlerinden memnuniyetin bağımlı değişken olan genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlardan bilgi ve deneyim alt boyutu hariç diğer boyutların genel memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.
3	Sarıbaş, Ö. (2015)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Turistlerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurlar: Antalya ve İzmir örneği	Antalya ve İzmir destinasyonlarına seyahat eden turistlerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurların irdelenmesidir.	Katılımcıların memnuniyet algılarına en fazla etki eden değişkenin "Fizyolojik Nedenler" (enerjik hissetmemi sağlar, sağlıklı hissetmeme yardımcı olur, fiziksel yetkinliği artırır, sağlığını katılmımı etkiler) değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla memnuniyet algısına göre "Zamansal Nedenler" (tatil sürelerim katılmımı etkiler, ulaşım olanakları katılmımı etkiler, fazla iş yükü katılmımı etkiler, zaman yetersizliği katılmımı etkiler) ve "Ruhsal Nedenler" (Faaliyet tercihlerim katılmımı etkiler, bu faaliyetlerle ilgilenmemek katılmımı etkiler, isteksizliğim katılmımı etkiler) izlemektedir.
4	Öz, E.,K. (2014)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmaktır.	Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin (animasyon ve spa&wellness) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.
5	Karaman, M. (2014)	Yüksek lisans	Sahne Sanatları Anasanat Dalı	Turizm animasyonu gösterilerinin kökenleri ve yapısal özellikleri	Turistik tesislerde konaklayan müşteriler için hazırlanan eğlence amaçlı gösterilerin tarihsel kökenlerini	08.08.2017 tarihine kadar kullanımı yazar tarafından kısıtlanmıştır.

					ve yapısal özelliklerini incelemek.	
6	Çevik, H. (2013)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi	Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini değerlendirmek.	Beş yıldızlı otellerde sunulan rekreatif animasyon etkinlikleri hizmet kalitesinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini etkileyen program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında, küçük yaş gruplarında yer alan katılımcıların sonuç, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların rekreatif animasyon etkinliklerinden elde edilen sonuçlar konusunda, yönetici meslek grubundan olan katılımcıların program boyutunda, öğrencilerin ise fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Uyuşma göre rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise bütün boyutlarda Türk vatandaşlarının düşük ortalamaya sahip olduğu fark edilmiştir.
7	Özdemir, A.S. (2013)	Doktora	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Motivasyonel ve demografik faktörlerin rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihleri üzerine etkisi	Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel olanaklara dayalı yaptıkları destinasyon tercihinde motivasyonel ve demografik faktörlerin etkisinin belirlenmesi.	Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Hareket, görgü-keşif, ziyaret ve uzaklaşma motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Dışsal seyahat motivasyonları, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri esnasında rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde ikincil önem arz etmektedir. Buna göre kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve popülerite motivasyonları manidar düzeyde önemlidir.
8	Günay, F. (2012)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisi	Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisinin incelenmesi.	Afyonkarahisar'ı tercih nedenleri arasında rekreasyon alanlarını görmek ve faaliyetlere katılma neredeyse yoktur. Katılanların ise konaklama süresine etkisi büyük oranda yoktur.
9	Turan, F. (2010)	Yüksek lisans	İşletme Bilim Dalı	Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde animasyon hizmetlerinin yeterliliği üzerine bir alan çalışması	Bodrum'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki animasyon hizmetlerinde cazibe, faydalılık, kolay elde edilebilirlik niteliklerinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirmek.	Dört ve beş yıldızlı otellerin çoğunluğunda animasyon hizmetlerinin, turistlerin otelde kalış sürelerini uzatmalarında, aynı oteli benimseyerek tekrar tercih etmelerinde ve otelde ekstra harcama yapmalarında etkili olduğu belirlenmiştir.
10	Çelik, Z. (2009)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı	Turistik otellerde konaklayan yabancı turistlerin animasyon faaliyetlerinden beklentileri ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi	Türkiye'ye gelen turistlerin animasyon faaliyetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeylerini belirlenmesi.	Beklenti ve memnuniyet düzeyi, yaşa ve eğitim durumlarına göre farklılaşma göstermektedir. Yapılan çalışma ile Türkiye'ye gelen turistlerin animasyondan memnun kaldıkları ve memnuniyet düzeylerinin üst seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de animasyon gerçekten ilerlemiş ve her ülkeye hitap edebilen bir eğlence sektörü haline gelmiştir. Yapılan şovların çeşitliliği, oyunların fazla olması gelen turistlerin ilgisini çekmektedir.
11	Adiloğulları, İ. (2007)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Bodrum ve Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde kalan turistlerin rekreasyonel sorunları	Bodrum ve Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde tatil yapan turistlerin rekreasyonel sorunlarının araştırılması amaçlanmaktadır.	Turizm bölgelerinde rekreasyonel faaliyetlerin uygulanmasında, daha profesyonelce ve sistematik bir biçimde düşünülerek adımlar atılırsa, turistlerin memnuniyeti artacak ve Türkiye'ye bakış açıları daha olumlu olacaktır.
12	Yılmaz, Ş. (2007)	Yüksek lisans	Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	Rekreasyon faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonu. Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama	Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otellerin rekreasyon faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonunu belirlemek.	Beş yıldızlı otellerin çoğunda rekreasyon aktivitelerinin işletilmesi otel dışından profesyonel şirketler tarafından yapılmaktadır. Rekreasyon aktivitelerini yönetim ve organizasyonunu sağlayan yöneticilerin çoğunun rekreasyon eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmeler rekreasyon aktivitelerinde genel yönetim ve organizasyon ilkelerine bağlı, profesyonel olarak faaliyet göstermektedirler.
13	Güven, V.N. (2006)	Yüksek lisans	Türk Halk Bilimi Anabilim	Uygulamalı halkbilimi açısından Antalya ve çevresi kültür turizmi	Kültür turizmi ve Türk turizmi alanında yapılmış çalışmalardan	Bu çalışmada yapılan tesisler baz alındığında Antalya ve çevresindeki tesislerin animasyon aktivitelerinde kültürel değerlere çok fazla önem

			Dah	ve kültür animasyonları	yararlanılarak kültür turizmi ve animasyon anlayışlarını ortaya koymak.	vermedikleri saptanmıştır.
14	Borhan, O. (2005)	Yüksek lisans	Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	Antalya yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerindeki sportif rekreasyonun yöre ve ülke turizmine katkıları	Antalya yöresine gelen turistlerin ve Antalya yöresinde faaliyet gösteren turistik işletme yöneticilerinin Rekreasyon ve Animasyon hizmetlerinin genel durumuna ilişkin fikirlerinin incelenmesi, sunulan rekreasyon faaliyetlerinin genel profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır.	Turistlerin buldukları işletmeyi tercihinde, tatillerini uzatma ve döviz bırakma noktasında rekreasyon faaliyetlerinin etkisi vardır. Turistler açısından; işletmelerin yürütülen sportif aktivitelerde %57,3 oranında kısmen yeterli olduğu, fiziksel aktivite olarak alışılan yüzme ve güneşlenme aktivite oranı %44,1 iken rekreasyon ve animasyon faaliyeti de %7 oranındadır. Buldukları işletmelerdeki rekreasyon faaliyetlerini yeterli bulanların sayısı %36,9 iken geri kalan %51,2'lik bir kısmı yeterli %11,9'luk kısmı da yetersiz görmektedir. Ayrıca turistler açısından rekreasyon ve animasyon faaliyetlerini sürdüren kişilerin daha yeterli olmasını isteyenlerin oranı daha fazladır.
15	Kaçar, M. (2004)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Termal turizm işletmelerinde müşterilerin talebi: Balıkesir ili örneği	Balıkesir ilinde bulunan termal otellerde konaklayan müşterilerin talebinin ölçülmesi.	Müşterilerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik faaliyetlerin yetersiz olması talebi olumsuz etkilenmektedir.
16	Çelik, S. (2001)	Yüksek lisans	Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı	Termal turizm işletmelerinin yapısı, işleyişi ve müşterilerin talebi "Sandıklı Hudai Kaplıcası modeli"	Kişilerin termal tesislere yaklaşımı, bu tesislerle ilgili yetersiz gördükleri konular ve bu tesislerde rekreasyon faaliyetlerinin gelişimi ile ilgili beklentileri belirlenmek.	Elde edilen verilere göre Sandıklı Hudai Termal Tesisleri'nin yeniden yapılması ve uluslararası turizm pazarından da hak ettiği payı alabilmesi için tasarlanan model sunulmuştur.
17	Akçakoyun, F. (2000)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Muğla yöresinde bulunan turistik oteller ve tatil köylerinde sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisi	Muğla yöresindeki turistik otel ve tatil köylerindeki sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisinin araştırılması.	Başarılı bir şekilde yapılmış sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
18	Acar, F. (1999)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği eğitimi anabilim dalı	Animasyon aktivitelerinde kullanılabilecek Türk folkloru öğelerinin turist tatmini üzerine etkileri (Antalya örneği)	Türk folkloru öğelerinin yer aldığı animasyon aktivitelerinin turist tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.	Yabancılarla yapılan görüşmeler sonucu Türkiye'nin folklorunu tanımanın önemli olduğu, maddi ve manevi kültürüyle tanışmak istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Animatörlerin deneyimsizliği konudaki bilgisizliği otantiklikten uzak olması döneme uygun canlandırma yapılmaması ürün yokluğu ürün çeşidi azlığı turist tatmini üzerinde gereken olumlu etkiyi ortadan kaldırmaktadır.
19	Diñç, Y. (1999)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerinin hizmet satışlarını artırmaya yönelik etkisi: Örnek bir araştırma	Boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin turizm işletmeleri için sağladığı gelir miktarını ölçmek ve önemini ortaya koymak	Animasyon faaliyetlerinin otel hizmet satışlarına etkisi: oda satışına etkisi %10-13, yiyecek satışlarına etkisi %8-12, içecek satışlarına etkisi %18-23.
20	Hazar, F. (1999)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı	Muğla bölgesindeki turistik tesislerin rekreasyon ve animasyon programları, altyapıları ve personeli üzerine bir çalışma	Muğla bölgesindeki turistik tesislerin rekreasyon ve animasyon programları, altyapısı ve personeli ile ilgili bilgi toplamaktır.	Tesislerdeki rekreasyon ve animasyon aktiviteleri üç gruba ayrıldı; su-sporları aktiviteleri, kara-sporları aktiviteleri ve gece-eğlence aktiviteleri. Tesislerin büyük bir çoğunluğunun (%69) bir rekreasyon/animasyon bütçesi varken, küçük bir çoğunluğunun (%31) programlar için herhangi bir bütçesi bulunmadı. Rekreasyon ve animasyon birimlerin şeffaflarının sadece % 49'u resmi olmayan bir animasyon ve rekreasyon eğitimine sahip olduğu, % 5'inin değişik alanlarda bir üniversite mezunu olduğu ve şeffarların hiç birisinin bir Beden Eğitimi ve Spor bölümü mezunu olmadığı bulundu.
21	Saygın, Ö. (1999)	Yüksek lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	I. sınıf tatil köylerindeki rekreasyon / animasyon programları, tesisleri ve uygulamalar	Muğla Bölgesi I. sınıf tatil köylerindeki sportif rekreasyon/animasyon programları, tesisleri ve uygulamalarının incelenmesi.	I.sınıf tatil köyleri sportif tesisler ve malzemeler, programlar ve uygulamalar bakımından memnun edicidir. Rekreasyon/animasyon program sorumluları rekreasyonla ilgili eğitim alırken, spor animatörleri bu konuda yeterli seviyede eğitimli değildir. Her iki grubun eğitimleri informeldir ve üniversite düzeyinde rekreasyon ile ilgili eğitim almamışlardır. Yabancı turistler ise beklentilerine cevap alabilmişler

						ve memnun kalmışlardır.
22	Çeribaşı, S. (1994)	Yüksek lisans	Turizm ve otelcilik anabilim dalı	Antalya ilindeki 1. sınıf tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otellerde animasyon hizmetleri	Antalya ilindeki otellerde animasyon aktivitelerinin çeşitlerini, bu aktiviteleri yürüten kişilerin özelliklerini ortaya koymak.	1.Sınıf tatil köylerinde, 5 ve 4 yıldızlı otellerde en çok tercih edilen animasyon faaliyeti gece şovlarıdır. İkinci sırada 5 yıldızlı otellerde jimnastik, diğer otellerde ise aerobik vardır. Animasyonu meslek edinmiş animatör eksikliği vardır, yabancı dil yetersizdir, animatörler mesleğini belirleyememiş kişilerden ve yükseköğretim öğrencilerinden oluşmaktadır, yabancı animatörlerin Türkçeyi ve Türk kültürünü bilmemesi yabancılara ülke tanıtımının yapılamamasını sağlamaktadır.
23	Kahveci, Ş. (1994)	Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi	Türkiye'ye yayılmış 52 adet beş yıldızlı otellerde yapılmış çalışmadaki amaç, otelleri animasyon durumuna göre çeşitli başlıklarda değerlendirmektir.	Türkiye'de animasyon faaliyetleri yabancı ülkelerdeki kadar yaygın değildir. Sadece kıyı bölgelerdeki bazı otellerde animasyon departmanı vardır. Animasyon departmanı olmayan otellerde animasyon faaliyetleri diğer departmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun sonucunda bazı aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir: -düzenlenen animasyon gösterileri turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermemektedir. - ürün çeşitliliği sınırlı kalmaktadır -kaliteli ve uzman personel çalıştırılmamaktadır -animasyon faaliyetleri animasyon departmanı tarafından gerçekleştirilmediği için beklenen hedefe ulaşamamaktadır. Dolayısıyla zaman emek para ve diğer kaynakların optimal kullanımı sağlanamamaktadır. -düzenlenen animasyon aktivitelerinden otelin tanıtımı ve pazarlaması için yararlanılmamaktadır.
24	Çorbacı, A. (1993)	Doktora	Turizm Anabilim Dalı	Tatil köylerindeki boş zamanları değerlendirme faaliyetlerinde Türk kültür motiflerinin kullanımı Akdeniz bölgesinde birinci sınıf tatil köylerinde yapılan bir araştırma	Bu tezin, veri tabanı üzerinden yayınlanma izni bulunmamaktadır	
25	Bakır, M. (1990)	Doktora	Turizm Programı	Rekreasyon ve turizm ilişkisinin turizm politikalarının oluşturulmasındaki önemi	Rekreasyon ve turizm alanlarının birbirleri ile olan ilişkileri ve bu alanların devletin politik yapısıyla ilişkisini ortaya koymak.	Rekreasyon ve turizm talebi davranışlar yönünden dikkate alındığında iki talep tipinin birbirinden ayrıt edilemeyecek kadar ilişki içinde oldukları görülmektedir.
26	Tezel, M.,D. (1990)	Yüksek lisans	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konu:Turizm	Tatil köylerinde rekreasyon ve animasyon aktiviteleri	Bu tezin, veri tabanı üzerinden yayınlanma izni bulunmamaktadır.	

Analiz sonucunda lisansüstü tezlerin turizm animasyonu konusunu 1990 yılından başlayarak ele aldığı, anlaşılmaktadır. Buna göre onar yıllık dönemler içinde değerlendirildiğinde, konu ile ilgili lisansüstü tezlerin %38'inin 1990 ile 2000 yılları arasında, %31'inin 2001 ile 2010 yılları arasında ve son on yıllık dönemin ilk üç çeyreğinde yani 2011 ile 2017 yılları arasında da %31'sinin tamamlandığı görülmektedir. Konu %85 gibi yüksek oranda yüksek lisans düzeyinde ele alınmış, kalan %15'i oluşturan dört adet tezin ise doktora çalışması olduğu anlaşılmıştır. Dört adet doktora tezinin üçü adedi, turizm içerikli anabilim dalları kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Konuya anabilim dalları açısından yaklaşım, animasyonun olgusunun interdisiplin karakterini de yansıtmaktadır. Turizm içerikli anabilim dallarının (Turizm Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı ve Turizm Anabilim Dalı) toplam tezlerin ancak %46'sını oluşturduğu görülmektedir. Bu oran, diğer anabilim dallarına oranla en yüksek oranı vermektedir. Turizmden sonra ve ona yakın olarak ikinci sırada %38 ile Spor içerikli anabilim dalları (Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı ile Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı) gelmektedir. Bunlara ek olarak sırasıyla İşletme %4, Yönetim ve Organizasyon %4, Sahne Sanatları %4 ve Türk Halk Bilimi %4 Anabilim Dalları gelmektedir. Böylece konu özellikle Turizm ve Spor Bilimleri cephesinden ele alınmaktadır.

Farklı anabilim dalları altında tamamlanan tezlerde araştırma odakları yönünden inceleme, tezlerin belli konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bağlamda ilk sırada toplam içindeki %35'lik ağırlığıyla animasyon

faaliyetlerine müşterilerin katılımı, müşteri beklentileri ve tatminodaklı tezler gelmektedir. İkinci sırada ise %23 ağırlık oranı ile animasyon faaliyetlerinin etkisine odaklanan araştırmalar gelmektedir. Söz konusu etkiler otel ve destinasyon tercihinine, konaklama süresine ve otel gelirine olan etkilerdir. Böylece ilk iki konu odağı, toplam konu odağının %58'ini oluşturmaktadır. Üçüncü sırada %15 ağırlıkla animasyon faaliyetlerinin yönetimi ve özellikle animasyon personelinin ele alan alt yapı odaklı tezler gelmektedir. Aynı %15 ağırlık oranı ile diğer bir odak noktası ise, bu çalışmanın konusuyla ilişkilendirilebilecek olan, animasyon faaliyetlerinin kültürel kaynakları ve Türk ulusal kültür elemanlarına ilişkin tezlerdir. Son olarak %12'lik ağırlığa sahip, erken dönem tez çalışmalarının odağı olan, rekreasyon/animasyonun önemine ve turizmle ilişkisini açıklayan tezler gelmektedir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan SOKÜM cephesinden tezlerin incelenmesinde bazı çarpıcı bulgular ortaya çıkmaktadır. Yukarıda değinildiği gibi tezlerin %15'i turizm animasyonu faaliyetlerini kültürel ve tarihi referansları ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla bu bağlamda Türk ulusal kültürüne değinmişlerdir. Diğer yandan doğrudan SOKÜM odaklı bir tez bulunamamıştır. Bu durum Anadolu Türk kültürünün zengin SOKÜM envanteri düşünüldüğünde bir olumsuzluk ve yetersizliğe işaret etmektedir. Kaldı ki bu geniş envanterin sunduğu fırsat sayesinde yaratılabilecek özgün animasyon ürünleri sayesinde müşteri memnuniyeti daha kolay sağlanıp pazarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde edilebilecek durumdadır.

Analize tabi tutulan ve SOKÜM ile ilgili kabul edilen sınırlı sayıdaki tezlerin incelenmesinde bazı dikkate değer noktalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Acar (1999)'ın çalışmasında turistlerin %71,51'inde yerel halkın kültürünü tanıma isteği ortaya çıkarken, bunların %55,55'inin "Türk mutfağına ait şiş kebab ve Türk rakısı hariç hiçbir şey tatmamıştır" bulgusundan tanıma derecesi hakkında bir fikir elde edilebilir. Yine bu çalışmada ürün konusunda zengin olan Türk Kültür unsurlarının yeterince kullanılmadığı sonucuna ulaşılabilir. Çalışmada animasyon gösterilerinden en çok zevk alınan animasyondan türü içinde sosyo-kültürel nitelikteki faaliyetlerin ağırlığı %13 bulunmuştur. Benzer şekilde Turan (2010)'ın tezindeki turistlere yönelik olarak otelde en çok memnun kalınan animasyon hizmeti olarak kültürel canlandırmalar %5,1 olarak tespit edilmiştir.

Güven (2006)'in tezinde turistlere sorulan sorular ve bunlara verilen cevaplar muhtemelen animasyon ürünü olarak SOKÜM başlığındaki resmi en çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre turistlerin Türkiye'nin kültürü ve tarihi hakkında bilgisini değerlendiren soruda dağılım %56 az, %18 hiç, %16 yeterince, %10 yorum yok şeklindedir. Diğer bir soruda ise Türk kültürü hakkında sahip olunan bilginin değişip değişmediği sorusuna verilen cevaplar ise %82 değişmedi, %18 arttı biçimindedir. Anlaşılmaktadır ki turistlerin çoğunluğu Türk kültürü hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve turistlere tatil süresince kültür aktarımı yeterince yapılamamaktadır. Aynı araştırmadaki diğer bir bulgu ise oldukça ilginçtir. Buna göre turistlerin sadece %10'u ev sahibi ülkenin kültürünü tanıtıcı faaliyetler konusunda istekli olduğu tespit edilmiştir. Tezdeki diğer bir çarpıcı sonuç ise Türk geceleri ile ilgili olandır. Turistler rahatsız edici unsur olarak ilk sırada (%45)Türk gecelerini sayarken bu sıralama sırasıyla %20 diğer ülke vatandaşları, %15 animasyonlar, %12 Türkler, %8 diğer etkenler olarak almıştır. Buna paralel olarak en beğenilen animasyon faaliyetleri içinde de Türk gecesi %5 oranı ile son sırada yer almıştır. Aslında "...en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 ile gece şovları" (Akdağ, G. ve Yılmaz A.,2010:237)olması, aslında nitelikli Türk geceleri için uygun bir zeminin varlığına işaret etmektedir. Ancak Türk gecesine, daha doğrusu Türk gecesi adı altındaki sunuma yönelik eleştiriler başka yazarlar tarafından da (Akgöz, 2003; Demir ve Demir2015; Karaman ve diğ. 2016)yapılmaktadır. Bu bağlamda Karaman ve diğ. (2016)'nin Türkiye'de turistik tesislerde uygulanan animasyon faaliyetleri kapsamındaki gece şovlarının özellikle yabancı personel tarafından ve yabancı kültürel kaynaklardan beslendiği, buna karşın zengin Türk folklorünün kaynaklarından neredeyse hiç yararlanılmadığı ve geleneksel Türk geceleri faaliyetlerinin kültür tanıtımında bilimsel ölçütlerle gerçeğine uygun olarak başarılı bir şekilde sunulmadığına yönelik gözlemleri dikkate değerdir. Benzer şekilde Demir ve Demir (2015), Türk geceleri kapsamında yapılan gösteriler dışında ülke kültürünü yansıtmadığını, Arap-Hint kültürüne özgü fakat özgün olmayan gösteri veya Afrikalı dansçıların yaptığı gösterilerin Türk kültürüne özgü eğlenceler gibi turistlere sunulduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anlaşılmaktadır ki, hem ulusal SOKÜM unsurlarının cazip bağımsız animasyon ürünleri veya animasyon faaliyetlerinin zenginleştirici unsurları olarak ortaya konması ve sunulmasında, hem de SOKÜM ulusal unsurlarının bir paket olarak sunulduğu Türk geceleri uygulamalarında fırsatlar yeterince değerlendirilememekte, hatta Türk gecesi örneğinde olduğu gibi önemli bir fırsat muhtemelen içerik ve sunum kalitesi nedeni ile bir tehdiye dönüşmüş durumdadır. Türk Gecesi kapsamındaki bu durum, kamu yönetiminin de fark edilmiş ve 2016

yılında TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu konuda uyarı ve tavsiye mahiyetinde bir genelge de yayınlamış bulunmaktadır (Bknz EK 1). Genelgede temel olarak içeriğin ulusal manevi değerlerle olan uyumsuzluğuna dikkat çekilmiş ve içeriğe özen gösterilmesi istenmiştir. Aslında benzer bir uyarıcı genelge daha önce 2008 yılında orjinalinden uzak biçimde sergilenen Mevlevi Sema Gösterileri için ve 2013 yılındada diğer SOKÜM unsurları için yayınlanmıştır (Bknz EK 2 ve EK 3). Ancak genelgenin gerekliliği ile beraber, politika belirleyicilerin bu durumu düzeltici bir takım eğitim faaliyetlerine de girişmesi gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Animasyon faaliyetlerinin ulusal kültürün tanıtımı için kritik önemde bir zemin olduğu geniş tabanda kabul edilmektedir. Diğer taraftan animasyonda başlı başına veya tamamlayıcı ürünlerin kaynağı olabilen SOKÜM ulusal unsurlarının Türk gecesi örneğinde olduğu gibi zayıf ve uygunsuz içeriklerle ve kültürel kökenlerinden uzaklaştırılarak sunulması, bir taraftan turist memnuniyetsizliği yaratırken, aynı zamanda kültürel tanıtımda ve sonraki kuşaklara bu kültürün aktarımında da bir tehdiye dönüşebilmektedir. Bu konu belki de animasyon eğitiminin içeriği ve dolayısıyla animasyon ürününün geliştiricileri ve uygulayıcılarının yeterliliği başlıklarında da ele alınmalıdır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Türk turizmde 1963 yılından itibaren planlı süreç 1980'lerdeki turizm hamlesi, Türkiye'yi bir turizm ülkesi haline getirmiştir. İzlenen politikalar kitlesel turizmi başlatmış, başlangıçtaki kültür varlıklarına dayalı turizm anlayışı merkezinde deniz-kum-güneşin olduğu bir turizm anlayışına doğru eğilim göstermiştir. Sonuçta yatırımlar da ağırlıklı olarak kıyı bölgelerinde gelişmiş, eğlence ve dinlenme amaçlı ve her şey dahil sistemle yürütülen bir tatil, hakim turizm anlayışı haline gelmiştir. Söz konusu eğilim, turistlerin otel içinde geçirdikleri zamanın artmasını, turistlerin ülkenin kültürel varlıklarla daha az temas kurmalarını, dolayısıyla sıra dışı envanterine rağmen kültür turizminin Türkiye'de geri planda kalmasını beraberinde getirmiştir. Bu eğilim kültür turistinde tipolojik bir değişimi de beraberinde getirerek amaçlı kültür turistinden tesadüfi kültür turistine doğru bir dönüşüm ile sonuçlanmıştır.

Otelde geçirilen zamanın artışı, kültürel varlıklara olan ilgi ve talebin azalışı, kültür turistindeki tipolojik değişim, genel olarak otel animasyonlarını ve özellikle somut olmayan kültürel mirasın (SOKÜM) başlı başına bir ürün veya ürünün zenginleştirici faktörü olan kültürel animasyonların önemini arttırmıştır. Böylece Türk turizmde 80'li yıllarda erken örnekleri görülen animasyon olgusunun, 90'lı yıllardan itibaren özellikle sayfiye otelleri için vazgeçilemez hale gelişi, söz konusu olguyu anlamaya ve açıklamaya çalışan araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Turizm animasyonları bağlamında diğer bir konu da, 2016 tarihi itibarıyla 111 adet olarak tespit edilen sıra dışı zenginlikteki SOKÜM ulusal envanteri ve bunlar içinde 14 adet UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Temsili Listesi'ndeki varlığın, orijinal, özgün ve bir anlamda kültürel endemiklik özelliğini nedeniyle rekabet gücü yüksek, potansiyel animasyon ürün fırsatlarını ortaya çıkarmış olmasıdır.

Bu çalışmanın da amacı, Türk turizm animasyonlarında önemli bir fırsat sunan SOKÜM ulusal unsurlarına bakışın irdelenmesidir. Bu irdeleme, çalışmada iki cepheden gerçekleştirilen bulgular üzerine oturmaktadır. Birinci cepheden irdeleme özellikle bilimsel katkı anlamında öne çıkan lisansüstü tezlerin yüzeysel analizden elde edilen bulgular, ikinci cephe ise henüz yeni oluşan mevcut animasyon literatürün sözkonusu cepheden incelenmesinden elde edilen bulgulardır.

Birinci cepheyi oluşturan tezlerin analizinden elde edilen bulgularına göre, lisansüstü tezlerde turizm animasyonu konusu 1990 yılından başlayarak onar yıllık dönemlerde benzer derecelerde ve büyük oranda (%85) yüksek lisans düzeyinde ele alınmıştır. Konuyla ilgili dört adet doktora tezinin üçü, turizm içerikli anabilim dalları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Turizm içerikli farklı anabilim dallarının toplam tezlerin %46'sını oluşturarak en yüksek oranda olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak konu %38 ile Spor içerikli anabilim dalları tarafından ve son olarak her biri %4 oranında ağırlığa sahip İşletme, Yönetim ve Organizasyon, Sahne Sanatları ve Türk Halk Bilimi Anabilim Dalları tarafından ele alınmıştır. Bu durum animasyonun interdisiplin bir olgu olduğuna da işaret etmektedir.

Tezlerdeki araştırma odakları beş başlıkta toplanmış durumdadır. Buna göre %35'lik ağırlığıyla ilk sırada *animasyon faaliyetlerine müşterilerin katılımı, beklentiler ve tatmin*; ikinci sırayı %23 ağırlık oranı ile *otel ve destinasyon, konaklama süresi ve geliri* gibi başlıklardaki animasyon faaliyetlerinin etkileri; üçüncü sırayı %15 ağırlıkla *animasyon faaliyetlerinin yönetimi ve özellikle animasyon personeli* gibi animasyon alt yapısı; dördüncü sırayı %15 ağırlık oranı ile bu çalışmanın da konusuyla ilişkilendirilebilecek olan, *animasyon faaliyetlerinin*

*kültürel kaynakları ve Türk ulusal kültür elemanları; son olarak da %12'lik ağırlığıyla, erken dönem tez çalışmalarının odağı olan, rekreasyon/animasyonun önemine ve turizmle ilişkisi/başlıkları almaktadır.*

Tezlerin analizinde, doğrudan SOKÜM ulusal unsurları odaklı bir çalışmasının bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Böylece Türkiye'nin sahip olduğu geniş envanterin sunduğu fırsat sayesinde yaratılabilecek özgün animasyon ürünler ve sonucunda pazarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde edebilme konusu ele alınmamış görülmektedir. Doğrudan olmasa da SOKÜM ile ilgili değinmeleri olan sınırlı sayıdaki tezlerin detaylı incelenmesinde de çarpıcı bulgulara ulaşılmaktadır. Örneğin Acar (1999)'ın çalışmasında turistlerin %71,5'inde yerel halkın kültürünü tanıma isteği ortaya çıkarken, bunların %55,5'inin "Türk mutfağına ait şiş kebab ve Türk rakısı hariç hiçbir şey tanımadığı bulgusu ilginçtir. Aynı çalışmada animasyon gösterilerinden en çok zevk alınan animasyondan türü içinde sosyo-kültürel nitelikteki faaliyetlerin ağırlığı %13 gibi düşük bulunurken, Turan (2010)'ın tezinde de benzer şekilde turistlerin otelde en çok memnun kaldıkları animasyon sıralamasında kültürel canlandırmalar %5,1 gibi düşük düzeyde çıkmıştır. Bu noktada turistlere SOKÜM ulusal unsurları içerikli kültürel animasyonların sunulup sunulmadığı veya ne şekilde sunulduğu tespit edilememektedir.

Güven (2006)'ın tezindeki turistlerin Türkiye'nin kültürü ve tarihi hakkında az veya hiç tanıma oranı yaklaşık %75 oranında bulunmuş ve turistlerin %82'sinin tatilleri esnasında Türk kültürü hakkında sahip oldukları bilgi düzeyinin değişmediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu da SOKÜM ulusal unsurlarının animasyonlar içinde ve doğru biçimde kullanılmasının kültürel tanıtımdaki önemine işaret etmektedir. Aynı çalışmada turistlerin sadece %10'unun ev sahibi ülkenin kültürünü tanıtıcı faaliyetler konusunda istekli olduğu tespit edilmiştir. Yine SOKÜM ulusal unsurlarının animasyon ürünü olarak doğru kullanımından sonra bu oranın ne derece değişebildiğine yönelik her hangi bir araştırma sonucu bulunmamaktadır. Tezdeki diğer bir çarpıcı sonuç ise Türk geceleri ile ilgili olmaktadır. Türk gecesi uygulamaları, adında anlaşılacağı gibi SOKÜM ulusal unsurlarının bir paket halinde sunulduğu ürünler olmalıdır. Ancak tezde içeriğini öğrenemediğimiz Türk geceleri, turistleri rahatsız edici unsur olarak ilk sırada gelmekte ve oteldeki animasyonlar da genel olarak %12 oranında turistlerce rahatsız edici bulunmaktadır. Buna paralel olarak en beğenilen animasyon faaliyetleri içinde de Türk gecesinin oranı %5 gibi düşük bir oradadır. Bu durum animasyon hizmetlerinin genel kalitesi ve özellikle Türk gecesi faaliyetlerinin içeriği hakkında bizleri düşünmeye zorlamaktadır. Aslında "...en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 ile gece şovları" (Akdağ, G. ve Yılmaz A.,2010:237) olması, nitelikli ve doğru sunulan Türk geceleri için uygun bir zeminin varlığına da işaret etmektedir. Ancak Türk gecesine, daha doğrusu Türk gecesi adı altındaki sunumlara yönelik eleştiriler başka yazarlar tarafından da (Akgöz, 2003; Demir ve Demir2015; Karaman ve diğ. 2016) yapılmakta, bu konunun önemli bir sorun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anlaşılmaktadır ki, hem SOKÜM ulusal unsurlarının bilimsel araştırmalara konu edilmesinde, hem de SOKÜM ulusal unsurlarının Türk geceleri örneğindeki gibi bağımsız animasyon ürünleri olarak ve/veya animasyon faaliyetlerinin zenginleştirici unsurları olarak geliştirilmesi ve sunulmasında ciddi bir yetersizlik bulunmaktadır. Animasyon faaliyetlerinin özellikle Türk turizminin mevcut karakteri nedeniyle ulusal kültürün tanıtımı için kritik önemde bir zemin oluşturması, buna ek olarak sıra dışı zenginlikte bir SOKÜM ulusal unsurlarının varlığı, Türk turizminde özellikle animasyon faaliyetleri için SOKÜM ulusal unsurlarını bir fırsata dönüştürmüş durumdadır. Ancak Türk geceleri örneklerinde dile getirildiği gibi, yeterli bilgiye dayanmayan animasyon üretimi ve yönetimi, bu eşsiz fırsatın turist memnuniyetsizliğine sebep olarak bir tehdiye dönüşmesini de beraberinde getirebilmektedir. Bu durum, SOKÜM ulusal unsurlarının öncelikle animasyon eğitimi veren programlarda ele alınmasını ve bu konuda daha fazla akademik çalışmalarla desteklenen yaratıcı projeler geliştirilme ihtiyacına da işaret etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, F. (1999). Animasyon Aktivitelerinde Kullanılabilecek Türk folkloru Öğelerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri (Antalya Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akdağ, G. ; Yılmaz A. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs, Nevşehir, s:229-239.Ed: Nazmi Kozak ve Kurtuluş Karamustafa, Detay Yayıncılık, Ankara
- Akgöz, E. (2003). Turizm İşletmelerindeki Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Avcıktur, C. (2009). Turizm Sosyolojisi. Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Borhan, O.,& Erkmn, N. (2010). Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon Ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. TurkishJournal of SportandExercise, 11(3), s:21-26.
- Csapó, János (2012). The Role andImportance of CulturalTourism in Modern TourismIndustry, StrategiesforTourismIndustry - Micro and Macro Perspectives, Ed: Murat Kasımoğlu, Handan Aydın,
- Ceylan, Ö.; Yıldız, S.,M.; Tekin, A.; Özdağ, S., (2010). Animasyonda İç veya Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması. Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), s:16-32.
- Çeribaşı, S. (1994). Antalya İlindeki 1. Sınıf Tatil Köyleri ve 4-5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Ankara, 70.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2015). The Evaluation of Hotel Animation Services fromManagersandTouristsPerspective. International Journal of SocialSciencesandEducationResearch, 1 (1), 44-61.
- Dinç, Y. (1999). Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 92.
- Enlil, Z.; Dinçer, İ.; Evren, Y.; Seçkin, E. (2011). İstanbul'da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler. birinci baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 24.
- Frey, B. S.;Pamini, P. (2010). World Heritage: WhereAreWe? An Empirical Analysis file:///C:/Users/Admin/Downloads/SSRN-id1545707.pdf (15.03.2016)
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, (1), 99-120.
- Güven, V.,N. (2006). Uygulamalı Halkbilim Açısından Antalya Ve Çevresi Kültür Turizmi ve Kültür Animasyonları, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 46 55.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2), s:99-106.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon, birinci baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut\\_olmayan\\_km/SOKM\\_KORUNMASI.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_KORUNMASI.pdf) (01.04.2017)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590> (01.04.2017)
- Kahveci, Ş. (1994). Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Karaman, M., Özgürel, G. ve Bingöl, Z. (2016). Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Yıl: 6 (6), Sayı:11, s:599-618.



- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), s:61-79.
- McKercher, B. (2002), Towads a Classification of CulturalTourists, International Journal of TourismResearch, 4, s:29-38
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, Milli Folklor, 25(100), s:5-13.
- Özünel, E. Ö. (2011). Kültür Turizminde “Yöresel” ve “Otantik” Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine, TurkishStudies, 6 (4), s:255-262.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi, Birinci baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Safran, M.; Ata, B. (1996). Barışçı Tarih Öğretimi Üzerine Çalışmalar. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), s:11-26.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html> (10.02.2017)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html> (05.04. 2017)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html> (05.04. 2017)
- Timothy, D. J.;Boyd, S. W. (2003). HeritageTourism, PearsonEducation.
- Turan, F. (2010). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 66.
- Türkay, O.;Korkutata, A.; Şengül, S.; Solmaz, S.A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12), s:79-102.
- Usta, Ö. (2009). Turizm genel ve yapısal yaklaşım, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- YURTSEVER, İzzettin (2012). “Rekabetin Önemli Bir Unsuru Animasyon” <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=22232> (04.04.2017).
- EK 1 Genelge 2008  
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14823/mevlevilik-ve-sema-torenleri-hakkinda-genelge.html>
- EK 2 Genelge 2013  
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/44706,06-haziran-2013-sayili-yazi.pdf?0>
- EK3 Genelge 2016  
<http://www.bursakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46268,genelge-2016-2-15072016.pdf?0>