

**BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ ve BOŞ ZAMANLARI DEĞERLENDİRME ARACI
OLARAK DİNLENCE TURİZMİ ve KÜLTÜR TURİZMİNE KATILAN YERLİ
TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYOLOJİK ANALİZİ**

NİHAL KÖYBAŞI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM ve OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF.DR.İRFAN ARIKAN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2006**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ ve BOŞ ZAMANLARI DEĞERLENDİRME ARACI OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ ve DİNLENCE TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYOLOJİK ANALİZİ****Nihal KÖYBAŞI****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2006****Danışman: Prof.Dr. İrfan Arıkan**

Boş zaman etkinliklerinin türü, bu etkinliklere katılma biçimi ve bireylerin bu etkinliklere ayırdığı süre toplumdaki topluma, bireyden bireye farklılıklar gösterir. Boş zamanları değerlendirme etkinlikleri içeriklerine ve yapıldığı mekanlara göre değişmektedir. Bu etkinliklerden hangisinin tercih edileceği kişi yapısına, cinsiyetine, eğitime, sahip olduğu olanaklara ve yeteneklerine bağlıdır. Turizm etkinliklerine katılım, kişilerin yaşam biçimlerine ve zaman kullanımına göre değişmektedir. Bu katılım çeşitliliği ülkelere, nüfusun sosyal yapısına, kültürel düzeye, çağdaş yaşam alışkanlıklarına göre de değişmektedir.

Bu çalışma; boş zaman etkinliği olarak turizme katılan yerli turistlerin, tercih farklılıklarının nedeni olan sosyolojik faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tezin özünü sosyolojinin dalı olan turizm sosyolojisi ve turizm sosyolojisinin alt disiplini olan boş zaman sosyolojisi oluşturmaktadır. Turizme katılırken tüketici bir takım değişkenlerle farklı tercihlerde bulunmaktadır. Bu farklılıkları sosyolojik analizle ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada yerli turistlere anket çalışması uygulanarak ortaya çıkan bulgular çalışmanın son bölümünde verilmiştir.

ABSTRACT

Types of spare time activities, manner of participating to these activities and the time that people get around to these activities differ from society to society or person to person. Types of spare time activities vary in accordance with their context and the places that these activities are fulfilled. It depends on the personality, sex, education level, ability and the possibilities that a person has to determine the activities to do. Participating to the tourism activities differ according to life styles of people and how they use their time. Variedness of participation also differs according to countries, the social structure of population, cultural level and groove of modern life.

The aim of the present study is to reveal sociological factors that cause preference differences of indigenous tourists who participate to the tourism activities as spare time activities. Therefore, the tourism sociology which is the branch of sociology and leisure sociology which is sub branch of tourism sociology constitutes main content of this study. While participating to the tourism, consumer has different preferences with some variables. Aiming to reveal these differences with sociological analysis, this study applied public survey to the domestic tourists and interpretation of the results is presented in the last chapter.

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI

Nihal Köybaşı'nın "Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi" başlıklı tezi.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı-Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı)	:	Prof.Dr.İrfan ARIKAN
Üye	:	
Üye	:	

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN SOSYOLOJİK ETKİLERİ

1. SOSYOLOJİ.....	4
1.1. Sosyoloji'de Toplum ve Çeşitleri.....	5
1.2. Toplumsal Gruplar ve Özellikleri ile Toplumsal İlişkiler.....	6
2. TURİZM SOSYOLOJİSİ.....	9
2.1. Turizmin Sosyal Etkileri.....	14
2.2. Turizme Katılmayı Etkileyen Sosyolojik Faktörler.....	15
2.2.1. Yaş.....	15
2.2.2. Cinsiyet.....	16
2.2.3. Sürekli Yaşanılan Yer.....	16
2.2.4. Aile Durumu.....	16
2.2.5. Eğitim, Gelir Düzeyi ve Sosyal Durum.....	16
2.3. Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri.....	18

2.3.1. Birey Üzerindeki Etkileri.....	19
2.3.2. Aile Üzerindeki Etkileri.....	19
2.3.3. Toplum Üzerindeki Etkileri.....	20
2.3.4. Değişen Nüfus ve Seyahat İlgileri.....	20
2.3.5. Hayat Standardının Yükselmesi.....	21
2.3.6. Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkiler.....	21
2.4. Turizmin Topluma Etkilerini Belirleyen Temel Faktörler.....	21
2.4.1. Dinlence Turizmi.....	23
2.4.2. Kültür Turizmi.....	23
2.4.3. Diğer Turizm Çeşitleri.....	25
2.4.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre.....	25
2.4.3.2. Katılanların Yaşına Göre.....	26
2.4.3.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre.....	27
2.4.3.4. Katılanların Amaçlarına Göre.....	28
2.5. Tatil Satın Alma Karar Süreci.....	29
2.5.1. Tatil Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	30
2.5.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	31
2.5.1.2. Seçeneklerin Tanınması.....	32
2.5.1.3. Seçeneklerin Değerlenmesi.....	32
2.5.1.4. Satın Alma Kararı.....	33
2.5.1.5. Satın Almadan Sonraki Davranışlar.....	34
2.5.2. Turistin Tatil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	35
2.5.2.1. Bireysel Faktörler.....	35
2.5.2.1.1. Mal yada Hizmete Karşı Tüketicinin İlgisi.....	36

2.5.2.1.2.	Yaş Faktörü	37
2.5.2.1.3.	Aile Yapısı.....	37
2.5.2.1.4.	Meslek ve Öğrenim Düzeyi	37
2.5.2.2.	Ekonomik Faktörler	38
2.5.2.2.1.	Gelir.....	38
2.5.2.2.2.	Fiyat.....	39
2.5.2.3.	Sosyal Faktörler	40
2.5.2.3.1.	Yaş.....	40
2.5.2.3.2.	Cinsiyet.....	40
2.5.2.3.3.	Medeni Durum	40
2.5.2.3.4.	Ekonomik Güçlükler	41
2.5.2.3.5.	Zaman Sıkıntısı.....	41
2.5.2.3.6.	Günlük Problemler.....	41
2.5.2.3.7.	Bilgi Yetersizliği.....	42
2.5.2.3.8.	Eğitim Durumu	42
2.5.2.3.9.	Meslek Durumu.....	42
2.5.2.3.10.	Yerleşim Birimi.....	42
2.5.2.3.11.	İletişim Araçlarının Etkisi.....	43
2.5.2.3.12.	Kültür	43
2.5.2.3.13.	Sosyal Sınıf.....	44
2.5.2.3.14.	Aile.....	45
2.5.2.4.	Psikolojik Faktörler.....	45
2.5.2.4.1.	Öğrenme.....	45
2.5.2.4.2.	Güdüleme	46

2.5.2.4.3.	Algılama.....	46
2.5.2.4.4.	Kişilik.....	46
2.5.2.4.5.	Tutum ve İnançlar.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ

1.	BOŞ ZAMAN	47
1.1.	Boş Zaman ve Serbest Zaman Kavramları.....	52
1.2.	Boş Zamanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	54
1.2.1.	İlkçağ'da Boş Zaman.....	54
1.2.2.	Antik Çağ'da Boş Zaman.....	55
1.2.3.	Roma Dönemi'nde Boş Zaman.....	56
1.2.4.	Yeni Çağ'da Boş Zaman.....	57
1.2.5.	Yakın Çağ'da Boş Zaman.....	59
1.3.	Boş Zamanın Özellikleri.....	62
1.4.	Boş Zaman Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	63
1.5.	Boş Zaman İhtiyacı.....	64
1.6.	Boş Zaman Davranışı.....	68
1.7.	Boş Zaman Davranışını Etkileyen Faktörler.....	70
1.7.1.	Aile Etkisi	70
1.7.2.	Referans Grupları	71
1.7.3.	Önceki Fikirler.....	71
1.7.4.	Kişilik.....	71
1.7.5.	Kültür.....	71

1.8. Boş Zamanı Değerlendirmeye Yönelik Uygulama Çeşitleri	72
1.9. Boş Zaman Seçimini Etkileyen Faktörler	74
1.10. Boş Zamanla İlgili Görüşler	76
1.10.1. Klasik Görüş	76
1.10.2. Sosyal Bir Sınıfın Fonksiyonu Olarak Kabul Eden Görüş	76
1.10.3. Serbest Zamanda Meşgul Olunan Aktivite Olarak Kabul Eden Görüş	77
1.10.4. Boş Zaman Kavramını Serbest Zaman Olarak Kabul Eden Görüş	77
2. ORGANİZASYON OLARAK BOŞ ZAMAN	78
2.1. Boş Zaman ve Rekreasyon İlişkisi	81
2.2. Boş Zaman ve Seyahat	85
3. BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ	88
3.1. Sosyolojik Açıdan Boş Zaman Araştırmaları	92
3.2. Boş Zamanın Artması	93
3.2.1. Boş Zamanın Artmasıyla İlgili Olumlu Yönde Görüşler	95
3.2.2. Boş Zamanın Artmasıyla İlgili Olumsuz Görüşler	97
3.3. Boş Zaman ve Çalışma İle İlgili Yaklaşımlar	98
3.3.1. Seçme Yaklaşımı	99
3.3.2. Ödünleme Yaklaşımı	99
3.3.3. Taşma Yaklaşımı	100
3.3.4. Yansızlık Yaklaşımı	101
3.4. Boş Zamanların Değerlendirilmesi Fonksiyonları	102
3.4.1. Psiko-Sosyolojik Fonksiyon	106
3.4.2. Sosyal Fonksiyon	107

3.4.3. Ekonomik Fonksiyon	107
3.5. Boş Zamanın Değerlendirilmesini Etkileyen Toplumsal Faktörler	108
3.6. Boş Zamanlarda İnsanları Rekreatif Faaliyetlere Yönelten Toplumsal Faktörler	108
3.6.1. Kentleşme	109
3.6.2. Çalışma Süresi	109
3.6.3. Teknolojik Değişme	110
3.6.4. Ekonomik Gelişme	110
3.6.5. Gelir Etkisi	111
3.6.6. Etnik Gruplar ve Kültürel Farklılıklar	111
3.6.7. Cinsiyet Farklılıkları	112
3.6.8. Toplum	113
3.7. Türk Toplumunun Boş Zaman ve Tatil Etkinliklerinin Sosyolojik Nitelikleri	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNLENCE TURİZMİ ve KÜLTÜR TURİZMİNİ TERCİH EDEN YERLİ TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYOLOJİK ANALİZİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	119
2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve ÖNEMİ	119
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve SINIRLILIKLARI	120
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	121
4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	121
4.2. Verilerin Toplanması	122

4.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	122
4.4. Bulgular ve Yorum.....	123
4.4.1. Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	123
4.4.2. Anket Katılımcılarının Yaşlarına Göre Dağılımı.....	124
4.4.3. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	125
4.4.4. Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	126
4.4.5. Anket Katılımcılarının Birey Sayılarına Göre Dağılımı.....	127
4.4.6. Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Dağılımı.....	128
4.4.7. Anket Katılımcılarının Gelirlerine Göre Dağılımı.....	130
4.4.8. Anket Katılımcılarının Kişi Başı Harcama Oranlarına Göre Dağılımı.....	131
4.4.9. Anket Katılımcılarının Birinci Öncelikli Harcamalarının Dağılımları.....	132
4.4.10. Anket Katılımcılarının İkinci Öncelikli Harcamalarının Dağılımları.....	133
4.4.11. Anket Katılımcılarının Üçüncü Öncelikli Harcamalarının Dağılımları.....	134
4.4.12. Anket Katılımcılarının Turlara Katılma Sıklıklarının Oranları.....	135
4.4.13. Anket Katılımcılarının Tur Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Unsurların Dağılımları.....	136
4.4.14. Anket Katılımcılarının Turlara Kiminle Katıldıklarının Oranları.....	137
4.4.15. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları İlk Etkinliklerin Dağılımları.....	138
4.4.16. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları İkinci Etkinliklerin Dağılımları.....	140
4.4.17. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları Üçüncü Etkinliklerin Dağılımları.....	142

4.4.18. Anket Katılımcılarının Boş Zaman Etkinliklerinin Dağılımları	143
4.4.19. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Boş Zaman Algılamaları Arasındaki İlişki.....	144
4.4.20. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Aradıkları İlk Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	146
4.4.21. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Aradıkları İkinci Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	147
4.4.22. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	149
4.4.23. Anket Katılımcılarının Yaşı ile Boş Zaman Algılamaları Arasındaki İlişki.....	151
4.4.24. Anket Katılımcılarının Yaşı ile Tatilde Aradıkları İlk Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	154
4.4.25. Anket Katılımcılarının Yaşı ile Tatilde Aradıkları İkinci Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	157
4.4.26. Anket Katılımcılarının Yaşı ile Tatilde Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	160
SONUÇ.....	163
EK.....	169
KAYNAKÇA.....	172

TABLOLAR

Tablo 2.1.İhtiyaçlar, Motivasyonlar ve Fırsatlar.....	67
Tablo 2.2.Boş Zaman Katılımı ve Tercihi Üzerindeki Etkiler.....	75
Tablo 2.3. Türk Toplumunun Boş Zaman Faaliyetleri (Yüzde Dağılım).....	116
Tablo 3.1. Dinlence Turu Katılımcıları Cinsiyet Oranları.....	123
Tablo 3.2. Kültür Turu Katılımcıları Cinsiyet Oranları.....	123
Tablo 3.3. Dinlence Turu Katılımcıları Yaş Oranları.....	124
Tablo 3.4. Kültür Turu Katılımcıları Yaş Oranları.....	125
Tablo 3.5. Dinlence Turu Katılımcıları Eğitim Oranları.....	125
Tablo 3.6. Kültür Turu Katılımcıları Eğitim Durumu Oranları.....	125
Tablo 3.7. Dinlence Turu Katılımcıları Medeni Durum Oranları.....	126
Tablo 3.8. Kültür Turu Katılımcıları Medeni Durum Oranları.....	126
Tablo 3.9. Dinlence Turuna Katılanların Aile Birey Sayısı.....	127
Tablo 3.10. Kültür Turuna Katılanların Aile Birey Sayısı.....	127
Tablo 3.11. Dinlence Turuna Katılanların Meslek Oranları.....	128
Tablo 3.12. Kültür Turuna Katılanların Meslek Oranları.....	129
Tablo 3.13. Dinlence Turuna Katılanların Gelirleri.....	130
Tablo 3.14. Kültür Turuna Katılanların Gelirleri.....	130
Tablo 3.15. Dinlence Turuna Katılanların Kişi Başı Yaptıkları Ortalama Harcamalar.....	131
Tablo 3.16. Kültür Turuna Katılanların Kişi Başı Yaptıkları Ortalama Harcamalar.....	131
Tablo 3.17. Dinlence Ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları İlk Öncelikli Harcamalar.....	132
Tablo 3.18. Dinlence ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları İkinci Öncelikli Harcamalar.....	133
Tablo 3.19. Dinlence ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları Üçüncü Öncelikli Harcamalar.....	134
Tablo 3.20. Dinlence Turuna Katılma Sıklığı.....	135
Tablo 3.21. Kültür Turuna Katılma Sıklığı.....	135
Tablo 3.22. Dinlence Turuna Katılma Kararı Alırken Kararda Etkili Olan Unsurlar.....	136
Tablo 3.23. Kültür Turuna Katılma Kararı Alırken Kararda Etkili Olan Unsurlar.....	136
Tablo 3.24. Dinlence Turuna Kiminle Katıldığının Oranları.....	137

Tablo 3.25. Kùltür Turuna Kiminle Katıldığınızın Oranları.....	137
Tablo 3.26. Dinlence ve Kùltür Turuna Katılanların Tatilde Aradıkları İlk Etkinliklerin Oranları.....	138
Tablo 3.27. Dinlence ve Kùltür Turuna Katılanların Tatilde Aradıkları İkinci Etkinliklerin Oranları.....	140
Tablo 3.28. Dinlence ve Kùltür Turuna Katılanların Tatilde Aradıkları Üçüncü Etkinliklerin Oranları.....	142
Tablo 3.29. Dinlence Turuna Katılanların Boş Zaman Algılamaları.....	143
Tablo 3.30. Kùltür Turuna Katılanların Boş Zaman Algılamaları.....	144
Tablo 3.31. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Boş Zaman Algılamaları.....	145
Tablo 3.32. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Boş Zaman Algılamaları.....	145
Tablo 3.33. Dinlence Turizmi Katılımcıları Cinsiyet ile Aranan İlk Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	146
Tablo 3.34. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile İlk Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	147
Tablo 3.35. Dinlence Turizmi Katılımcıları Cinsiyet ile İkinci Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	148
Tablo 3.36. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile İkinci Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	148
Tablo 3.37. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	149
Tablo 3.38. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Üçüncü Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	150
Tablo 3.39. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Yaşa Göre Boş Zaman Algılaması İlişkisi ..	151
Tablo 3.40. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Yaşa Göre Boş Zaman Algılaması İlişkisi	152
Tablo 3.41. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Yaş ile İlk Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 3.42. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Yaş ile İlk Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki.....	155
Tablo 3.43. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Yaşa Göre İkinci Aranan Boş Zaman Etkinliği Arasındaki İlişki.....	157

Tablo 3.44. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Yaşà Göre İkinci Aranan Boş Zaman Etkinliği Arasındaki İlişki.....	158
Tablo 3.45. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Yaşà Göre Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinliğinin İlişkişi.....	160
Tablo 3.46. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Yaşà Göre Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinliğinin İlişkişi.....	161

ŞEKİLLER

Şekil 1.1.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Karar Süreci.	31
Şekil 2.1.Turizm ve Boş Zaman Bütünlüğü'nün Bir Modeli.....	69
Şekil 2.2.Boş Zaman Endüstrisini Etkileyen Sektörleri.....	79
Şekil 2.3.Bireysel Boş Zaman Deneyimlerinin Seçenekleri.....	81
Şekil 2.4.Boş Zamanın Fonksiyonel Kullanımı	105

GİRİŞ

Turizm sosyolojisi, turizm olayını insanların ortak yaşantılarının bir neticesi olarak ele alıp bu faaliyetteki toplumsal ilişkileri, ilişkilerin biçimini, içeriğini, çeşitlerini ve toplumsal gruplaşmaları inceler. Toplumsal hale gelen turizmin bu yönü sosyoloji dalının araştırma alanına girerken zamanla turizm sosyolojisi adı altında bir alt bilim doğmuştur. Günümüzde turist ilişkilerini, turist ile yerel halk arasındaki ilişkileri, turizm olayına katılma sonucu ortaya çıkan sosyal ilişkileri, toplumsal gruplaşmaları, toplumların sosyo-kültürel yapılarını ve daha buna benzer pek çok konuyu inceleyen turizm sosyolojisi zamanla kendi alt disiplinlerini de oluşturmuştur. Bu alt disiplinlerden biri de boş zaman sosyolojisidir.

Endüstri Devrimi'nden sonra gelişmeye başlayan tüm toplumların çalışma saatlerini zamanla azaltması, insan sağlığına daha çok önem vermesi ve çalışma dışı zamanlarda insanın kendine daha çok vakit ayırarak dinlenmesi gerektiği gibi bir takım konular gündeme gelmeye başlamış ve Avrupa'da artı değer üreten toplumlar boş zaman hakkını zamanla çalışanlarına vermeye başlamışlardır. İşte bu süreçte boş zaman kavramı ortaya çıkmış ve insanların boş zamanlarını değerlendirecek meşgaleler aramasına neden olmuştur. Boş zamanlarında çeşitli etkinliklere katılan toplum üyeleri, modern dünyanın kendilerine sunduğu bu etkinliklerle yetinmeyerek hep daha fazla arayış içinde olmuştur. Tüm bu arayışlar turizm ve rekreasyonla uğraşanların boş zamanı değerlendirmeye yönelik yeni girişimler yapmalarına neden olmuştur. İnsanlar çalışma dışı zamanlarında hem dinlenmek, hem eğlenmek, hem de kültürlerini geliştirip sosyal olmak için farklı coğrafyalara yönelmeye başlamışlardır. İnsanların farklı coğrafyalara yönelimleri de turizm olayını hareketlendirmiştir.

Boş zamanları değerlendirmek amacıyla birey veya grup olarak turizme katılan toplum bireyleri daha sosyal olmaya başlamış, hem kültürel yönde gelişim göstermiş hem de psikolojik ve fizyolojik olarak daha güçlü ve enerjik hale geldiklerini fark etmişlerdir. Bu nedenle günümüzde toplumsal yaşam içerisinde boş zaman etkinliklerine katılmak, yeni insanlar, farklı coğrafyalar tanımak ve eğlenmek bireyler için teşvik edilmiştir. Boş zamanların değerlendirilmesi insanların bir gereksinimi haline gelmiş, bireylerin eğlenme, dinlenme, hoşça vakit geçirme, toplum hayatına katılıp sosyal olma, toplumsal gruplarla

bütünleşme, kişiliğini geliştirme, kendini daha iyi ifade edebilme gibi çeşitli yetiler kazanmasına neden olmuştur.

Tüm bu olumlu kazanımlar bireyleri boş zamanlarında daha aktif olmaya itmiş ve özellikle çalışan kesimin her tatilini değerlendirdiği, boş zaman kavramına önem verdiği bir döneme gelinmiştir. Bu dönemde en iyi boş zaman değerlendirme aracı olarak tatillerde turizm olayına katılmak bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu nedenle turizmciler ürün ve yönelim çeşitlendirmesine giderek bireylere daha çok imkan sunmaya başlamışlardır. Bu imkanlar sadece otel veya farklı bir coğrafya arayışı olmamış, farklı yönelimlere turlar düzenlenerek hem o bölgenin kültürel tanıtımı yapılmış hem de bölgenin yöresel özellikleri, gelenek ve göreneklere, mutfak kültürleri turistlere tanıtılmış, yerli halkla turistler arasında sosyal ilişki kurulmasına neden olmuştur. İşte bu doğrultuda boş zamanlarında çeşitli turizm türlerine katılan bireylerin sosyolojik anlamda farklılıklar arz ettiği dikkat çekmiştir. Bu alanda yapılan araştırmaların da yetersiz olduğu görülerek hem boş zaman sosyolojisi hem de boş zamanlarında dinlenme turizmi ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırılmalı sosyolojik analizlerinin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu analizin yapılması için tatil zamanları seçilmiş ve her iki turizm türüne katılan gruplar sosyolojik analize tabi tutulmuştur. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel anlamda sosyolojiden bahsedilmiştir. Sosyolojinin alt disiplinleri ve toplumdan söz edildiği gibi toplumsal gruplardan da bahsedilmiştir. Böylece ileriki bölümlerde turist gruplarının analizine de ışık tutulmuştur. Daha sonra turizm sosyolojisine yer verilmiştir. Turizm sosyolojisi tanımlarına, turizmin sosyal etkilerine ve bu olaya katılmayı etkileyen sosyolojik faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca turizm sosyolojisi başlığı altında çalışmayla ilgili olarak dinlenme ve kültür turizmine katılanların karşılaştırmalı sosyolojik analizi yapılacağı için özellikle bu iki turizm türüne ağırlık verilmiştir. Tatil satın alma karar süreçlerindeki sosyal faktörlerin sosyolojik analizle bağlantısı olmasından ötürü tatil satın alma karar süreçlerinin de açıklanması gerekli görülmüştür. Çünkü bu bölüm araştırmanın son bölümündeki analiz kısmının sorularına ışık tutmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünü boş zaman ve boş zaman sosyolojisi oluşturmaktadır. Boş zaman sosyolojisinden önce boş zaman nedir, nasıl bir ihtiyaçtır, zamanla nasıl ortaya

çıkmiştir ve nasıl sektör haline gelmiştir gibi sorulara açıklık getirmek maksadıyla bu tip genel bilgiler verilmesi yararlı görülmüştür. Kavram açıklamalarından sonra boş zaman sosyolojisi konusunda yapılan araştırmalara, boş zamanın artmasıyla ilgili ortaya atılan olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlere, boş zaman yaklaşımları ile fonksiyonlarına ve boş zaman değerlendirmesini etkileyen toplumsal faktörlerle Türk toplumunun boş zaman etkinliklerine sosyolojik yönüyle yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde hem dinlence turizmine katılan hem de kültür turizmine katılan yerli turistlerin sosyolojik analizi yapılmış ve sonuçlar karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları sonuç bölümünde verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN SOSYOLOJİK ETKİLERİ

1. SOSYOLOJİ

Sosyoloji; toplumsal ilişki, toplumsal kurum ve toplum bilimidir.¹ Sosyoloji, geçmiş iki ya da üç yüzyıl boyunca insan toplumlarında ortaya çıkan kapsamlı değişimleri anlama çabası sonucu doğmuştur.² “Sosyolojinin özellikle uğraştığı toplum, içinde diğer daha küçük toplumları, grupları da toplayan *tüm toplum*’dur. Bu toplum, belirli bir bölgede yaşayan insanlardan oluşmuştur ve üyelerinin ortak yaşayış tarzını bölüştükleri en büyük insan grubudur. Ayrıca tüm toplum, sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek için birbirleriyle ilişkiler kuran ve birbirinden etkilenen, aynı kültür mirasını bölüşen bütün gruplara oranla çok sayıda bireyden oluşmuş bir insan toplumdur. Diğer gruplar, tüm toplumun parçalarını oluştururlar ve toplum adeta gruplardan meydana gelmiş olur. Tüm toplumun parçalarını oluşturan grupların üyeleri, sadece kendilerine özgü ayırıcı bir kültür mirasını da bölüşebilirler”.³

Sosyologlar; sosyolojinin iki boyutundan bahsetmektedirler. Bu boyutlardan birincisi, sosyolojinin makro boyutudur. Makro sosyolojinin konusu; toplumun kendisi, genel yapısı ve ilişkileridir. Mikro sosyoloji ise sosyal etkileşim üzerinde durmaktadır. Yani insanların bir araya geldiklerinde birbirlerini nasıl etkiledikleri üzerinde durmaktadır.⁴

Sosyoloji ilgi alanına giren konulara göre alt disiplinlere ayrılmaktadır. Bunlar; eğitim sosyolojisi, siyaset sosyolojisi, tıp sosyolojisi ve hatta sosyoloji sosyolojisidir. Sosyolojinin bu kadar çok alanına turizm sosyolojisi eklenmiş ve sosyo-ekonomik gelişim içeriğiyle akademik çevrenin araştırma programlarına girmiştir.⁵

¹ Charles R. Goeldner, Robert W. McIntosh, R. Brent Ritchie, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, (Canada, John Willey Publishing, 2000), s.320-322

² Anthony Giddens, **Sosyoloji**, (Ankara, Ayraç Yayınevi, 2000), s.15.

³ Sulhi Dönmezer, **Sosyoloji**, (İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1990), s.6-7.

⁴ Enver Özkalp ve diğerleri, **Davranış Bilimlerine Giriş**, (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:722, Eskişehir, 2002), s.43.

⁵ Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi & Andrew Yiannakis, **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, (Routledge, 1996), s.8.

Sosyoloji, toplumsal ilişkileri (kişiler, gruplar, örgütler, statüler, kurumlar, toplumsal sınıflar ve toplumlar), statü ve rolleri, gruplaşmaları, örgütlenme süreçlerini ve örgütlerin bu toplumsal birimler arasındaki etkileşimlerini, bu etkileşimlerin karmaşık bütünü olan toplum yapılarını ve toplumsal değişim süreçlerini kendi yöntem ve ilkelerine göre inceleyen bir bilimdir. Sosyoloji, her toplumsal olayla ilgilenir. Bu çerçevede, toplumsal olan her olay sosyolojinin inceleme alanı içine girmektedir. Turizm de bu olaylardan biridir.⁶

II. Dünya Savaşı ve sonrası dönemde sanayi toplumlarında çalışmak temel değerlerden birisi haline gelmiştir. Sanayi toplumu, verimli ve akıllı çalışmayı toplumsal yaşantıda bir kültür haline getirmiştir. Bu kültürde; insanların verimli çalışmakla kişiliklerini geliştirebilecekleri, toplumun çalışmakla kalkınabileceği, bireysel ve toplumsal refahın çalışma ile gerçekleşeceği anlayışı yaygın ve tekidir. Bunun yanı sıra, insanın sadece verimli ve çok çalışmasının ona kişisel huzuru ve rahatı sağlamada yeterli olmadığı, hatta bazı kişisel ve toplumsal davranış bozukluklarına neden olduğu görülmüştür. Bu huzursuzlukları çözmek için insanları rahatlatacak yeni arayışlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Burada esas olarak, işten geri kalan serbest zamanın artırılması ve bunun en iyi şekilde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu yeni anlayışa göre insan, çalışmanın yanı sıra boş zaman faaliyetlerine, çalışma yaşamının kalıplarından kurtularak daha rahat yaşama ve bu yolla kendine gelme olanaklarına sahip olmaktadır.⁷

1.1. Sosyoloji'de Toplum ve Çeşitleri

Toplum insanları etkileyen ilişkiler bütünüdür. İnsanların bir toplum içinde var olmalarını sağlayan birbirleriyle her türde kurmuş oldukları ilişkilerin bütünüdür.⁸ Bu tanım doğrultusunda sosyologlar toplumu çeşitli sınıflara ayırarak incelemiştir. Bu sınıflandırmaları şöyle sıralayabiliriz:⁹

1. Büyüyen, üyeleri çoğalan toplumlar ve üyeleri azalan toplumlar
2. Kültür bakımından ilkel ve ümmi toplumlar ile yazıya sahip olan veya olmayan toplumlar

⁶ Cevdet Avcıkurt, **Turizm Sosyolojisi**, (Balıkesir, Detay Yayıncılık, 2003), s.1.

⁷ Cemal İnce, **Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon**, (Ankara, Turhan Kitabevi, 2000), s.1.

⁸ Özkalp ve diğerleri, **a.g.e.**, s.43.

⁹ Dönmezer, **a.g.e.**, s.223.

3. Ekonomik, aile, dini, siyasi egemenliğe tabi toplumlar
4. Geleneksel ve sanayi toplumları

Sosyologlar bu toplumları incelerken çeşitli toplum yapılarından söz etmektedirler. Bu yapı, her bir parçanın diğerinden bağımsız olarak yer aldığı tesadüfi olarak bir araya gelmiş insanlardan oluşmuş bir şey değildir. Aksine toplumsal yapı, toplumdaki organize olmuş toplumsal ilişkilerin bir bütünüdür. Toplumsal yapı, toplumun bir çerçevesidir.¹⁰

1.2. Toplumsal Gruplar ve Özellikleri ile Toplumsal İlişkiler

İnsan, günlük yaşamında birtakım kurum ve grupların içinde faaliyetlerini sürdürür. Turizm faaliyeti de bu gruba dahildir. Toplumsal gruplar çeşitlilik gösterirler ve değişik özelliklere sahiptirler. Genel olarak toplumsal grubun kendine özgü özellikleri vardır ve bunlar şöyle özetlenebilir:¹¹

1. Bir kimliğe sahip olmak: Grubun kendisine üye olanlar ya da olmayanlar tarafından aynı kimlikte bir topluluk olarak tanınırlar.
2. Grupların toplumsal yapıları vardır: Gruplar içindeki her bireyin diğerlerine oranla belli bir yeri vardır. Yani, başkalarıyla eşit, onlardan üstün ya da altta olabilir. Önemli olan bu yerin belirlenmiş ve toplumsal statünün konumlandırılmış olmasıdır.
3. Toplumsal rollerin dağılımı: Gruptaki her üye, grup katılımını gerçekleştirmek için kendi toplumsal rolünü oynar.
4. Karşılıklı ilişkiler: Grup üyeleri, iletişim ve temas halinde olmalıdır. Birlikte, karşılıklı bir toplumsal süreç olmalıdır.
5. Ortak kültür: Grup içi tutum, davranış ve ilişkileri düzenleyen ortak kültürdür. Ortak kültür, grup üyelerinin belli konularda duygu, düşünce, davranış, tutum, eylem birliği

¹⁰ Özkalp ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.44.

¹¹ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.5.

ve benzerliğinde olması demektir. Bu da belirli ortak değerler, kurallar, eylem kalıpları (gelenek ve görenekler) ile sağlanır.

6. Toplumsal denetim: Her grupta bir takım davranış kuralları vardır. Bunlar bireyler için bir ölçü oluştururlar. Grup üyeleri bunları bilir ve davranışlarını ona göre belirlerler.

Belirtilen bu niteliklere sahip toplumsal birime, sosyolojide “grup” denir. Aile, komşuluk, arkadaşlık, köy, oyun grupları, turist grupları vb. toplumsal birimler gruplara örnek gösterilebilir.¹² Boş zaman organizasyonu ve rekreasyon aktiviteleri de boş zaman katılımını meydana getiren sosyal grupların çevresinde dönmektedir.¹³

Toplumunu oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiler bireysel olmaktan çok, genel karakter kazanırlar. Bireysel düzeyde başlayan ilişkiler bile zaman içinde genelleşir yani toplumsallaşır. Belirli bir süreç dahilinde ve belirli koşullarda bu toplumsallaşmış ilişkiler karşılıklı etki yaratan bir sürece dönüşür. Böylece “toplumsal etkileşim” başlamış olur. Günlük hayatta ve düşünsel etkinlikler esnasında insanlar ve gruplar arasında kurulan ilişkilere ise “toplumsal ilişki” adı verilir. Belirli bir kültürel ortam içinde kişilerin birbirlerine yönelmeleri ve anlamlı etki-tepki süreci içine girmeleri olarak da ifade edilebilen toplumsal ilişkiler belirli kalıplar içinde yaşanır. Bu kalıplar genel olarak ikiye ayrılabilir:¹⁴

1. Yaklaşımcı ilişki kalıpları: İşbirliği, anlaşma, uzlaşma ve benzeşme
2. Uzaklaşımcı ilişki kalıpları: Yarışma ve çatışma.

Söz konusu ilişki kalıpları, turist grupları dahil herhangi bir grupta bir arada bulunabilirler. Zaman ve şartlara göre grup içi ilişkilerde bazen biri diğerlerine ağır basabilir. Diğer yandan, toplumsal ilişki biçimlerini temel olarak üçe ayırmak mümkündür:¹⁵

- Birey-birey ilişkisi
- Birey-grup ilişkisi

¹² Avcıkurt, a.g.e., s.5.

¹³ Donald R. Field, “Social Groups and Parks: Leisure Behaviour in Time and Space”, (**Journal of Leisure Research**, 2000, Vol. 32, No.1), s.29.

¹⁴ Avcıkurt, a.g.e., s.5.

¹⁵ Avcıkurt, a.g.e., s.6.

- Grup-grup ilişkisi

Toplumsal ilişkiler, sürelerine göre üçe ayrılarak sınıflandırılabilir:¹⁶

1. *Kısa Süreli İlişkiler*: Zaman bakımından kısa bir süre devam eden ilişkilerdir. Yolculuk yaparken ya da marketten alışveriş yaparken kurulan ilişkiler örnek verilebilir.
2. *Uzun Süreli İlişkiler*: İnsanın doğumundan ölümüne kadar sürebilen, örneğin aile bireyleri arasındaki ilişkiler yada küçük bir beldedeki ilişkiler uzun süreli ilişkilerdir.
3. *Periyodik İlişkiler*: Bu tür ilişkiler, sadece belli dönemlerde gerçekleşir, sonra ortadan kalkar. Örneğin; zaman zaman kurulan fuar ve sergiler, dört yılda bir yapılan olimpiyatlar bu ilişkilere örnek gösterebilir.

Özel bir amaç için var olan grupların sürekli, resmi, gayri resmi, birincil ve ikincil grup olmak üzere dağılımları vardır.¹⁷ Diğer yandan toplumsal ilişkileri, niteliklerine göre sadece birincil ve ikincil olarak sınıflandırılmak mümkündür.¹⁸

1. *Birincil İlişkiler*: Yüz yüze gerçekleşen, duygusal boyutu yoğun ve samimi ilişkileri ifade eden birincil ilişkilere arkadaşlık ve aile içi ilişkiler örnek gösterilebilir. Üyeleri arasında güven verici ilişkilerin olduğu birincil gruplarda “biz” duygusu bulunmaktadır.
2. *İkincil İlişkiler*: İkincil ilişkiler olarak adlandırılan bu tür ilişkilerde resmi ve çıkara dayalı ilişkiler söz konusudur. Derneklerde, sendikalarda, bankalarda vb. gruplarda kurulan ilişkiler ikincil nitelikte ilişkilere örnek teşkil edebilir. Kültürel farklılaşma ve iş bölümünün yaygınlaşması, bu tür ilişkilerin olduğu grupların sayısını artırmaktadır.

¹⁶ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.5.

¹⁷ Byron Grainger Jones, **Managing Leisure**, (Butterworth Heinemann, London, 1999), s.105.

¹⁸ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.5.

Ayrıca gruplar bireysel olarak kendi özelliklerine sahiptir.¹⁹

1. Normlar
2. Birbirini tutma
3. İletişim kurma ve etkileşim
4. Yapısal faktörler
5. Grup dinamiği

Bu gruplar yukarıdaki özellikleri doğrultusunda bireylerini bir arada tutmak için karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen özellikleri bir araya getirmiş, Mc Kenna da bu özellikleri 7 faktör halinde yayınlamıştır. Bunlar:²⁰

1. Davranış benzerlikleri
2. Beraber zaman harcama
3. Yalnızlık
4. Tehditler
5. Grup büyüklüğü
6. Gereksinim olan ve uyulması gereken kurallar.

2. TURİZM SOSYOLOJİSİ

Sosyoloji, toplumlardaki eğilimleri ve değişimleri kendisine konu alarak onun turizmle ilgili bağlantılarını tespit eder, sonuçlar çıkarır ve bunların sonuçlarını ortaya koyar. Turizm olayının ortaya çıkışında ve gelişmesinde rol oynayan sosyal karakterli faktörler ve turizm hareketinin neden olduğu sosyolojik etkiler, sosyoloji ilminin alt bilim dalı olan turizm sosyolojisinin temelini teşkil eder. Turizm, toplumsal bir olay olması sebebiyle, seyahatler ve konaklama sırasında kurulan ilişkiler sonucunda, farklı eğitim, sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumlar arasında bir etkileşime, bilgede, görgüde, gelenekte, kültür yapılarında zamanla değişikliklere neden olmuştur. Turizm, sadece ekonomik bir olay değil, sosyal, kültürel, coğrafi, siyasal yönleri olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan ulusal ve

¹⁹ Jones, a.g.e., s.106.

²⁰ Jones, a.g.e., s.106.

uluslararası platformdaki harekettir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde turizm geliştikçe, sosyal yapının, değer yargıları, manevi kriterlerin, örf ve adetlerin değiştiğini, sosyal davranışların değişme eğilimi göstermeye başladığını görüyoruz.²¹ Bu yönleriyle turizmin üzerindeki sosyolojik araştırmalar 4 prensibe ayrılarak incelenmektedir:²²

- Turist
- Yerli ve turist arasındaki ilişki
- Turist sisteminin fonksiyon ve yapısı
- Turizmin sonucu

Bireysel bir faaliyet olarak başlamış olan turizm, günümüzde toplumsal bir olay haline gelmiştir. Turizmin toplumsal bir olay haline gelmesi, sosyolojinin konusunu oluşturmuştur. Turizm sosyolojisi, turizm olayını insanların ortak yaşantılarının bir neticesi olarak ele alır. Bu faaliyetteki toplumsal ilişkileri, ilişkilerin biçim, içerik ve çeşitlerini, toplumsal gruplaşmaları inceler.²³ Sosyoloji, insanların toplum biçiminde ve kümeler halinde yaşamaları gerçeğinden hareket etmekte ve insanın bir turist kümesi içinde veya bir yerli kümesi içinde turizm davranış örneklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Böylece, turistlerin turistlerle, turistlerin yerlilerle, turistlerin turizm görevlileriyle olan toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan tavır ve hareketleri; kentleşme ve sanayileşme olayı, teknolojik gelişmeler, aile yapısında değişmeler ve politik yapının turizmle ilişkilerini inceleme konusu yapmaktadır.²⁴

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasındaki bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahlak anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olaydır. Turizm sosyolojisi ise Barutçugil'e göre turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri ve turizmin yol açtığı sosyal etkileri inceleyen bir alt bilim dalıdır.²⁵ Bir diğer tanıma göre turizm sosyolojisi; turistik

²¹ Savaş Ülger, **Genel Turizm Bilgisi**, (Antalya, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Yayın No: 53, 1993), s.34.

²² Apostolopoulos ve diğerleri, **a.g.e.**, s.61.

²³ İnce, **a.g.e.**, s.1-2.

²⁴ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Davranışı (a)**, (Kuşadası, Kartal Ofset Matbaacılık, 2003), s.13.

²⁵ İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989), s.18.

motivasyon için çalışanlar, roller, ilişkiler, kurumlar ve bunların turistler üzerindeki etkisi ile toplum üzerindeki etkileriyle meşgul olan bir uzmanlığın ortaya çıkmasıdır.²⁶

Turizm, insan yaşamına ilişkin bir olay olarak görülebileceği gibi, insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının da belirli bir yönünü oluşturan toplumsal bir olay olarak kabul edilebilir. Bu nedenle turizm etkinliklerinden kaynaklanan çeşitli toplumsal olayları, toplumu oluşturan insanların birey ve grup olarak davranışlarını, bunların yapısal bağlantılarını, gelişim ve değişim eğilimlerini turizm sosyolojisi ele almaktadır.²⁷ Ayrıca turizm sosyolojisi, turizm olayını insanların ortak yaşantılarının bir ürünü olarak inceler. Bu faaliyetteki toplumsal ilişkileri, bu ilişkilerin biçim, içerik ve tiplerini; toplumsal gruplaşmaları, örgütlenmeleri ve örgütleri; turizmin toplum yapısıyla etkileşimini; turizmin toplumsal değişme sürecindeki yerini ve rolünü vb. sorunları incelemektedir. Bir topluma veya bölgeye gelen ziyaretçilerle yerel halkın kendi arasındaki ilişkilerinden büyük ölçüde farklı sosyal ilişkiler meydana gelir. Dolayısıyla, sosyoloji tüm toplumu, sosyal kurumları ve sosyal ilişkileri inceleme konusu yapmaktadır.²⁸

Turizmin önünde mekan değiştirme özelliği vardır. Sosyologlara göre toplumsal hareketlilik; toplumsal oluşumların (grup, kitle, örgüt vb.) yer değişimidir. Bu toplumsal hareketin niteliği ve niceliği toplumların yapısına ve zamana bağlı olarak çeşitlilik ve değişiklik arz eder.²⁹ Pek çok sosyoloğa göre bu özellikten dolayı turizm sosyolojisi göç sosyolojisi içerisinde yer almalıdır. Bir başka grup sosyoloğa göre ise turizm sosyolojisi boş zaman sosyolojisi içerisinde genelleştirilmelidir.³⁰

Kültürel bir fenomen olan turizm, dünyaya insan davranışlarındaki temel değişim sonucu yayılıp³¹ toplumsal bir olay haline gelmiştir. Hunziker ve Krapf'a göre kolektif bir olay ve psikolojik bir gerçektir. Turizm olayı, toplum hayatının, insan hayatının ve insanların birlikte yaşamalarının bir yönünü ortaya koymaktadır. Böylece turizm ile sosyoloji arasındaki sıkı bağ kendiliğinden belirlenmiş olmaktadır. Zaten bu bilim, insanların beraber yaşamaları

²⁶ Apostolopoulos ve diğerleri, **a.g.e.**, s.51.

²⁷ Barutçugil, **a.g.e.**, s.31

²⁸ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.8.

²⁹ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.5.

³⁰ Apostolopoulos ve diğerleri, **a.g.e.**, s.303.

³¹ Eric Cohen, **Contemporary Tourism Diversity and Change**, (UK., Elsevier Ltd., 2004), s.37.

yani toplum ile, toplumun bünyesel bağları ile meşgul olmaktadır. Sosyoloji bilimi özellikle 1950'lerden sonra turizm olayıyla ilgilenmeye başlamıştır. Bu yıllarda turizm sosyolojisi amacı hakkında şöyle bir açıklama yapılmıştır: “Bir turizm sosyolojisi seyahatte ve yabancı bir mahaldeki geçici konaklamada kendini gösteren ve doğrudan doğruya kazanç sağlamanın ortaya çıkmadığı sosyal davranış biçimini anlaşılabilir yönde ifade etme amacını güder.”³²

Sosyologları turizm olayını incelemeye iten ve turizmin sosyolojik önemini ortaya çıkaran pek çok neden bulunmaktadır. Her şeyden önce, turizm artık bireysel, yerel ve belirli toplumsal gruplara ve sınıflara özgü olmaktan çıkmıştır. Zamanımızda, dünyanın birçok ülkesinde gelişmiş, bazılarında gelişmekte olan yeni bir toplum yapısı vardır. Bu sanayi toplumu, refah toplumu veya çağdaş toplumdur. Bu toplumda turizm faaliyeti, belirli bireylere, bölgelere, toplumsal gruplara ve sınıflara özgü olmaktan çok, yaygın bir olay niteliği kazanmıştır. Kitle toplumu da denilen bu toplum yapısında, turizm de kitlesel bir olay olmuştur. Turizmin kitlesel bir olay haline gelmesinde ve serbest zamanın arttırılmasında birçok etken rol oynamış ve oynamaya da devam etmektedir. Tüm ülkelerde boş zamanları etkileyen birtakım toplumsal etmenler vardır. Bu etmenler, daha çok sanayileşmiş toplumlarda söz konusu olmakla birlikte, sanayileşmekte olan ülkeler için de önemini arttırmaktadır. Bu etmenler aşağıda sıralanmıştır:³³

- Nüfus artışı
- Kentleşme olayı
- Çalışma saatlerinin azalması
- Değişen ev koşulları ve aile yaşamı
- Modern teknolojik gelişmeler
- Ekonominin gelişmesi
- Değerlerde değişimler
- İşçi sendikalarının etkisi
- Dinsel görüşte değişim
- Eğitimin yayılması
- Tıbbi gelişmeler

³² Tunca Toskay, **Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, (Ankara, Der Yayınları, 1989), s.61.

³³ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.8.

- Kitle iletişim araçları
- Devletin artan ilgisi

Turizm sosyolojisinin temelini, serbest zaman sosyolojisi veya boş zaman sosyolojisi oluşturmaktadır. Bu açıdan turizmin sosyolojik bir olay olduğu anlaşılmaktadır. Serbest zaman; insanlar için çalışma hayatı yanında sanayi toplumunda serbest zaman faaliyeti adı altında yeni yaşam biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu serbest faaliyetlerinden biri de turizmdir. Turizm; toplumsal bir olay olduğundan dolayı sosyolojinin inceleme alanı içine girmektedir.³⁴

Çağdaş toplum yapısının ürünü olan turizm, sosyolojik açıdan bir serbest zaman faaliyetidir. Serbest zaman: “İş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra, arta kalan zamandır. Birey bu zamana kendi adına özgürce kullanmak hakkına sahiptir.

Toskay’a göre sosyolojinin turizm olayı ile ele aldığı “boş zaman” meselesi sosyoloji ile turizm ilgi noktalarının birleştiği konulardan bir tanesidir. Boş zamanın turizm olayına katılma yoluyla değerlendirilmesi sosyologlar tarafından değişik biçimde ele alınmaktadır. Boş zaman olarak tatil, ilk önce ve her şeyden evvel alışılmış rollerin kaidelerinin ve bundan doğan yükümlülüklerin toplumdaki özel durumla ilgili hiyerarşilerin yıkılmasını ifade etmektedir.³⁵ Çağdaş verilere göre ortalama bir insan 640.000 saat yaşamakta, bunun 60.000 saatini çalışarak geçirmekte ve 280.000 saate de boş olarak sahip olmaktadır. Yakın gelecekte çalışma günü uzunluğunun azalmasıyla ortalama insan sadece 40.000 saat çalışacak ve 300.000 saati de boş zaman ve seyahat için ayıracaktır.³⁶

Turizm sosyolojisine genel bir yaklaşım turist rolleri tipolojisine bağlıdır. Ev sahibi olan toplumda tüm turistler yabancısıdır ve gezileri sırasında birbirlerine olan etkileri sosyal iletişimlerinin genişliğine ve çeşitliliğine bağlıdır. Kitle turizminde sosyal ilişki

³⁴ İnce, **a.g.e.**, s.2.

³⁵ Toskay, **a.g.e.**, s.61.

³⁶ Apostolopoulos ve diğerleri, **a.g.e.**, s.8.

kısıtlıdır.³⁷ Yararlı sosyal ilişki kurabilmek ise yerel kültürün değer artışına neden olmaktadır.³⁸

2.1. Turizmin Sosyal Etkileri

Turizm olayının insan yaşamındaki önemi kadar, bir bütün olarak toplum açısından da büyük önemi bulunmaktadır. Turizm, bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır. Turizm etkinliklerine katılarak başka ülkelere seyahat eden insanlar o ülke insanlarını çeşitli açılardan etkileyebilecekleri gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenebileceklerdir.³⁹

Yabancılar, buldukları ülke insanlarını; kültürlerini, düşünüş biçimlerini ve davranışlarını, giyimlerini, yaşam tarzlarını ve kişisel ilişkilerini önemli ölçüde etkilerler. Bu olgu özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan geri kültürlerde veya ekonomik anlamda düşük yaşam standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak gözlenmektedir. Buna karşın, yabancılar da buldukları ülkenin sosyo-kültürel yapılarından ve özelliklerinden etkilenebilirler. Değişik kültüre, dine ve dünya görüşüne sahip, zengin gelenekleri ve folklor kaynakları bulunan ülkeler yabancıları etkilemekte, hayranlık ve beğeni uyandırmaktadır. Bu ülkeleri ziyaret eden yabancılar, bu yeni yaşam tarzını ve dünya görüşünü kendilerinkinden daha çekici bulabilmekte ve benimseyebilmektedirler. Fakat turizm olayının doğurduğu bu sosyal ilişkiler her zaman her iki taraf için arzulanır nitelikte olmayabilir. Yabancıların ekonomik durumları, davranışları, giyim tarzı ve görünümündeki farklılıklar, bir ülke veya bölge insanının yabancılar karşısında genel bir olumsuz tutum ve davranış içine girmesine neden olabilir. Ayrıca yabancı ziyaretçiler nedeniyle çıkarları tehlikeye düşen insanlar, bu olumsuz tutumun daha da artmasına yol açabilirler.⁴⁰

³⁷ Cohen, a.g.e., s.45.

³⁸ Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, (Canada, John Wiley & Sons Inc., 2005), s.224.

³⁹ Barutçugil, a.g.e., s.31

⁴⁰ Barutçugil, a.g.e., s.31

2.2. Turizme Katılmayı Etkileyen Sosyolojik Faktörler

Sosyolojik faktörler, potansiyel kitlenin turizm faaliyetlerine katılmasını etkileyen önemli etkenlerdir.⁴¹ Turizm, bu olaya katılan kişilerin yaşları, yaşadıkları yerleri, sosyo-kültürel özellikleri, aile ve eğitim durumları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri gibi sosyolojik faktörler açısından sınıflandırılabilir.⁴² Ayrıca turistik yolculuğa çıkmak bireye yeni toplumsal konum kazandırdığı gibi birey bu konumunu, güç kazanma ve saygı görme isteklerini doyuma ulaştırmak için kullanabilmektedir.⁴³

2.2.1. Yaş

Bireyin yaşı; turizme katılmasını, amacını, gideceği yeri, seyahat aracını ve konaklama yeri seçimini etkilemektedir. Yaş ile turizme katılma oranı arasındaki ilişki oldukça açıktır. Genellikle gençlerin ve yaşlıların turizme daha büyük oranda katıldıkları gözlenmektedir. Gençlerin bağımsızlıkları, gezme ve öğrenme arzuları, konaklama ve diğer gereksinimleri karşılamada iddiasız ve hoşgörülü olmaları, yorucu ve uzak seyahatlere katılmalarını yoğunlaştırmaktadır. Orta yaş grubundaki insanların yaşamlarını kazanma uğraşları, aile sorumlulukları ve küçük çocuk sorunları onların turizme katılmalarını güçleştirmektedir. Bu sorunlarını büyük ölçüde çözmüş olan 3.yaş grubu ise turizm olayına aktif bir biçimde katılmakta, rahat ulaşım araçlarını, düzenli konaklama ve yeme-içme işletmelerini ve yakınlarındaki uygun iklim koşullarına sahip, sakin yöreleri tercih etmektedir. Çocukları evlenmiş veya evden ayrılmış çiftlerin de seyahat etme oranları, finansal olanaklardan dolayı çocuklarının olmadığı dönemdeki gibi yeniden canlanmaktadır.⁴⁴

⁴¹ Ülger, **a.g.e.**, s.74.

⁴² Barutçugil, **a.g.e.**, s.21.

⁴³ Hasan Zafer Doğan, **Turizmin Soyo-Kültürel Temelleri**, (Ankara, Detay yayıncılık, 2. Baskı,2002), s.7.

⁴⁴Goeldner ve diğerleri, **a.g.e.**, s.226.

2.2.2. Cinsiyet

Tatil amaçlı turizm seyahatlerine katılmaya karar vermede, bu faaliyetlere katılmada, tatil seyahatinin şeklini ve süresini belirlemede, konaklama hizmetlerinden yararlanmada kadın nüfus ile erkek nüfusun düşünceleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.⁴⁵

2.2.3. Sürekli Yaşanılan Yer

Kentlerde; endüstrinin, hizmetler kesiminin ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir biçimde katılmaktadırlar. Bunu sağlayan temel nedenler; kent yaşamının bunaltıcı ve yorucu etkisi, kentlerde yaşayanların gelir düzeylerinin yüksekliği ve sosyo-kültürel yapının uygunluğu olarak özetlenebilir.⁴⁶

2.2.4. Aile Durumu

Bekar, evli veya çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılılıkları, bir bireyin turizme katılmasını ve seyahat ve konaklama biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bekar veya genç evli insanlar, daha sık ve özgür bir biçimde seyahat ederken çocuklu ve özellikle okul çağında bulunan aileler, yalnızca belirli zamanlarda ve akraba yanında konaklama olanaklarını arayarak planlı bir biçimde seyahat ederler.⁴⁷

2.2.5. Eğitim, Gelir Düzeyi ve Sosyal Durum

Bir kişinin gelir düzeyine ve eğitimine bağlı olarak ortaya çıkan soysal durum, onun turizme katılma yoğunluğunu ve seyahat biçimini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışma

⁴⁵ Ülger, a.g.e., s.78.

⁴⁶ Goeldner ve diğerleri, a.g.e., s.226.

⁴⁷ Ülger, a.g.e., s.81.

olasılığı artan bir kişinin yaşamdan beklentileri de yükselmektedir. Bunun sonucu olarak bu kişiler turizm olayına daha aktif bir biçimde girmektedirler. Eğitimin bu dolaylı etkisinin yanı sıra, kültürel gereksinimleri arttırması nedeniyle de turizme katılmayı doğrudan etkilemesi söz konusudur. Eğitimciler eğitim seviyesinin artışının seyahat etme üzerinde pozitif etki yarattığını belirtmişlerdir. Yani eğitim seviyesi arttıkça turizm talebi de artacaktır.⁴⁸

Bazı meslekler ve sosyal sınıflar arasında da turizme katılma yoğunluğu açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler bir taraftan yeterli boş zaman bulamadıklarından diğer taraftan da yeterli düzeyde kendine güven duygusuna, kültürel gereksinimlere veya seyahat etme zevk ve alışkanlığına sahip olmamalarından dolayı turistik amaçlarla oldukça az seyahat etmektedirler. Buna karşın, kamu veya özel kesimde çalışan büro görevlileri, serbest meslek sahipleri, öğretmen ve öğrenciler turizme daha yoğun olarak katılmaktadırlar.⁴⁹ Kişi başına düşen reel gelirin artmasıyla tüketicilerin seyahate ayırdıkları gelir oranı da artmakta bu da seyahat etme alışkanlığı arttığı gibi seyahatteki harcamaları da arttırmaktadır.⁵⁰

Pek çok yazar turizmin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik etkilerini gruplandırmaktadır. Noronha ve Cleverdon; turizmin farklı şartlar altındaki sosyo ekonomik etkilerini ayrıntılı olarak incelemiş ve sosyoekonomik etkileri 8 ana maddeye ayırmıştır. Bunlar: döviz, gelir, istihdam, fiyatlar, kar dağıtımı, mülkiyet ve kontrol, gelişim ve devlettir. Bu maddelerin turizme etkisi üzerinde gözle görülür bir uyumları vardır. Turizm döviz getirir. Bu gelir ev sahibi ülke için önemli bir kaynaktır. Turizmin sosyo kültürel etkisi ise pek çok çeşide ayrılmıştır. Bunlar: geniş çerçevede ele alınan toplum, kişisel ilişkiler, sosyal örgütlenme, sosyal yaşamın ritmi, göç, iş bölümü, tabakalaşma, güç paylaşımı, gelenek ve görenekler. Bu etkiler arasında yer alan sosyal yaşamın ritmi turizm etkisinin kendisidir.⁵¹

⁴⁸ Goeldner ve diğerleri, **a.g.e.**, s.228.

⁴⁹ Barutçugil, **a.g.e.**, s.33.

⁵⁰ Goeldner ve diğerleri, **a.g.e.**, s.227.

⁵¹ Apostolopoulos ve diğerleri, **a.g.e.**, s.62.

2.3. Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri

Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp, sosyal, kültürel, siyasal ve çevresel yönleri olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkilerini değerlendirirken sadece ekonomik sonuçları değil, sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de önem arz eder. Turizmin bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel tutumlar ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır. Turizmin sosyal yapısı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi zor ve dolaylı yoldan olmaktadır. Abraha Pizam ve Ady Milmon, turizmin sosyal yapı ile ilgili etkilerini şöyle tasnif etmektedir:⁵²

1. Demografik etkiler (yaş, cinsiyet, nüfus artışı ve eksilişi vs.)
2. Kültürel etkiler (gelenek, din, dil)
3. Normların transformasyonu (değerler, cinsiyetin rolü, ahlak, suç, vs.)
4. Tüketim kalıplarındaki değişiklikler (eğitim, alt yapı, mal, gelir-gider)
5. Çevre üzerinde etkiler (kirlenme, kalabalıklaşma, ekoloji, tıkanma)
6. Mesleki etkiler (meslekte değişiklik, profesyonelleşme, bazı mesleklerde yaş ve cinsiyet dağılımı)

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının, kültürel anlayışların ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olaydır.⁵³

Kendi çevrelerinin zorlamalarından uzak olan ve farklı değerler sistemini paylaşan pek çok insan ev sahibi ülke üzerinde kültürel ve sosyal bir etki bırakmaktadır ve bu da turizm gelişmelerinden sorumlu olan planlamacılar ile sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir. Bu etki daha az gelişmiş ülkelerde daha da çok dikkat çekmektedir. Sayıca az olsa bile bir bölgeye olan turist akını o bölge üzerinde bazı etkiler yaratmakta ve bu etkinin yayılması

⁵² İlhan Gürkan, "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", **Anatolia Dergisi**, (Mart-Haziran 1996, Sayı.1-2), s.117

⁵³ Mehmet Özdemir, "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri", **Turizm Yılığ**, 1990, s.98.

sadece kişi sayısına bağlı olmamakla birlikte bölgeye akan turist tipine de bağlı olmaktadır. Getirdikleri değerler sistemini o bölgeye yayan bu turistler aynı zamanda kendi ülkelerinde alışmış oldukları hayat tarzlarını da buradan talep etmektedirler. Gelmiş oldukları ülkenin insanlarıyla iletişim kurdukları gibi dil farklılıklarından kaynaklanan problemleri de bu geçici ilişkileri sırasında yaşamaktadırlar. İlk kez bu ülkeyi 1 veya 2 haftalığına ziyaret eden turistler yerel halkla iletişim kurarken çeşitli korkular yaşayabildikleri gibi deneyimleri de yüzeysel olmaktadır. Bu yüzden konaklama tesisleri otel bünyesinde çeşitli aktiviteler düzenleyerek turisti tesis içinde tutmakta ve turistlerde böylece bu tür korku veya problemlerden uzak kalmaktadırlar.⁵⁴

2.3.1. Birey Üzerindeki Etkileri

Özellikle yabancı bir yere seyahat eden bir kimse, sadece coğrafi olarak değil, kişisel, toplumsal ve kültürel olarak da yabancı bir ortamla karşı karşıya gelir. Dolayısıyla gezinin tamamen hoş ve ödüllendirici olması için, turistin karşısına çözüm bulunması gereken bazı sorunlar çıkar. Turistler para ve zaman kaynaklarını, ülkelerindekilerden çok farklı durumlarda kullanmak zorundadırlar. Ayrıca, toplumsal ilişkilerini ve etkileşimlerini de, diğer ihtiyaçlarını sağlamak, belki de arkadaş bulmak üzere yönlendirmeleri gerekmektedir. Seyahat eden kişiler, kendilerini bulabilecekleri yeni kültürlerle değişik derecelerde ilişkiye girerler.⁵⁵ Ayrıca seyahatlerini tur şirketleriyle anlaşarak daha seçici iletişim kurma deneyimi elde ederler. Seyahat deneyimlerinin toplum kadar seyahat edenlerin üzerinde de çok büyük etkisi vardır çünkü seyahat deneyimleri, seyahat edenlerin hayatlarındaki en seçkin anıları oluşturmaktadır.⁵⁶

2.3.2. Aile Üzerindeki Etkileri

Aile büyüdükçe ve çocuklar olgunlaştıkça, aile olarak yapılan geziler yılın en önemli döneminin oluşturmaktadır. Heyecan, hazırlık, beklenti ve fiili seyahat tecrübesi aile yaşamının unutulmaz fırsatlarıdır. Belli bir ölçüde serüvenli geçen seyahatler muhtemelen

⁵⁴ Christopher Holloway, **The Business of Tourism, Pitman Publishing**, 2nd Edition, 1985, s. 254-255.

⁵⁵ Özdemir, **a.g.e.**, s.98.

⁵⁶ Goeldner ve diğerleri, **a.g.e.**, s.320.

daha da unutulmaz olacaktır. Ailece seyahatin değişik ölçülerde eğitici yönleri de bulunmaktadır. Bir seyahat ne kadar eğitici ve amaçlı olursa, onun yararı da o kadar fazla olacaktır. Geziye çıkmadan önce yapılacak incelemeler ve uzmanlardan edinilecek seyahat tavsiyeleri, gezinin faydalarının en üst seviyeye çıkmasına büyük katkıda bulunacaktır.⁵⁷

2.3.3. Toplum Üzerindeki Etkileri

Seyahatin bir ulusun diğer insanları anlaması ve değerlendirmesinde önemli bir etkisi vardır. Gelişmiş uluslardaki hükümet politikaları, yurttaşlarının ülkelerinin diğer kısımlarını tanımaları ve anayurtlarına duydukları takdir duygularının geliştirmek için seyahati, özellikle de yurt içi seyahati teşvik etmektedir. Bir ülkede ziyaretçilerin varlığı, yerli halkın hayat tarzlarını etkilemektedir. Ziyaretçilerin kendilerine ilişkin davranışları ve ev sahibi ülkenin yurttaşlarıyla kurdukları kişisel ilişkilerin, genellikle yerel halkın hayat tarzı ve tutumları üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Buna karşılık, ziyaretçi de gittiği ülkelerdeki veya kendi yurdunun değişik bölgelerindeki kültürel karşıtlıktan etkilenir. Genellikle bu etki faydalıdır ve ziyaret edilen toplumun, kendi yurdunda bulunmayabilen yaşantı niteliklerine duyulan takdir hislerinin artmasına yol açar. Ziyaret edilen ülkede yaşayan bir çok insanın hayat tarzı, ziyaretçinin kendi topluluğundakinden farklıdır. Bu yeni insan grupları, ziyaretçinin günlük yaşamından ilişki kurduğu gruplardan daha cazip hale gelebilirler.⁵⁸

2.3.4. Değişen Nüfus ve Seyahat İlgileri

İnsanlar, grup tutumları ve nüfuslar değişmektedir. Bütün bu faktörler seyahat ilgilerini etkiler. Seyahat ilgileri de değişmektedir. Bazı ülkeler seyahat alanında popüler hale gelirken bazıları da popülerliğini yitirmektedir.⁵⁹

⁵⁷ Özdemir, a.g.e., s.99.

⁵⁸ Özdemir, a.g.e., s.99.

⁵⁹ Goeldner ve diğerleri, a.g.e., s.225.

2.3.5. Hayat Standardının Yükselmesi

Hayat standardının yükselmesi, nüfusun yaş kompozisyonundaki değişimler, artan eğitim düzeyi ve iletişimdeki gelişmeler, insanların dünyadaki diğer insanların refahı ve faaliyetlerine ilişkin sosyal bilinçlerinin gelişmesi, dünyanın jet uçaklarıyla psikolojik olarak küçülmesiyle birleşerek, milletler arasında diğer bütün milletlere karşı bir ilginin uyanmasını sağlamıştır.⁶⁰

Yaşlandıkça turist daha pasif hale gelebilir. Ailenin rekreasyon kalıpları, ailenin yaş aşamalarıyla bağlantılıdır. Çocukların mevcudiyeti yapılan gezilerin sayısını azaltma eğilimine yol açar, aile daha fazla eve yönelik olur. Çocukları olmayan evli çiftler seyahat beklentileri açısından en umursamaz grupların arasındadır. Bununla birlikte, çocuklar olgunlaştıkça aileler seyahat faaliyetlerini arttırmırlar.⁶¹

2.3.6. Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkiler

Gelirin ve sosyal sınıf statüsünün seyahat üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Zengin kişiler ve daha yüksek sosyal sınıflara mensup kişiler oldukça fazla seyahat etmektedirler. Düşük gelir sahibi ve mesleki seviyelerde olan insanlar çok az seyahat etme meyili göstermektedirler. Ancak bu kişilerin hayat standardı yükseldikçe ve boş zamanları arttıkça piyasanın bu parçasının da önemli ölçüde yükselmesi beklenmektedir.⁶²

2.4. Turizmin Topluma Etkilerini Belirleyen Temel Faktörler

Bir turistik alanda turizm etkilerinin türü ve büyüklüğü çeşitli faktörlere bağlı olarak değişme gösterebilir. Bir yöredeki turizm çeşitleri, yöreye gelen turist tipleri, turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, ziyaretçi yoğunluğu, ortalama kalış süreleri, turistik faaliyet türleri,

⁶⁰ Özdemir, a.g.e., s.100.

⁶¹ Gürkan, a.g.e., s.113.

⁶² Özdemir, a.g.e., s.100.

turistik alanın özellikleri ile taşıma kapasitesi ve yöre imajı gibi faktörler turizmin yöre ve yerel halk üzerindeki etkilerinin boyutlarında rol oynamaktadır.⁶³ Çalışmanın amacı gereği bu faktörler arasından kültür turizmi ve dinlence turizmi öncelikli olarak ele alınmıştır. Çünkü Avrupa’da ve dünyada kitle turizmi hızlı bir yükseliş içinde. Öncelikli pazar olan Avrupa’da, turizmin diğer eğilimlerine göz atıldığında kültür turizminin hiç de hafife alınmaması gerektiği ortaya çıkıyor. Birincisi Avrupa’da yaşlı nüfus giderek artıyor, 40’lı, 50’li yaşlardaki Avrupa’lı turistlerin gündeminde kültürel amaçlı turlar bulunuyor. İkincisi yerel kültürel özelliklere dayalı otantik deneyimlere dünya turizminde talep yükseliyor. Üçüncüsü Avrupalı turistlerin yüzde 30’u ziyaret etmek için kültürel miras sitelerini seçiyor, bu oran önemli kültürel etkinlikler olduğunda yüzde 45’e, 50’ye çıkıyor. Dördüncüsü kültürel turizmi hedeflemek turizmde kaliteyi yükseltmeye çalışmak anlamına geliyor. Bu Türkiye’nin ‘ucuz ve kalitesiz yönelim’ imajını kırabilir. Beşincisi ülkemize bu amaçla gelen turistlerin oranı henüz yüzde 10 civarında bile olsa gelir düzeyleri daha yüksek bir kesim oldukları için ekonomik açıdan hiç de hafife alınmamaları gerekiyor. Son olarak kültürel turizm uzun dönemde kitle turizmine oranla sürdürülebilir turizm amacına çok daha fazla hizmet ediyor.⁶⁴ Dinlence turizmi yönünden Türkiye’nin dünya turizmindeki payı % 1.6’dır.⁶⁵ Hem yurt dışından gelen turistlerce hem de yerli turistlerce yoğun olarak tercih edilen bu pazar Türkiye’de kültür turizmi atağıyla çekişmeye başlamıştır. Hem iç pazarda hem de dış pazarda bu kadar yoğun talep edilen bu turizm çeşitleri Türk toplumunun turizm seçimlerini de yansıtmaktadır.

Turizm türlerinin ayrımında esas alınan prensip, kişinin turizm olayına katılmasına sebep olan etkidir. Böylece, turizm çeşitleri turizm fonksiyonlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Turizmin çeşitlerinde turizmin iç bünyesi kendisini açığa vurmaktadır.⁶⁶ Turizmin özünü oluşturan seyahatin bakış açısından, iç ve dış turizm şeklinde bir ayırım yapılabilir. İç turizm, kişilerin kendi ülkelerinin sınırları içerisinde turizm amacına yönelik yer değiştirmeleri ve konaklamaları ile ortaya çıkan faaliyetlerdir. Dış turizm ise, kişilerin kendi ülkeleri dışında yaptıkları yer değiştirme ve konaklama faaliyetlerinin toplamıdır.⁶⁷ Ancak, bu

⁶³ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.9.

⁶⁴ Şerif Yenen, www.turizmdebusabah.com/haber, 30.10.2003.

⁶⁵ Ali Çımat, Ozan Bahar, Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** ((6), 2003), s.7.

⁶⁶ Toksay, **a.g.e.**, s.153.

⁶⁷ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, (Bursa, Ekin Yayınevi, 1997), s. 22.

çalışmanın amacı gereği iç turizmle beraber turizm türlerinden dinlence ve kültür turizmi katılımcılarının analizi yapılmaktadır.

2.4.1. Dinlence Turizmi

Dinlenme; “insanın çalışma yükü, hayat şekli veya çevrenin olumsuz etkileri ile zarar gören veya tehlikeye giren bedeni ve ruhi sağlığının tekrar elde edilmesi, devam ettirilmesi ve korunmasıdır”. “Turizm açısından dinlenme; insanların devamlı oturdukları yerde bütün bir yıl çalışarak fiziksel ve ruhsal yorgunluğa ulaşmaları sonucu bu yorgunluğun giderilerek eski zindeliğe ve dinamizme kavuşma amacı ile buldukları yerden başka yerlere seyahat etmeleridir”. Kişinin boş zamanını eğlenme amacıyla değerlendirdiği, hoşça vakit geçirip fiziki ve psikolojik tatmine ulaştığı turizm tipidir.⁶⁸

Eğlenme ve dinlenme güdüsüyle hareket eden örgütlenmiş ve bireysel kitle turistleri, daha çok deniz, kum, güneş, doğa, karnavallar, festivaller, gece kulüpleri gibi olanakları aramaktadırlar.⁶⁹ Türkiye’de talebin en fazla olduğu turizm türü olarak kabul edilen dinlence turizmi “deniz-kum-güneş” üçlüsü olarak da değerlendirilir. Özellikle Türkiye’nin bu turizm türü için gerekli olan uzun kıyılara, temiz deniz ve uygun kumsallar ile doğal güzellik ve uygun iklim koşullarına sahip olması bu turizm türünün gelişmesine neden olmuştur.⁷⁰

2.4.2. Kültür Turizmi

Kültür turizmi; eski sanat eserlerin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir.⁷¹ Kültür turları ise, bir yöreyi, kenti ya da ülkeyi, coğrafyasından başlayarak, tarihi, arkeolojisi, kültürel ve sosyal geçmişi ve bugününü kapsayan bir bütün içerisinde yapılan turlardır. Çeşitli ülkeler kültür miraslarını kültür turizmi adı altında turizm pazarına sunarak imajlarının pozitif olarak tanınmasına neden

⁶⁸ Ülger, a.g.e., s.111.

⁶⁹ Hasan Zafer Doğan, “Turizmin Davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi”, **Turizm Yılığ**, (1988-1989), s.48.

⁷⁰ Fermani Maviş, Suavi Ahipaşaoğlu, Nazmi Kozak, **Genel Turizm Bilgisi**, (Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:1360, Eskişehir, 2002), s.20.

⁷¹ Yusuf Aymankuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, (Ankara, Detay Yayıncılık, 2003), s.8.

olmuşlar ve turizm pazarından alternatif turizm çeşitlerinden olan kültür turizmiyle büyük pay almayı hedeflemişlerdir.⁷²

“Yabancılar için bir alanın kültürü çekicilik içerebilir. Bu durum genel olarak kültürel turizm olarak adlandırılır. Kültürle ilgilenen turistler yerel davranışları, gelenekleri ve yaşam biçimlerini hissetmek isteyebilirler. Ama turizm, diğer kültürlerle sadece seçici bir maruz kalmaya izin verir. Genellikle, bir alanın kültürünün sahne gösterimleri ile sunumudur. Çünkü turistler bir yörede kısa bir süre kalırlar ve gördükleri sadece gerçek kültürün bazı yansımalarıdır”.⁷³

“Uluslar sahip oldukları özelliklerini, yüzyıllarca yaşattıkları ve geliştirdikleri kültürlerine borçludur”.⁷⁴ İnsanlar düşüncelerinde, hareketlerinde, uygulamalarında, hizmet beklentilerinde içinde yaşadıkları toplumun kültürünün etkisi içindedir. Tatil seyahati içindeki insanlar seyahatleri süresince değişik kültürler tanırırlar ve değişik hizmet biçimleri ile karşılaşırırlar. Hareketlerin tekrarı ve geçen süre, bekledikleri hizmet ile, karşılaştıkları yeni kültür ve hizmetler arasındaki mesafeyi giderek kısaltır. Tarih boyunca toplumların sahip oldukları kültürlerin yine tarih içinde devamlı olarak birbirlerinden etkilendikleri görülür. Bu etkileşim bir çekicilik yaratır ve insanları çeşitli etkilerle bu kültürel çekim yerlerine çeker. Bu etkiler Ülger’e göre 3 istekten oluşur. Bunlar:⁷⁵

1. *Diğer ülkeleri ve insanları tanıma isteği*: Her ülkenin kendine özgü bir coğrafi konumu, iklim koşulları, konaklama, yeme-içme, eğlence şekilleri, yaşam biçimleri ile ulaştırma, haberleşme, toplantılara katılma alışkanlıkları, örf ve adetler ile gelenekleri vardır. Diğer ülkeleri ve insanları tanıma isteğin temelinde o ülkenin coğrafi özelliklerini yakından görme, içinde yaşama, iklim koşulları hakkında bilgi sahibi olma gibi nedenlerle, bu ülkede yaşayan insanların alışkanlıkları, gelenekleri, tavır ve davranışları, giyim ve kuşamları, yaşayış biçimleri, yabancılara karşı yaklaşımları gibi nedenler yatar. Yani yeni ülkeler tanıma, yeni insanlar tanıma ve çevre edinme, yeni

⁷² Howard Hughes, Daniella Allen, “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The views of induced image formation agents”, *Journal of Tourism Hospitality*, (Vol.26, Issue 2, 2005), s.173.

⁷³ Ecmel Bir, *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*, (A.Ü. Sos.Bil.Enst.Yüksek Lisans Tezi, 1999), s.63.

⁷⁴ Ergun Candan, *Türklerin Kültür Kökenleri*, (Sınır Ötesi Yayınları, 2002), s.11.

⁷⁵ Ülger, a.g.e., s.118.

arkadaşlıklar ve ilişkiler kurma ve onlarla bazı şeyleri paylaşma vb. sebeplerle yapılan tatil seyahatleri kültür amaçlı turizm türünün bir parçasını oluşturmaktadır.

2. *Din Turizmi ve Tanıma İsteği*: Bugün dünyada yaşayan insanların çok büyük bir kısmı belli dinlerin mensubudur. Bu insanların dini görevlerini yerine getirme arzuları onları dini içerikli çekim yerlerine hareket etmeye yöneltir. Örneğin, “Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürülen yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ilk çağ uygarlıklarının Anadolu’da yaşam bulması, Hıristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Orta Çağ’da ise; Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu, üç büyük semavi dine ait bir çok kültürün doğduğu, geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır”.⁷⁶ Bu dini merkezler ve sahip olunan potansiyel kültür mirası turizm tanıtımı için en önemli fırsatlardan biri olmuştur.⁷⁷
3. *Sanat İçerikli Turizm*: Bir ülkeyi; mutfağı, konukseverliği, hediyelik eşyası, köşk, konak, saray ve müzesi ile oluşturduğu bir bütün içinde değerlendirmek gerekir. Sanatsal özellik arz eden turizm değişik şekillerde değerlendirilebilir. İçerdiği değişik şekillerdeki özelliklerle çekim yeri haline gelen turizm merkezlerini birbirinden ayırt eden özellikleri el sanatları, müzeler, eski mimari özellik arz eden fiziksel yapılanma, tarihi ve sanatsal özellik arz eden eserler ve folklorik giyim oluşturur.

2.4.3.Diğer Turizm Çeşitleri

2.4.3.1.Katılan Kişi Sayısına Göre

Bu tür ayırımında turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısı dikkate alınmaktadır. Bu tür ayırımında kişilerin tek tek turizme katılmalarına “bireysel”, aralarında ortak birtakım

⁷⁶ Kozak ve diğerleri, **a.g.e.**, s.26.

⁷⁷ K. Selçuk Tuzcuoğlu, “2000 Yılında İnanç Turizmi ve Rehberlik”, **Rehber Dünyası**, (Sayı.8, Kasım 1997), s.6.

niteliklere sahip olanlara “grup”, birbirleriyle ilişkili olmayan grupların gerçekleştirdiği turizme de “kitle turizmi” denilmektedir.⁷⁸

Bireysel Turizm : İnsanlar, yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer nedenlerle turizme bireysel olarak katılmaktadır. Genelde öğrenci grupları, okulunu yeni bitirmiş kişiler ve üst gelir grubunda yer alan gençlerin çoğunlukta olduğu, katılanların ferdi olarak seyahatlerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı turizm türüdür.

Grup Turizmi : Çeşitli sosyal gruplardan oluşan insanların; sayıları 11 ile 16 arasında oluşan toplulukların, yaptıkları turizm türüdür. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi yönüyle grup turizmi, kitle turizminden farklılık gösterir.

Kitle Turizmi : İnsanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm çeşididir. Kitle turizminin en tipik özelliği insanların daha çok paket turları tercih etmesidir.

2.4.3.2.Katılanların Yaşına Göre

İnsanlar genel olarak, 3 yaş kümesine ayrılabilirler: gençler, orta yaşlılar ve yaşlılar.⁷⁹

Gençlik Turizmi : 15-24 yaş arası gençlerin anne, baba ve diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır.Tercihleri daha çok macera ve hareketli, değişime açık yerleredir.

Orta Yaş Turizmi : Yaşları 25-64 arasında olan bireylerin turizme katılmalarına verilen isimdir. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri; çalışma koşullarından etkilenmekte, mesleklere ve gelire göre değişen turizm davranışları ortaya çıkmaktadır.

⁷⁸ Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, **Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**, (Ankara, Detay Yayıncılık, 2001), s.13.

⁷⁹ Hasan Z. Doğan, **a.g.e.**, s.51.

Üçüncü Yaş Turizmi : 65 yaş üzerindeki bireylerin oluşturdukları gruptur. Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğu ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olduğundan, turizm endüstrisi için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadırlar.

2.4.3.3.Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre

Turizme katılmada etkili olan bir diğer unsur da insanların sahip oldukları toplumsal statüleri ile ekonomik durumlarıdır.⁸⁰

Sosyal Turizm: Sosyal turizm, ekonomik yönden zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türüdür. Sosyal turizmde ölçüt ekonomik güçtür. Bu grupta bulunanlar :

- İşçiler
- Memurlar
- Emekliler
- Gençler
- Bedensel Özürlüler
- Çiftçiler
- Esnaf ve Zanaatkarlar

Sosyal turizmin temel özellikleri düşük fiyat, kar amacının bulunmaması ve toplu tüketimdir.

Sosyal turizmin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz :

- İnsanların, özellikle çalışan kesimin düşünce ve değer yargılarını genişletilmesi
- Diğer insanlarla kendini kıyaslama ve sosyal kaynaşma alışkanlığının kazandırılması
- Kendi ülke insanlarını tanıma olanağı sağladığı gibi, diğer ulusların milletleri ile yakınlaşma ve dostluk duygularının geliştirilmesi
- Barış içinde yaşamının kitlelere ulaşan bir bilince dönüşmesi

⁸⁰ Kozak ve diğerleri, **a.g.e.**, s.19.

- Sosyal eşitliğin sağlanması, bunun sosyo-ekonomik yapı içinde yayılması
- Yaşlılar için yeniden aktif bir yaşam ortamının yaratılması

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar :

- Tatil kredileri
- Ulaştırma araçlarında indirimli fiyatlar
- Özel seyahat ya da tatil çeki kullanımı
- Taksitle tatil imkanı
- Konaklama tesisleri ile sosyal turizm bireyi arasında bağlantı kurulması
- Tasarruf sandıklarının kurulması ve yaygınlaştırılması
- Öğrenci yurtlarının özellikle gençlik turizmine yönelik olarak tatil döneminde turizme dönük olarak kullanılması
- Kamu kamplarının kamu amaçlı kullanılması

Lüks (Selektif) Turizm: Yüksek gelir gruplarına özgü olan turizm türüdür. Bireyler, oldukça pahalı olan konaklama tesislerinde konaklamakta ve her türlü konforu bulunan transatlantiklerle seyahat etmektedir. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında av turizmi, kumar turizmi vb. başta gelir.

2.4.3.4.Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Amaçlarına göre turizm çeşitleri; alternatif turizm çeşitleri adı altında pek çok alt gruplara ayrılmaktadır.

Kongre Turizmi: Kongre seminer amaçlı olan turizm hareketidir.

Sağlık Turizmi: Turistlerin sağlıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca vb. doğal yer altı kaynaklarına sahip bir yönelimi ziyaret etmeleridir.

Din Turizmi: Turistin seyahate katılma amacı dini yerleri ziyaret etmektir. Ziyaret edilen dini yerler ve yapılar genellikle tarihi yerlerdir.⁸¹

⁸¹ Nüzhet Kahraman ve Oğuz Türkay, **Turizm ve Çevre**, (Ankara, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, s.39).

Çiftlik Turizmi: Kişilerin kırsal özelemlerini gidermek için yeşil alanlara yaptıkları turizm hareketleridir.

Av Turizmi: Bu turizm çeşidi avlanmak isteyen bireylere yöneliktir.

Golf Turizmi: Toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların gerçekleştirdiği bir turizm türüdür.⁸²

Bunlardan başka; kamp, safari, sualtı, yayla, kayak,dağ, mağara, akarsu turizm çeşitleri de vardır.

2.5. Tatile Çıkma Karar Süreci

Turizmin topluma etkilerini belirleyen temel faktörler arasında yer alan turizm türlerinin seçimi; toplum bireylerinin turistik davranışa yönelmelerinde belirli bir süreçten geçmektedir. Bu süreçte bireyler turizm türleri, tatil beldelerini seçme vs. gibi unsurları gözden geçirerek karar aşamasına gelmektedirler. İşte bu süreç turizm olgusunda tatil satın alma karar süreci olarak tanımlanmakta ve her turist tatile çıkmadan önce bu süreçten geçmektedir. Bu süreci etkileyen çeşitli unsurlardan sosyal faktörler de çalışmanın araştırma kısmındaki analizlerle de örtüştüğünden çalışmanın bu bölümünde tatil satın alma karar süreçlerine yer verilmiştir.

Günümüzde turizm olgusunun gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla turistik çekim yerleri ve tatil seçenekleri çoğalmış ve tatil esnasındaki satın almalar da artarak karmaşıklaşmıştır. Tatil satın alma karar süreci, insanın turist olduktan sonraki turistik satın almalarını da oldukça etkiler. Çünkü, tatil esnasında verilecek satın almaların çoğunluğu tatil satın alma karar süreci ile birlikte verilmektedir. İnsanların tatil satın alma kararları, tatil seçenekleri ve güdülleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir.⁸³ Çeşitli isteklerin, beklentilerin ve güdülerin turizm davranışına dönüşmesi karar verme sürecini içermektedir. Turistik satın alma davranışı da, bir insan davranışıdır. Turistik satın alma davranışı bir tüketim davranışıdır. Diğer satın alma veya tüketim davranışlarına göre bir çok önemli farklılıklar göstermektedir. Birinci olarak, turistik satın alma davranışı insanın bir turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları içerir. İkinci olarak, turistik satın alma davranışı hem tatil

⁸² Kozak ve diğerleri, **a.g.e.**, s.28.

⁸³ Bahattin Rızaoğlu, (b), **Turizm Pazarlaması**, (Aydın, Kartal Matbaacılık, 2003), s.106.

sırasında hem de tatil sonrasında tüketim davranışlarını içermektedir. Üçüncü olarak, turistik satın alma davranışı diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, zaman, çaba ve parayı gerektirdiğinden ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, turistik satın alma davranışı, yoğun sorun çözme kararına dayanmaktadır.⁸⁴

2.5.1. Tatile Çıkma Karar Süreci Aşamaları

Bilim adamları satın alma karar sürecini değişik aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alırlar. Bazı bilim adamları satın alma karar sürecini 5 aşamada toplarken bazıları 6, 7 aşamaya kadar götürmektedir. Satın alma karar aşamaları, tüketicinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası yaşadığı aşamalar olarak ikiye ayrılabilir. Temelde bir satın alma karar sürecinin 3 temel aşaması bulunmaktadır.⁸⁵

1. Bir gereksinimin belirmesi
2. Gereksinimi giderme kararının verilmesi
3. Karar sonrası değerlendirme yapılması.

Pazarlama bilimi içerisinde ise tüketici satın alma karar süreci 5 aşamada incelenmektedir.⁸⁶

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Seçeneklerin tanınması
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Alım kararı
5. Alım sonrası davranışlar.

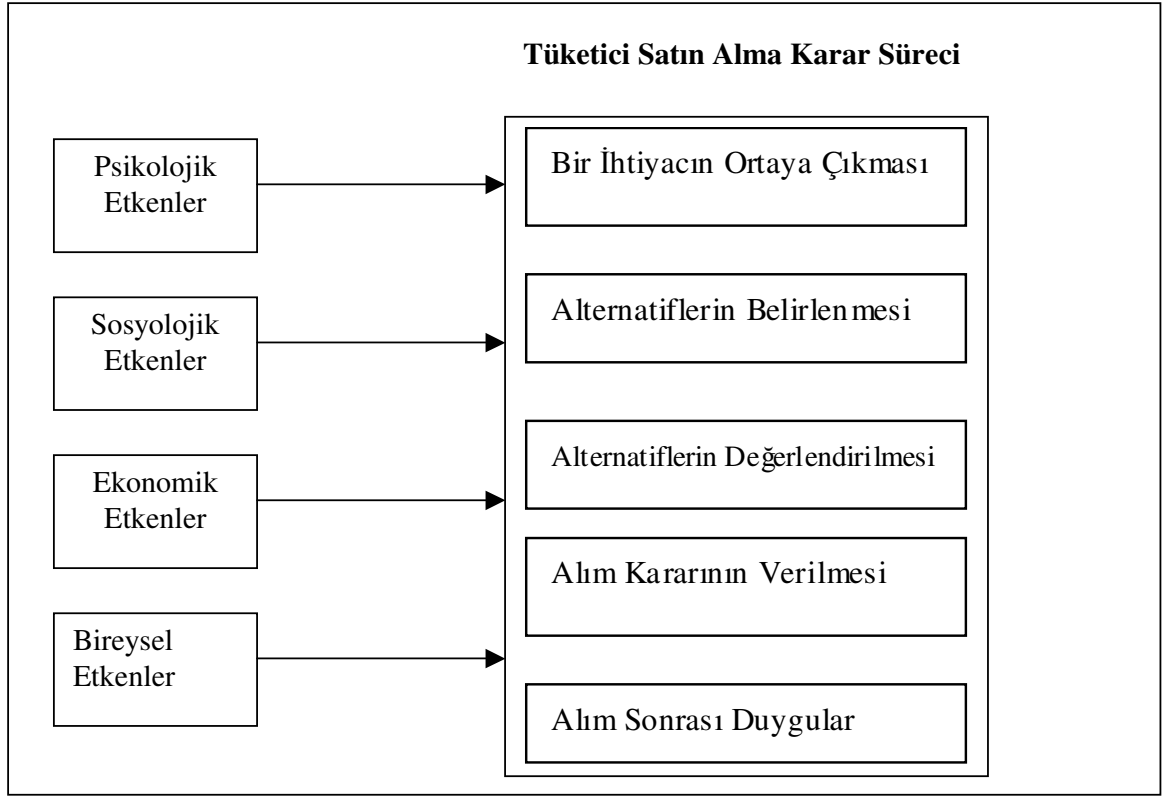
Malın nitelikleri, üreticinin yada aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerdir. Bu faktörler şekil 1.'de belirtilmiştir.;

⁸⁴ Rızaoğlu, (a), **a.g.e.**, s.118.

⁸⁵ Rızaoğlu, (b), **a.g.e.**, s.106.

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci", (Eskişehir Anadolu Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt VI, Sayı 2, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1988), s.82.

Şekil 1.1 . Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, 1999, s.79.

2.5.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkar ve tatmin olmayan güdüler söz konusudur. İlk olarak “seyahate çıkmak mı yoksa evde kalmak mı” sorusuna yanıt aranır. Özellikle ekonomik durum bu kararın alınmasında etkilidir. Alt gelir dilimindekiler ve yaşlılar gelirlerinde azalmalar olduğunda seyahat ve tatil planlarını iptal edebilirken, orta sınıftakiler ikame yollarını arayabilmektedirler. İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında, seyahat ihtiyacı farklı tüketiciler tarafından farklı biçimde algılanabildiği gibi, aile bireyleri arasında da farklı

algılanabilir. İhtiyacın ortaya çıkması aynı zamanda bir harcama çeşidinin de belirlenmesidir.⁸⁷

2.5.1.2. Seçeneklerin Tanınması

İhtiyacın ortaya çıkması sonrasında, ihtiyacı tatmin edecek seçeneklerin tanınması için gerekli bilgilerin ele geçirilmesi aşaması gelir. Amaç, yeterli düzeyde bilgi edinme yolu ile karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır. Tüketicilerin bilgi edinmede iki önemli bilgi kaynağı vardır. Birincisi, önceki deneyimler sonucunda bellekte kalan bilgiler, ikincisi deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmaması durumunda çevreden toplanan bilgilerdir. Örneğin, reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, seyahat acentaları, arkadaş ve akrabalar gibi.⁸⁸

2.5.1.3. Seçeneklerin Değerlenmesi

Bu aşama, değer ve yarar aşamasıdır. Sorunu giderme ile ilgili bilgilenme bu aşamada olur. Tüketiciler bir soruna sahip olduklarının bilincine varınca bu sorun için çözümler aramaya başlarlar. Bu durumda, tüketicilerin yaptığı ilk iş, uzun süreli belleklemelerini (içsel arama) yoklamaktır. Tüketiciler, bu yoklamada aradıkları gerekli bilgileri bulamazlarsa dış aramaya başlarlar. Dış aramanın önemi ve yoğunluğu, satın alınan büyüklüğüne, satın alma karar türüne (rutin, sınırlı, yoğun satın alma), kişisel özelliklere (gereksinim, güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi), kişiler arası etkilere (kültür, alt kültür, ilgi grubu, toplumsal sınıf, düşünce lideri, aile) bağlıdır. Bu etmenler tüketicilerin son kararlarını vermedeki güveni etkilerler. Örneğin ‘Karar ne kadar önemlidir? Kararda kullanılan bilgiler ne kadar geçerli ve güvenilirliktir? Algılanan risk ne kadardır?’ Tüketici en az masraf yaparak ve en kolay biçimde kendisini tatile yönelten güdülerin en önemlilerini en iyi şekilde

⁸⁷ Odabaşı, a.g.e, s.82.

⁸⁸ Odabaşı, a.g.e, s.84.

doyurabilecek bir çekim yeri saptamaya çalışır. Böyle bir saptamada ise tüketici gidilecek yerlerin özelliklerini ve gitmedeki koşullar hakkında bilgilere gereksinim duyar.⁸⁹

Seçenekler hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda en iyi seçimin yapılması için nihayetinde bir değerlendirme yapılır ve en az riskli olan seçenek seçilir. Tüketici seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil, aynı zamanda diğer faktörleri de göz önünde tutar. Bu faktörler şunlardır:⁹⁰

1. Maliyet-değer ilişkileri
2. Seçeneklerin çekicilikleri ve hoş tarafları
3. Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri
4. Seyahat hakkında var olan bilgilerin nitelik ve nicelikleri
5. Seyahat acentasına güven
6. Seçeneklerin bütünsel imajları
7. Turistin önceki seyahat deneyimleri
8. Seyahat kısıtlayıcıları (zaman, maliyet vb.)

2.5.1.4. Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma ya da satın almama kararı gelir. Pazarlamacılar, satın alma kararını basitleştirerek tüketicileri etkileyebilirler. Tüketiciler için bir çok durumda zor olan karar verme, basitleştirilmiş ve kolaylaştırılmış olur. Örneğin, seyahat acentası ve tur operatörlerinin düzenledikleri turlar gibi. Otel rezervasyonları, seyahat, çevre gezileri, eğlenceler ve boş zamanların değerlendirilmesi, alışveriş yerlerinin seçilmesi vb. her biri ayrı karar gerektiren konular, tur düzenlemeleri ile basitleştirilmiş olur.⁹¹

⁸⁹ Rızaoğlu, (a), **a.g.e.**, s.122.

⁹⁰ Odabaşı, **a.g.e.**, s.86.

⁹¹ Odabaşı, **a.g.e.**, s.87.

Tüm satın alma kararları aynı değildir. Her satın alma kararı, tüketicilerin farklı çabalara girmelerine yol açar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, satın alma kararlarını 3 grupta toplamak mümkündür.⁹²

Rutin Satın Alma Kararları: Bu tür satın almalarda, tüketiciler bir çaba harcamadan, düşünmeden hemen ve sıklıkla satın alırlar. Tüketiciler alışkanlıklarına bağlı olarak mekanik bir biçimde satın alırlar. Bu satın almalarda risk yoktur ve karar vermek için bilgi aranmaz. Satın alma aşamalarının bir çoğu atlanır. Ürünlerin fiyatları çok ucuzdur. Tüketiciler tüm ürün seçeneklerini bilmektedirler ve onları değerlendirmek için her hangi bir ölçüt kullanmazlar.

Sınırlı Satın Alma Kararları: Bu kararlar tüketicilerin biraz daha zaman ve çaba harcadıkları satın alma kararlarıdır. Tüketiciler tüm satın alma aşamalarını atlamadan izleyebilirler. Ürünler sıklıkla satın alınmayan ürünlerdir. Ürünlerin fiyatları da pek pahalı değildir ama bütçeyi etkileyebilir. Bu kararlarda, harcama düzeyi ve algılanmış risk, rutin satın alma kararlarına göre düşüktür. Tüketiciler, ürünleri satın almadaki değerlendirme ölçütlerini ve ürün seçeneklerini bilmelerine karşın diğer insanlardan düşünceler ve öneriler almak isterler.

Yoğun Satın Alma Kararları: Tüketicilerin en çok zaman ve çaba harcadıkları satın alma kararlarıdır. Karar verme sürecinin her aşaması derinliğine izlenir. Ürünler karmaşık ve fiyatları yüksektir. Algılanan risk düzeyi de yüksektir. Ürünler hakkında tüketicilerin ne bilgi ne de deneyimleri vardır. Ürünleri değerlendirmede bir ölçüt de mevcut değildir. Tüketiciler yoğun bilgi arama çabasına girerler. Her türlü bilgi kaynaklarından yararlanılmaya çalışılır.

2.5.1.5. Satın Almadan Sonraki Davranışlar

Seyahat ve tatil sonrasında, beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Tüketici davranışlarında, satın alma sonrası ortaya çıkan psikolojik durum, turist için de geçerlidir. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur. Genelde tatmin olan turist, seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri daha çok doğru şekilde hatırlama eğiliminde olacaktır. Beklentilerini elde etmiş olan turist, gördüğü

⁹² Rızaoğlu, (a), a.g.e., s.122.

çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı yöreye gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca olumlu izlenimlerini çevresindekilere aktararak önemli bir referans kaynağı oluşturacaktır. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik durumunda kalacaktır. Aynı tür ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, değişik türde seçimde bulunacaktır. Bu ise kaybedilen pazar demektir. Tatminsizliğin önlenmesi, gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. O halde, öncelikle tatminsizlik ve yakınma konularının doğru biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir.⁹³

Satın alma karar sürecinde, her aşama bir öncekinin ön koşuludur. Karar verme sürecinde, her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilir. Tatil satın alma süreci; turistlerin davranışlarının anlaşılmasında, öngörülmesinde, turist çekim yerlerine olan potansiyel istemin değerlendirilmesinde büyük önem taşır.⁹⁴

2.5.2. Turistin Tatil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Turistlerin ya da turistik işletme konuklarının satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler dört ana grupta toplanır. Bunlar:⁹⁵

1. Bireysel faktörler.
2. Ekonomik faktörler,
3. Sosyal faktörler,
4. Psikolojik faktörler.

2.5.2.1. Bireysel Faktörler

Turistlerin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler bazı araştırmacılar tarafından toplumsal faktörler içerisinde açıklansa da aslında pek çok özelliği yönünden başlı başına bir

⁹³ Odabaşı, **a.g.e.**, s.88.

⁹⁴ Rızaoğlu, (a), **a.g.e.**, s.128.

⁹⁵ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, (Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996), s.45.

faktör altında toplanmaktadır. Toplumsal faktörler içerisinde ortak özellikler içeren bu etkiler aşağıda 6 madde içerisinde açıklanmıştır.

2.5.2.1.1.Mal yada Hizmete Karşı Tüketicinin İlgisi

Piyasaya arz edilmiş olan bütün ürünler tüketici açısından aynı önem düzeyinde değildir. Bazı ürünler kişisel olarak daha fazla önemli bazıları daha önemsizdir. Tüketici ilgisi bu önem derecesini açıklayan koşulları açıklamak için kullanılan bir terimdir. Tüketicinin yüksek düzeyde ilgisini ortaya koyan bir çok neden vardır. Bunlar aşağıda sırasıyla verilmiştir.⁹⁶

Risk Faktörü: Bir ürünü satın alırken tüketicinin katlanması gereken risk düzeyi ne kadar fazla ise ilgi düzeyi de o derece fazla olacaktır. Risk faktörü tüketici bir mal ya da hizmeti satın almasında ne gibi sonuçlar elde edeceğini bilmediği zaman ortaya çıkar. Eğer tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse ya da ürün konusunda yeteri kadar deneyime sahip değilse, ürün eğer yeni bir ürünse ya da ürünün fiyatı yüksekse risk faktörü de artacaktır. Risk faktörü 3 açıdan ortaya çıkar; ekonomik,sosyo-psikolojik ve fiziksel risk.

- Ekonomik risk; yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerde daha fazla ortaya çıkar. Tüketicinin satın aldığı ürün, kendi bütçesinde önemli bir yer tutuyorsa ya da uzun dönemde finansal koşullarını zorluyorsa ekonomik risk faktörü de buna bağlı olarak artar.
- Sosyal risk, ürünün sosyal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bireyler sosyal statü açısından önem verdikleri ürünleri tükettikleri zaman bu tür bir riske katlanır ancak tüketimden her zaman doyum sağlamayabilir. Prestiji yüksek olan ürünleri tüketmek genellikle bir sosyal statü göstergesidir. Psikolojik risk faktörü ise kişisel olarak bir ürünü tüketmek konusunda söz konusu olur.
- Fiziksel ya da fizyolojik risk ise bir ürünün tüketiminden dolayı insan bedenine verebilecek potansiyel tahribatlar açısından söz konusudur.

⁹⁶ İçöz, a.g.e., s.45.

Sosyal Grupların Etkisi: Bir çok ürün ve marka doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal grupların etkisi altında satın alınır. İnsanların bağlı bulunduğu toplumsal gruplar onların tüketim davranışlarını etkiler.

Ürünün Sembolik Özellik Taşınması: Bazı ürünler bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarında aracılık yapar. Bir ürün bireyler arasında ne kadar fazla iletişim sağlarsa, diğer bir deyişle ne kadar sembolik özellik taşırsa tüketicinin o ürüne karşı ilgisi o kadar fazla artar.

2.5.2.1.2.Yaş Faktörü:

İnsanların seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilir. Seyahat eğilimleri açısından en fazla seyahat eden yaş grubu 20-25 yaş arası grup olarak kabul edilir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genellikle 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur.

2.5.2.1.3.Aile Yapısı

İnsanların seyahatleri sırasında hareket olmadığını belirleyen bir etkidir. Çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimindedirler.

2.5.2.1.4.Meslek ve Öğrenim Düzeyi

Seyahat eğilimlerini belirleyen diğer iki önemli faktördür. Serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedir, çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler. Aynı şekilde bireylerin öğrenim düzeyi yükseldikçe hem bilgi ihtiyacının artması nedeniyle seyahat eğilimleri artar, hem de kaliteli turistik mal ve hizmetleri talep ederler.

2.5.2.2. Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarlarını gözetir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli bir derecede ve her zaman rasyonel olarak kullanır. Ekonomik kuram, şu varsayımlara dayandırılmıştır; tüketici, finansal kaynaklarının sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır, ihtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları bilir, her zaman ussal davranır.⁹⁷

Bir tüketici, tüm gelirini tek bir mala harcamaz. Bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doyunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir malın bir biriminin vereceği doyunluk, aynı malın daha çok biriminin vereceği doyunluktan daha çok olabilir. Bu görüş satın alma davranışını tüm olarak açıklamamaktadır, ama yine de yararlı yönleri vardır. Bu görüşe göre bir malın fiyatı düşerse satışı artar. Ancak bu görüş genelleştirilemez. Mesela; malın fiyatı düştüğünde kalitesinin de düştüğünü düşünen tüketiciler, malı satın almayabilirler.⁹⁸

2.5.2.2.1. Gelir

Bir turistin, nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden, ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır.⁹⁹

Gelir faktörü, kuşkusuz talep edilecek turistik mal ve hizmetin seçimi açısından büyük önem taşır. Potansiyel turistlerin, kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan serbest harcanabilir gelir ya da isteğe bağlı gelir, turistlerin satın alma gücünü gösterir.¹⁰⁰

⁹⁷ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi** 3, (cilt 1, 3. Baskı, Eskişehir, 1997), s.43

⁹⁸ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.56.

⁹⁹ İçöz, **a.g.e.**, s.23.

¹⁰⁰ Hasan Erdoğan, **Uluslararası Turizm**, (Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996), s.335.

2.5.2.2.Fiyat

Fiyat, tatil yöresi ve konaklama türü seçimini etkileyen faktörlerden birisidir. Özellikle orta gelir grubunun yarattığı talepte konaklama yerlerinin fiyatları, seçimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Fiyat, hem iç turizm hem de dış turizmde, konaklama yeri seçiminde büyük önem taşır.

Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi, talebin hacmi de, fiyatları artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünde etkileyebilir. Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri arzının, diğer taraftan bunlara olan talebin fonksiyonudur. Böyle olunca, fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etmeleri olağandır. Seyahat ve turizm talebi fiyata karşı elastik olduğu için, düşük fiyatlar seyahat talebini ve dolayısıyla seyahatlerin miktarını, özellikle zevk için yapılan gezileri artırır. Ancak, talepte bulunanların her zaman ve her ortamda ekonomik davranacaklarını beklemek yanlış olur.¹⁰¹

2.5.2.3. Sosyal Faktörler

Turistlerin satın alma kararını etkileyen faktörlerden yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, eğitim durumu gibi faktörler yukarıda bireysel faktörler içerisinde kısmen verilmiş olsa da aslında toplumsal faktörler arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin dışında evlilik durumu, ekonomik güçlükler, zaman sıkıntısı, günlük problemler, bilgi yetersizliği, yerleşim birimi, iletişim araçlarının etkisi, kültür ve sosyal sınıf da toplumsal faktörler olarak aşağıda verilmiştir.

¹⁰¹ Erdoğan, a.g.e., s.336.

2.5.2.3.1.Yaş

Yaş ile turizm hareketlerine katılma arasında yakın bir bağlantı vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar, yaş arttıkça turizm hareketine katılma eğiliminin azaldığını göstermektedir. Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerinin ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini, tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nitelik ve nicelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır.¹⁰²

2.5.2.3.2.Cinsiyet

Günümüzde cinsiyet, kendi başına turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması, bu durumun başlıca nedenlerindedir. Bununla birlikte, geleneksel yapıya sahip olan ülkelerde, erkekler kadınlara oranla daha çok yolculuk yapmaktadırlar.¹⁰³ Çalışan kadınların, çalışmayan kadınlara oranla seyahatlerin daha iyi müşterisi oldukları açıktır. Küçük çocukların varlığı seyahatten caydırıcılığı ağır basan bir faktördür; bu nedenle, bekar-çalışan veya hiç çocuğu olmayan ya da yetişkin çocuğu olan çalışan evli kadınlar aile sorumlulukları olan çalışan evli erkeklere göre daha iyi tüketicidirler.¹⁰⁴

2.5.2.3.3.Medeni Durum

Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeniyle, turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turizm hareketlerine

¹⁰² Toskay, **a.g.e.**, s.127.

¹⁰³ Yavuz Demirhan, **Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama**, (A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999), s.62.

¹⁰⁴ McIntosh ve diğerleri, **a.g.e.**, s.289.

katılma eğiliminin, bekarlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur.¹⁰⁵

2.5.2.3.4.Ekonomik Güçlükler

Kalabalık bir aile ile yapılacak turizm etkinlikleri aile bütçesine ağır bir yük getirecektir. Bu nedenle kalabalık aileler ya çok ucuz tatil imkanı sağlayan yerler araştıraraklar ya da çok kısa süreli tatil yapabilecekler veya tatil yapmaktan vazgeçeceklerdir.¹⁰⁶

2.5.2.3.5.Zaman Sıkıntısı

Ailede çalışan bireylerin yıllık izinleri ile öğrenim gören çocukların tatillerinin aynı zamana gelmemesi durumunda tüm aile bireyleri ile birlikte seyahat etme imkanı olmayacaktır.¹⁰⁷

2.5.2.3.6.Günlük Problemler

Ailedeki küçük bebeklerin günlük düzenli bakımlarının sağlanamayacağı, yolculukta meydana gelen yorgunluğun küçüklere ağır geleceği, hastalanma tehlikesi gibi problemler aileyi seyahat etkinliğinden alıkoyabilecektir.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Demirhan, **a.g.e.**, s.63.

¹⁰⁶ Demirhan, **a.g.e.**, s.64.

¹⁰⁷ Demirhan, **a.g.e.**, s.65.

¹⁰⁸ Demirhan, **a.g.e.**, s.65.

2.5.2.3.7.Bilgi Yetersizliği

Aile bireylerinin tatil yerleri, tatil imkanları gibi bir takım bilgilerden yoksun olması onları seyahat etkinliğinden alıkoyabilir.¹⁰⁹

2.5.2.3.8.Eğitim Durumu

Toplumda, dolayısıyla bireylerde eğitim düzeyinin artması, insanların daha geniş alanlarda bilgi sahibi olması demektir. Daha çok bilgi ve görgüye sahip olan insanlar, bu bilgi ve görgülerini arttırmak için seyahate çıkma isteği duyacaklardır. Kültür düzeyi yüksek gruplardan kültür turizmine katılarak, tarihi yerleri, yapıları, sanat eserlerini ziyaret edenler daha fazla olmaktadır.¹¹⁰

2.5.2.3.9.Meslek Durumu

Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi bir geliri meydana getirir. Bu da üst düzey sosyal sınıflar arasında yaşamayı sağlar. Tüm bunlar birbiri ile etkili ve aile yaşamını oluşturan ve aileyi turizm hareketlerine yönlendiren faktörlerdir. Yine de mesleğin, turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Çünkü aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla birlikte, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranları ve tatil biçimlerinde farklılık görülmektedir.¹¹¹

2.5.2.3.10.Yerleşim Birimi

Turizm hareketleri daha çok kentsel yerleşim birimlerinden kırsal yerleşim birimlerine doğru olmaktadır. Bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamının insana verdiği doğa özlemi, yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan kaçma isteği ve stresli bir

¹⁰⁹ Demirhan, **a.g.e.**, s.65.

¹¹⁰ Toskay, **a.g.e.**, s.136.

¹¹¹ Demirhan, **a.g.e.**, s.66.

yaşamdan kurtulma isteği her yıl büyük şehirlerdeki nüfusun büyük bir kısmını kırsal alanlara kaydırmaktadır ve turizm etkinliğine itmektir.¹¹²

2.5.2.3.11.İletişim Araçlarının Etkisi

Çağımızda gelişen teknolojiyle birlikte hızla gelişen iletişim araçları, insanlar arasında hızlı bir bilgi akışını gerçekleştirmektedir. Bu hızlı iletişim teknolojisi insanlığa çeşitli ülkeler, toplumlar ve bölgeler hakkında yönlendirici, meraklandırıcı ve turistik güdülerini hareketlendirici etkiyi doğrudan ya da dolaylı olarak iletmektedir. Bütün bunların sonucunda, insanı turistik etkinliğe yönelten bilgiler aktarmakta, bu da kişilerin turizm hareketine katılma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır.¹¹³

2.5.2.3.12.Kültür

Sosyologlar ve Antropologlar yıllardır kültür ve toplum arasındaki farkı tartışmaktadırlar. Toplum belirli bir alanda yaşayan örgütlenmiş bağımsız, sürekli sayıdaki insanları tanımlar. Kültür ise bu insanların birlikte yaşamasından doğan farklı gelenek ve inançlardır. Yani kültür, bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan öğrenilmiş inançlar, alışkanlıklar, gelenekler ve bilgi sistemidir. Antropolojik açıdan bakıldığında kültür, turisti eğlendirmek için kültürel merkezlerde sunulan danslardan, seremonilerden, törenlerden çok öte bir kavramdır. Aynı zamanda kültürün daha zenginleştirilmiş anlamda bu aktivitelerin yanında yerel insanların hayatlarının bir parçası olan bir çok özel ve bilinmeyen gelenekler yer almaktadır.¹¹⁴

Kültür, özellikleri itibariyle tüketici davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler,

¹¹² Demirhan, a.g.e., s.68.

¹¹³ Demirhan, a.g.e., s.69.

¹¹⁴ R. L. Randis, **Sociology: Concepts and Characteristics**, (Belmont, Calif: Wadsworth, 1986), s.75.

böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Kültürel değerler tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarına da etkide bulunur.¹¹⁵

Günümüzde sanayileşmiş toplumlar da ekonomik refahın ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Bu toplumlar daha uzun boş zaman ve dinlenme olanakları çalışmada, yaşamda dinlenme ve eğlencede rahatlık ve biçimsel olmayan davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu toplumlarda atletik görünüm kazanmakta önem kazanmış zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamıştır. Değişimler çok hızlı bir şekilde olurken, ürün ve hizmet sunumlarında da farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır.¹¹⁶

Bir toplumu oluşturan bireylerin tümü homojen kültürel değerler yönünden farklılık gösterebilir. Bu nedenle de pazarlama yöneticileri, üç temele dayanarak alt kültürleri tanımlayabilirler. Bunlar; yaş grupları, coğrafik yerleşime göre oluşan gruplar ve etnik gruplardır. Yaş grupları itibariyle ülkemizde en büyük pazarı oluşturan “gençler pazarı” bir alt kültür olarak ele alınabilir. Coğrafik yerleşime göre bireylerin kentsel ya da kırsal kesimde yaşamları ile oluşan zevk ve davranışlardaki farklılıkları bir alt kültür olarak ele alınabilir. Etnik grupların ise farklı yaşam biçimleri ve alışkanlıklarına sahip oldukları bilinmektedir.¹¹⁷

2.5.2.3.13.Sosyal Sınıf

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf, grup ve bireylerin statü ve saygınlığına göre ayırdıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir.¹¹⁸

Her toplumda alt kültürler ve tabakalaşmış gruplar vardır ve bu gruplar farklı davranış kalıplarına sahiptirler. Bir çok ülkede sosyal sınıf ve mesleki derecelendirme, turizm tüketimi üzerinde büyük etkilere sahip olan farklılaşmış davranış kalıpları üretir.

¹¹⁵ Odabaşı, a.g.e., s.146.

¹¹⁶ Micheal Solomon, **Consumer Behaviour**, (New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996), s.553.

¹¹⁷ A. C. Kavas, A. Katrinli, O. T. Özmer, **Tüketici Davranışı**, (Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1997), s.155.

¹¹⁸ P. J. Peter, J. C. Olson, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (Irwin, Chicago, 4th Edition, 1996), s.455.

2.5.2.3.14.Aile

Turist davranışına etki eden diğer bir sosyal etki de ailedir. Aile pazarı dinlence ve eğlence turizminde en büyük pazardır.¹¹⁹ Aile yapısı tatilin nasıl yapılacağı kararını etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişiler tatilin çıktılarını paylaştıkları için nasıl ve nerede tatil yapılacağına kararı aile içi ortak danışmayla verilebilir. Aile bu anlamda bir karar verme birimidir. Genel olarak aile olgunlaştıkça, geliri arttığı için tatil fırsatlarında da bir artış görülür. Özellikle çocukları evlenip yuvadan ayrılan çiftlerin seyahatlerinde artış görülmesi yaygındır. Emeklilik durumunda ise iki eğilim ortaya çıkmaktadır. Birinci eğilimde iyi emeklilik olanakları turizm fırsatlarını artırırken, ikinci eğilimde ise gelirinde ciddi düşüş olanlar için tatil fırsatlarında daralmalar görülür.¹²⁰

2.5.2.4. Psikolojik Faktörler

Kişisel, demografik ve ekonomik etkenlerin yanında psikolojik etkenlerde satın alma davranışını etkiler. Mesela; malın markası, özellikleri, satış yerinin prestiji vb. gibi özellikler tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olur. İnsanların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler aşağıdaki şekilde gruplandırılır.¹²¹

2.5.2.4.1.Öğrenme

Turistlerin satın alma davranışlarını kavrayabilmek için, onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir.¹²²

¹¹⁹ Bir, a.g.e., s.80.

¹²⁰ Bir, a.g.e., s.81.

¹²¹ Cemalcılar, a.g.e., s.43

¹²² Demirhan, a.g.e., s.70.

2.5.2.4.2.Güdüleme

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı karşılamak için eyleme geçer. Turistlerin satın alma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Örneğin, firmanın yada markanın güvenilir olması, ürün ve hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması bu güdüler arasında yer alır.¹²³

2.5.2.4.3.Algılama

İnsanlar algılama yolu ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Bir ürün ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınır.¹²⁴

2.5.2.4.4.Kişilik

Kişilik, bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Ürün ve hizmetin, markanın seçiminde bu kişisel özellikler etkilidir.¹²⁵

2.5.2.4.5.Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden birisidir. Turizm olayının uluslar arası niteliği nedeniyle değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetleri talep ederler.¹²⁶

¹²³ İçöz, a.g.e., s.50.

¹²⁴ Demirhan, a.g.e., s.71.

¹²⁵ Sezen Ünlü, **Psikoloji**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.561, Eylül 1998), s.55.

¹²⁶ Demirhan, a.g.e., s.71.

İKİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ

Bu bölümde genel olarak boş zaman ve turizm sosyolojisinin alt disiplini olan boş zaman sosyolojisi incelenmiştir. Boş zaman sosyolojisinin daha iyi anlaşılması için genel olarak boş zamanın ne olduğu, tarihsel çağlar içinde nasıl gelişim gösterdiği, hangi disiplinlerle ilişkisi olduğu ve nasıl organizasyon olduğundan bahsedilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde genel olarak boş zamanın tanımlarından, özelliklerinden, faaliyetlerinden ve bu faaliyetlerin özelliklerinden, çeşitlerinden ve tarihsel gelişim süreçlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca boş zamanla ilgili olup diğer bilimlerden olan turizm, seyahat ve rekreasyon ile ilişkileri ve bir endüstri olarak faaliyet gösteren boş zaman organizasyonları da açıklanmıştır. Daha sonra, araştırmanın temelini boş zaman sosyolojisi oluşturduğundan dolayı bu bölümde; boş zaman sosyolojisinin açıklanmasına, gelişim evrelerine, boş zaman artışıyla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlere, boş zaman fonksiyonlarına ve toplumu etkileyen yönlerine de yer verilmiştir.

1. BOŞ ZAMAN

“Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan ‘Leisure’ kelimesi ‘fırsat tanıma’ veya ‘serbest olmak’ manalarına gelen ‘Loisir’, ‘salahiyet vermek’ manasına gelen ‘License’ ve ‘izin’ manasına gelen ‘Liberty’ ile ‘Licere’ kelimelerinden gelmiştir. Mecburiyetinin olmaması ve serbest seçim ifade eden bu kelimelerin tamamı birbiriyle ilişkilidir”.¹²⁷ Yunanlılar boş zaman olarak tanımlanan bu kelimeyi ‘scole’ veya ‘skole’ olarak kullanmışlar ve buradan İngilizce’ye ‘school’ olarak geçmiştir. Bu tanımla Yunanlılarda ruhani, fiziksel ve entelektüel gelişimle boş zaman arasında var olan yakın ilişki ima edilmiştir.¹²⁸

¹²⁷ Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz, Yakup Dinç, **Boş zaman & Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**, (Ankara, Detay Yayıncılık, 2003), s. 17.

¹²⁸ Christopher R. Edington, Susan D. Hudson, Rodney B. Dieser, Susan R. Edington, **Leisure Programming**, (McGraw-Hill Companies, USA, 2004), s.6.

Collins İngilizce sözlüğü'ne göre boş zaman; rahatlamak ve huzur bulmak için bir fırsattır. Boş zamanı meşgul etmek için pek çok organizatör tarafından sağlanan hizmetler ise boş zaman hizmetleridir. Dışarıda yemek-içmek, evden uzakta kalmak, seyahat etmek, spor aktivitelerine katılmak veya bu aktiviteleri izlemek, tiyatro veya diğer kültürel faaliyetlere katılmak, boş zaman aktivitesi olarak alışveriş yapmak bu hizmetler arasındadır. Bu aktiviteler global ekonominin en önemli yönüdür. Bu yüzden boş zaman, önemi giderek artan ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir.¹²⁹

Zorlu'ya göre boş zaman; insanın zorunluluklara bağlı olmadan, amaç-şart koşmadan, kişinin eğilim ve arzusu yönünde, örf adet ve geleneklere uygun tarzda başkaları ile birlikte veya yalnız başına meşguliyeti ve dinlenmesi için hak ettiği zamandır. Parker'a göre ise boş zaman; çalışma ve diğer zorunluluklar dışındaki serbest zamandır. Sosyal ilişkilerin karşılanabileceği, insanların davranışlarını ve çevrelerini kendilerinin belirlediği deneyimlerdir.¹³⁰

Boş zaman, insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışında, özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim ve eğlenme için kullandıkları zamandır. Boş zaman bir aktivite, bir serbest zaman veya bir fırsat olarak görüldüğü gibi rahatlatma, kendini geliştirme, kültürel ve ailevi istikrar sağlama, iletişim sağlama özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda bir kaçış, yenilik, karmaşıklık ve heyecandır.¹³¹

Müftügil'e göre boş zaman; kişinin işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, dolayısıyla zorunluluklarının olmadığı özgür bir zaman dilimidir.¹³²

Boş zaman, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır.

¹²⁹ Conrad Lashley, Darren Lee-Ross, **Organization Behaviour For Leisure Services**, (Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003), s.XVI.

¹³⁰ Roberts Kenneth, **Contemporary Society and the Growth of Leisure**, (Longman Inc., London&New York, 1978), s.1.

¹³¹ Mary Greenwood Parr, Brett D. Lashua, "What is Leisure? The Perceptions of Recreation Practitioners and Others", **Leisure Science**, 2004, s.17

¹³² Suat Karaküçük, **Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme**, (3.Baskı, Ankara, Bağırhan Yayinevi, 1999), s.34.

Serbest zaman olarak da kullanılan boş zaman genellikle çalışma dışında kalan zaman dilimidir.¹³³ Çalışma dışı zaman aşağıdakilerden oluşur:

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Çalışma dışı zorunluluklar
- Boş zaman

Boş zaman, seçimlerimizi yapmak veya dinlenmek için özgür olduğumuz serbest zaman veya yaşam için gerekli olan biyolojik ihtiyaçlardan ve yapılması gerekenlerden arta kalan zamandır. Boş zamanın sözlük tanımlarına bakıldığında sırasıyla aşağıdakiler yer almaktadır:¹³⁴

1. Aktivitelerin kesilmesiyle veya durmasıyla sağlanan özgürlük veya serbest zaman
2. Sorumluluklardan ve işten geçici bir muafiyet sonucu kalan serbest zaman
3. Sorumluluklarından ve işinden serbest olan birinin hakimiyetindeki bir zaman
4. İşsiz olunan zamanın bir periyodu
5. Serbest zaman tarafından sağlanan fırsat

Boş zaman bir durum kadar bir davranışa da karar vermedir. Boş zaman çalışılmayan, zorunlu olunmayan ve mecbur olunmayan serbest zamandır.¹³⁵

Çalışma dışı zamanların giderek artış göstermesi ile boş zamanların değerlendirilmesi konusu daha da çok gündeme gelmiştir. Çünkü boş zamanlar ölü bir süreç değildir, aksine toplum yaşamının dinamik bir alanıdır. Boş zamanın gerektiği gibi olumlu, üretken ve etken bir biçimde değerlendirilmesi, toplum yaşamında sürekliliği sağlamaktadır. Aynı zamanda yoğun, sıkıcı ve karmaşık iş ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkisine karşılık, bireyin öz güveninin kazanmasına ve toplumsallığı realize etmesine de yardımcı olmaktadır. Ancak boş zaman artışları bir yana çalışma ücretinin insanların yaşamında giderek daha baskın hale

¹³³ Mahmut Tezcan, **Boş Zamanlar Sosyolojisi**, (Atilla Kitabevi, 1994), s.3.

¹³⁴ A.J. Veal, "Definitions of Leisure and Recreation", **Australian Journal of Leisure and Recreation**, Vol.2, No.4, 1992, s.44

¹³⁵ Veal, **a.g.e.**, s.44-48.

gelmesi ve teknolojik devrimin de hüküm sürmesiyle pek çok insan daha yoğun ve uzun çalışmaktadır.¹³⁶

Çalışan kesim için boş zaman, yoğun çalışma koşullarının olumsuz etkilerinden kurtulmaya yarayan, toplumla bütünleşme sağlayan ve varlığı gittikçe önem taşıyan doğal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu doğrultuda boş zamanlar, bireyin topluma uyum sağlamasını, kendini yeniden gerçekleştirmesini mümkün kılan özgür bir alandır. Ayrıca post-endüstriyel yaşam tarzının da insan yaşamında daha baskın hale gelerek yeni boş zamanları meydana getirmesi bireyleri bu ihtiyaca daha da itmiştir.¹³⁷ Bilgisayar çağı olarak da tabir edilen bu çağ boş zaman için insanlara daha çok zaman yaratmakta, işten vakit bulduklarında insanları boş zaman faaliyetlerine teşvik etmektedir.¹³⁸

Bu tanımlar sonucunda boş zaman, bireyin istediği gibi serbestçe kullandığı zamandır. Gönüllü bir katılım olması gerekmektedir. Boş zaman içinde zevk ve doyum önemlidir. Günümüzde bu kavramı özellikle ekonomistlerce şekillendirilmiştir ve parasal harcamaya yönelik uygun zaman arama olarak görülmektedir.¹³⁹

Godbey'e göre boş zaman kavramı dört farklı grup içerisinde tanımlanabilir. Bunlar:

1. Zaman olarak tanımlanan boş zaman
2. Ruh hali olarak tanımlanan boş zaman
3. Aklın veya var olmanın bir durumu olarak tanımlanan boş zaman
4. Aktivite olarak tanımlanan boş zaman

Zaman olarak tanımlanan boş zaman; ne istenirse yapma özgürlüğü tanıyan hayatın bir parçasıdır. Aristo'ya göre bu işe yarar bir zamandır.¹⁴⁰ Bu görüşe karşı çıkan Veblen ise

¹³⁶ Suzan Lewis, "The Integration of Paid Work and the Rest of Life. Is Post-Industrial Work the New Leisure?", **Leisure Studies** 22, 2003 October, s.343.

¹³⁷ Lewis, a.g.e., s.344.

¹³⁸ Chris Bull, Jayne Hoose, Mike Weed, An Introduction to Leisure Studies, (Prentice Hall, UK., 2003), s.282.

¹³⁹ Geoffrey Godbey, **Leisure in Your Life**, (Pennsylvania, Venture Publishing Inc., 1990), s.2.

¹⁴⁰ Gordon J. Walker, Jinyang Deng, Rodney B. Dieser, "Culture, Self Construal, and Leisure Theory and Practice", **Journal of Leisure Research**, Vol.37, No.1, 2005, s.87.

üretmeyip zamanı tükettiğinden ve boş zaman sınıfının doğumuna neden olduğundan dolayı bu kavramdan yakınmıştır.¹⁴¹

Ruh hali olarak tanımlanan boş zaman psikologlar tarafından azaltılmaya çalışılıyor. Çünkü var olan serbest zaman arttıkça gençlerin zararlı alışkanlıklara yöneliminin daha da arttığını ileri sürüyorlar. Öte yandan sosyologlar ise boş zaman arttıkça bunu değerlendirmek için insanların daha çok tecrübe kazandıklarını ve tecrübelerini aktarabilecekleri aktivitelere doğru daha çok itildiğini öne sürmektedirler.¹⁴²

Aklın veya var olmanın bir durumu olarak tanımlanan boş zamanda Aristo'ya göre bir şeyle meşgul olmak gerekli değildir. Antik dönem yaşayış biçimi de göz önüne alındığında dini kutlamalar da boş zaman ile bağıntılı olarak yapılmaktadır. Bireysel olarak insanların iç kontrolleriyle boş zamanlarını yönetmesi sebebiyle psikologlar bu tanımı akıl ve var olma durumu ile ele almışlardır.

Aktivite olarak ele alınan boş zaman; gönüllü olarak yapılan bir demet faaliyet şeklinde tanımlanmıştır. Bu aktiviteler; kültür, yaşam tarzı gibi farklılıklara göre çeşitlenmektedir.¹⁴³

Yapılan tanımların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında boş zaman; insanların sınırlı yaşam süresinin çalışma, iş ile ilgili etkinlikler, yaşamı sürdürmeye yönelik zorunlu etkinlikler (beslenme, uyuma vb.) dışında kalan bölümüdür.¹⁴⁴

Boş zaman, çağdaş-özgür insanın çalışma günü sonunda, hafta sonunda, yıllık izninde ve emeklilik devresinde iş dışında kalan zamanıdır. Boş zaman faaliyetleri içerik bakımından çok zengin ve çeşitlidirler:

¹⁴¹ Thorstein Veblen, **The Theory of Leisure Class**, (New York-London, Macmillan, February,1899, New York: MacMillian. Republished in 1970, London: Unwin Boks).

¹⁴² Godbey, **a.g.e.**, s.6.

¹⁴³ Godbey, **a.g.e.**, s.4.

¹⁴⁴ Atilla Hazar, **Turizm İşletmelerinde Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri**, (1.baskı., Ankara, Detay Yayıncılık, 1999), s.16.

- Sanat
- Zihinsel (kitap okuma, araştırma yapma, inceleme yapma)
- Toplumsal (akraba-dost ziyaretleri)
- Pratik işler (bahçe bakımı, hayvan yetiştirme)
- Turizm

Turizm boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden birisidir ve boş zaman olgusuyla doğrudan ilişkilidir. Her ikisi de bir alanda gelişmiş birbiriyle ilişkili kavramlardır.¹⁴⁵

Krippendorf'a göre turizm, boş zamanın bir şeklidir. Benzer olarak Buttler turizm ve boş zaman arasındaki bağı kaçınılmaz olduğunu, Swain'de turizm ve boş zaman teorilerinin birbirini tamamladığını belirtmiştir. Shaw ve William da turizm ve boş zamanın ayırt edilemez olduğunu, turizm ve boş zamanla ilgili pek çok ortak nokta olduğunu açıklamışlardır.¹⁴⁶

Günümüzde insanların çalışmaktan zamanlarının azalması, onları kısa aralıklı tatillere çıkmaya itmiştir. Bu açıdan şimdilerde turizmde hızla büyüyen pazar bölümlendirmesi daha da çoğalmaktadır çünkü insanlar daha az boş zamana sahip olsa bile evlerinden, işlerinden ve çevrelerinden kaçmaya ihtiyaç duymakta ve kısa süreli tatilleri tercih etmektedirler. Yoğun turizm yönelimlerinden farklı yerlerin arayışı içerisine giren bu kişiler “yeni turizm” olarak adlandırılan bir turizm kavramı yaratmışlar, bu da yeni yönelimler haricinde alternatif turizm olanakları veren sürdürülebilir turizm kavramını doğurmuştur.¹⁴⁷

1.1. Boş Zaman ve Serbest Zaman Kavramları

Boş zaman ve serbest zaman ya da çalışma dışı zaman da denilen ve birbirleri yerine kullanılan bu kavramlar birbirleriyle karıştırılmaktadır. Çalışma dışı zaman, hayatı kazanmak amacıyla bedensel ve düşünsel çabalar için yani iş için harcanan zorunlu zamanın dışında

¹⁴⁵ Neil Carr, “The Tourism-Leisure Behavioural Continuum”, *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol.29, No.4, s.973.

¹⁴⁶ Carr, **a.g.e.**, s.975.

¹⁴⁷ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s.285.

kalan zamanı oluşturmaktadır. Çalışma dışı zaman, biyolojik olarak yaşamak için yapılması gereken yemek, uyumak, kişisel ihtiyaçların karşılanması, işe gidiş-geliş süreleri, çocuk bakımı ile zorunluluk duygusunun en az olduğu ve insanın kendi yargı ve seçimine göre, isteğe bağlı kullandığı boş zamanı kapsamaktadır. Buna göre çalışma dışı zaman, insanın işinden arta kalan serbest zamanı içerisinde yer alan ve kişinin özgürce kullanacağı bir zaman dilimini ifade etmektedir. Şu halde serbest zaman ile boş zaman arasında belirli bir farklılık bulunmaktadır. Nitekim, serbest zaman, bir yönsüzlük yansıtmakta, boş zaman ise, yönlendirilmeye açık bir potansiyel içermektedir. Rekreasyon da, boş zamanın belirli kullanım biçimlerini oluşturmaktadır. Boş zamanda başka faaliyetler de vardır ve bunları dengeleyen yapıcı bir kavramsal yön bulunmaktadır. Boş zaman bir hak etme değeri taşır. Dolayısıyla boş zamanın pozitif değerinden söz edilebilir. Serbest zaman ise, seçerek değil de şartlar gereği işsiz olan bir kişinin serbest zamanına ilişkin sorununda olduğu gibi, bunu nasıl kullanacağı değil, nasıl ortadan kaldıracacağı şeklinde gelişir ve bu anlamda negatif değer taşır. Garzia boş zaman ile serbest zaman arasındaki farkı “her insanın ‘serbest zaman’ı olabilir ancak ‘ boş zaman’ı olmayabilir” şeklinde açıklamıştır.¹⁴⁸ Çoğu zaman iş, boş zaman ya da zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına ayrılan zaman arasında çatışmalar yaratmaktadır. Örneğin; evdeki çalışmalar; niteliği çok değişik olabilen sayısız faaliyetler halinde dikiş dikme, örgü, tamirat, bahçe işleri gibi karşımıza çıkmaktadır. Dumazadier, bu faaliyetleri yarı zaruri olarak kabul etmekte ve “yarı boş zaman” diye isimlendirmektedir. Dumazadire’e göre, anılan bu faaliyetler, yemek yapmak, bulaşık yıkamak gibi zaruri faaliyetlerle aynı planda bulunamazlar. Özellikle ev hanımları bu tür zaruri faaliyetlere ayrılan zamandan çok daha fazlasını ayırırlar. Böylece anılan bu faaliyetler iş ve boş zaman dilimlerinin kesiştiği yerde ortaya çıkar ve yarı boş zamana ait ara bir bölge oluşturur. Yarı boş zamanlar daha çok bir eğlence veya oyalanma gözüyle bakılan ve kişinin kendini yapmakla yükümlü hissetmediği üretici bir meşgale olarak da tanımlanmaktadır.¹⁴⁹

Boş zamanın istenildiği gibi yararlanılabilecek zaman olarak kabul edildiği çeşitli anlayışlar ve yaklaşımlar paralelinde birçok tanımlar yapılmıştır. Bireyin kendi adına özgürce kullanma hakkına sahip olduğu iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zaman olarak tanımlanan boş zaman; insanın bir şey yapmak ya da yapmamak arasında serbest bir seçim yapabildiği, yapmak ya da yapmamak istediği şeyleri

¹⁴⁸ Karaküçük, a.g.e., s.30.

¹⁴⁹ Karaküçük, a.g.e., s.31.

serbestçe tayin edebildiği, fakat yapılan işin sorumluluğunu da yüklenebilecek davranışlar gösterebilmesi gereken zamandır. Boş zaman genellikle çalışma dışı zaman olarak kullanılsa da çalışma, zamanının tersi kabul edilmektedir. Buna benzer olarak meşgul olunan ve meşgul olunmayan zaman; zorunlu olarak belirli işlere ayrılan zaman, serbest zaman; gerekli zaman, keyfi zaman gibi ifadelendirilerek, boş zamanla boş olmayan zamanı birbirinden ayırt etmeyi amaçlayan görüşlere de rastlanmaktadır.¹⁵⁰

1.2. Boş Zamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Boş zaman tarihin ilk dönemlerinden beri süregelen bir kavramdır. Her dönemde değişime uğrasa da insanoğlunun boş zamanda çeşitli meşgalelerle uğraşması söz konusudur. Son dönemlerde insanoğlunun boş zamanlarının azalmasına karşın boş zamanları değerlendirme meşgaleleri artmaktadır. Tarihin ilk çağlarından başlayan bu süreç günümüze kadar dönemler halinde aşağıda verilmektedir.

1.2.1. İlkçağ'da Boş Zaman

Boş zaman olgusu tarihsel gelişim süreci içinde gerçek anlam ve önemini endüstrileşme ile birlikte kazansa bile¹⁵¹ aslında ilkel kültürlerle birlikte başlamıştır.¹⁵² Tarihin gerilerine gidildiğinde endüstrileşmemiş kültürlerde boş zamanın gelişimine bakıldığında; endüstrileşmemiş kültürler uzun ve zahmetli saatlerle beraber nitelendirilmektedir. Bununla birlikte iş ve boş zaman arasındaki çizgi ayırt edici değildir. Pek çok Antropoloğa göre tarım, toplayıcılık ve avcılıkla uğraşan toplumlarda iş ve boş zaman modern toplumlara göre daha çok birbirini tamamlar. Bu toplumların ekonomik yaşamları, rekreasyon elementi olarak nitelendirilir. Balık yakalamak, kuş avlamak, ev veya kano

¹⁵⁰ Karaküçük, a.g.e., s.33.

¹⁵¹ Ömer Aytaç, **Elazığ'ın Mustafa Kemal Paşa Mahallesi Oturan Aile Başkanlarının Boş Zaman Etkinliklerinin Sosyolojik Açından İncelenmesi**, (Yüksek Lisans Tezi, 1991, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ), s.1

¹⁵² George Torkildsen, **Leisure and Recreation Management**, (3rd Edition, Great Britain, St. Edmundsbury Press Ltd, 1992), s. 15.

yapmak bu rekreasyon faaliyetleri arasındadır. Yani boş zaman ve rekreasyon ekonomik yaşamın bir elementidir.¹⁵³ Arkaik ve toprağa bağlı toplumlarda çalışmanın ve dinlenmenin iç içe olan görünümü, yerleşik tarım ekonomisine geçişle daha disiplinli olmuştur. Eğlenceyi, ayinleri ve çalışmayı kutsallaştırma anlamına gelen kutsal zaman ile çalışılan zaman anlamına gelen kutsallık dışı zaman olarak zamanın ikiye ayrılması sürecinde bile yoğun çalışmanın yaşandığı ve dinlenmenin ihmal edilmediği bilinirken; insanlık tarihinde ilk kez boş zamanların ortadan kalkmasıyla zaman artık kutsallık dışı çalışma süresi olarak tanımlanmaya başlanmıştır.¹⁵⁴ Erken dönem kültürlerde boş zaman fırsatı kutsal mitolojiler, özel günler, düğünler, bayramlar, kutlamalar, festivallerle birlikte gelen zorunluluktur. Bu tür toplumlarda boş zaman, hayat döngüsünün günlük gerekli olan görevleri etrafında yapılmıştır.¹⁵⁵ Çalışma rolleri tamamen farklılaşmış, erken dönemdeki gelişmiş kültürler beraberinde elit tabakayı da geliştirmiş, boş zaman politik, kültür ve sosyal dayanaklı ileri bir kültürle birleşmiştir. Örneğin Mısır, Asur ve Babil medeniyetleri çok fazla boş zaman faaliyetine sahipti fakat bu faaliyetler dini, askeri liderlere veya toplumun üst sınıfına aitti. Bu toplumlarda at biniciliği, güreş, boks, okçuluk, sanat, dans, müzik, drama, avcılık, savaş v.b. aktiviteler önemli boş zaman aktiviteleriyken boş zamanlarında içmek ve kumar oynamak da bu faaliyetler arasındaydı. Ayrıca Asur ve Babil medeniyetleri boş zamanlarında geometrik motifle bezenmiş botanik bahçeleri ile uğraşırlardı. Daha sonra bu bahçelerden en önemlisi olan “Babil Asma Bahçeleri” dünyanın 7 harikasından biri olmuştur.¹⁵⁶

1.2.2. Antik Çağ’da Boş Zaman

Boş zaman aslında antik çağın bir fikridir. Erken medeniyetlerden beri ayrıcalıklı sınıfla özdeşleşen boş zamanı¹⁵⁷ değerlendirecek olan kişiler Antik Yunan Çağı’ndan Endüstri Devrimi’nin ileri safhalarına kadar erkekler olarak görülüyordu. Özellikle Antik Yunan Dönemi’nde erkeklerin çok fazla boş zamanı vardı ve bu zamanı dinlenmeye, eğlenmeye, Olimpiyat Oyunları gibi çeşitli oyun müsabakalarına ayırırlardı. Sadece Olimpiyat oyunları

¹⁵³ Godbey, a.g.e., s.26

¹⁵⁴ Karaküçük, a.g.e., s.39.

¹⁵⁵ Torkildsen, a.g.e. s. 15.

¹⁵⁶ Torkildsen, a.g.e., s. 16.

¹⁵⁷ Torkildsen, a.g.e., s. 15.

gibi spor müsabakaları yoktu. Aynı zamanda dini festivallerle gymnasium, bahçeler ve açık hava tiyatrolarıyla boş zamanlarını doldurabiliyorlardı. Boş zaman; insanın ruhsal doğasını, psikolojisini ve entelektüelliğini gösterebildiği ve geliştirebildiği yaşamın bir vasfıydı.¹⁵⁸ Bu dönemde kadın ikinci sınıf statüsündeydi. Endüstri Devrimi'nde bile boş zaman yine erkeklerin çalışma dışında dinlenip eğlendikleri zaman olarak görülüyordu. Rosemary Deem'in de değindiği gibi boş zamanla ilgili tarihsel çalışmalar hep erkeğin boş zamanı nasıl geçirdiği üzerineydi.¹⁵⁹

Bu dönemde antik dünyanın imtiyazlı kişileri “boş zaman sınıfı”nı meydana getirmiştir. Kölelik sistemini kontrol etmeleri ve kadın haklarını kısıtlamaları boş zamanlarını güçlendirmiştir. Boş zaman sınıfı diğer toplumlarda da yayılmaya başlamış ve bu da sömürge yoluyla gerçekleşmiştir. Amerika'nın güney sömürgelerinde köleleri çalıştırıp kendi zevk ve sefasına düşkün olan boş zaman sınıfı buna örnektir.

1.2.3. Roma Dönemi'nde Boş Zaman

Roma Dönemi'nde boş zaman doruğa ulaşmıştır. M.S. 354'te Romalıların yılda 200 kadar tatilleri vardı. Ancak boş zamanları Antik Yunan 'daki boş zaman etiğinden farklıydı. Romalılardaki boş zaman çalışmak için kondisyon sağlamak amaçlıydı. Boş zamanda yapılan spor savaşta fiziksel kondisyon sağlamak içindi. Boş zamanları değerlendirmek amacıyla halk için 800'den fazla umumi hamam yapılmıştır.¹⁶⁰ Boş zamanın çokluğu onları Antik Dönem'de de devam edecek olan dini ve sağlık amaçlı seyahatler ile spor müsabakaları için yapılan seyahatlere itmiştir ve boş zaman artışıyla turizm faaliyetlerine katılım başlamıştır. Daha ileriki dönemlerinde soyluların geniş boş zaman hakkına karşın, halk kesiminin bu hakkı elde edememesi çalışma saatlerinin çok uzun olması, pazar günleri yapılan tatillerin, özellikle spor yapılarak değerlendirilmesinin kilise tarafından yasaklanmış olması o

¹⁵⁸ Kenneth , a.g.e., s.3.

¹⁵⁹ Godbey, a.g.e., s.13.

¹⁶⁰ Torkildsen, a.g.e., s. 19.

dönemdeki insanların boş zaman kullanma haklarının olmadığını göstermektedir.¹⁶¹ Feodal toplumlarda ise boş zaman patronlardan, serflerden rica edilerek yaratabilmeye bağlıydı.¹⁶²

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ve Hıristiyanlığın yayılışı boş zaman ve rekreasyon üzerinde çok derin etki bırakmıştır. Özellikle Katolik kilisesinin tutumundan dolayı bu çağa “Karanlık Çağ” adı verilmiştir. Kilise dinsel ve tapınma ile ilgili olanlar dışında pek çok boş zaman aktivitesini yasaklamış, aylıklığı şeytanlık olarak göstermiştir. Müziği de sadece dini ayinler için yaygınlaştırmıştır.¹⁶³ Çalışmak yüceltilirken boş zamanda seyahat gereksiz ve lüks olarak görülmüştür.¹⁶⁴

Orta Çağ'da Rönesans ve Reform hareketleriyle kültürel devrim başladı. 17 ve 18.yy.da avlanma, balık tutma ve eğlence amaçlı park ve bahçeler geliştirildi, kamu alanları açıldı. Lord ve kralların tatilleri azaltıldı. Tuileries ve Versailles bahçeleri Paris'te, Tiergarten Berlin'de, Kensington bahçesi Londra'da halka açıldı. Rönesans, boş zaman için çok fazla özgürlük getirirse de batı toplumlarında etkisi daha çok Reform hareketleriyle artmıştır.¹⁶⁵

1.2.4. Yeni Çağ'da Boş Zaman

Sanayi devrimiyle başlayan otomasyon, fazla üretim, refahtaki artışlar, gelişmeler ve insanların boş zamanlara duydukları ihtiyacın şiddetiyle de orantılı olarak uzun dönemler içerisinde çalışma saatlerinde kısaltmalar, buna karşın, boş zamanlarda artmalar meydana getirmiştir. Ancak bu, özellikle sanayi devrimi yıllarındaki uzun mücadelelerle, çalışanın başına büyük bela olan, fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarına neden olan aşırı çalışma-çalıştırma zihniyetinin yıkılmasıyla sağlanabilmiştir.¹⁶⁶ Endüstri Devrimi'yle birlikte çalışma saatlerinin artıp boş zamanın azaltılması, çalışma ile boş zaman kavramlarını tamamen birbirinden ayırmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte insanların sınıflaşması kurumlaşmıştır. Endüstri

¹⁶¹ Karaküçük, **a.g.e.**, s.45.

¹⁶² Kenneth , **a.g.e.**, s.4.

¹⁶³ Torkildsen, **a.g.e.**, s. 20-23.

¹⁶⁴ Stanley C. Plog, **Leisure Travel**, (Canada, John Wiley&Sons. Inc., 1991), s.9.

¹⁶⁵ Torkildsen, **a.g.e.**, s. 20-23.

¹⁶⁶ Karaküçük, **a.g.e.**, s.38.

Devrimi'nin ilk dönemlerinde haftalık 75 saatlik iş sürelerine karşılık, günümüzde haftalık çalışma saatleri 39-40 saatle sınırlandırılmış durumdadır.¹⁶⁷

1778'de Fransa'da "ticaret düşmanı" diye adlandırılan tatil günleri ve çalışma ahlakında kötülük ve tembellik kaynağı olarak görülen dinlenme görmezlikten gelinmiş, sarhoşluğu önleme bahanesiyle pazar günlerinin de çalışmaya dahil edilmesi uygulamaları başlatılmıştır. Sanayileşme sürecine girilmesinin ilk yıllarında, çalışma ön plana fazlaca çıkartılmış, boş zaman tembellik ve savurganlık olarak nitelendirilmiştir.¹⁶⁸ 1880'lere gelindiğinde Fransa ve İngiltere'de el ile çalışma yüzünden çalışma saatleri uzatılmıştır ama buna rağmen çalışan grupların ücretli izin hakkı olmadığı halde Paskalya, vs. gibi dönemlerinde tatillere çıktıkları görülmüştür. 19. yüzyılda teknolojik ilerlemelere karşın çalışma süreleri daha da artmaya başlamıştır.¹⁶⁹ Örneğin Amerika'da fabrikalarda haftalık çalışma saati 70 saate ulaşmıştır. Bu orantı 1930'lardan itibaren ters dönmeye başlamış, endüstrileşme ve otomasyonla çok kazanan çok üreten toplumların artık çalışma saatlerinde azalmalar, boş zamanlarında ise artmalar görülmüştür. Ücretli izinler ve 40 saatlik haftalık çalışma uygulamaları, kişi için zenginleştirici ve aktif ortamlar yaratabilecek tarzda hayata geçirilmeye başlanmıştır. Böylece son yüzyıl içinde, yıllık çalışma süresinin 3000'den 2200 saate indirilmesiyle kişilerin dinlenme süresi çoğalmıştır.¹⁷⁰

Ancak Kapitalizm, kentleşme ve endüstrileşme toplumlar arasında bölünmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu bölünmeler sonucu boş zaman sınıfı adı altında yeni bir toplum sınıfı oluşmuştur. Bu sınıflanmaya karşı çıkanlar olmuştur. Bunlardan biri de Veblen Thorstein'dır. 1899'da Veblen, kapitalistlerin müsrifliğine karşı atağa başladı. Ona göre boş zaman; üretmeden tüketmektir. Boş zamanı sömürü olarak görmekteydi. "Boş Zaman Teorisi" adlı yapıtında malların tümünü tüketmeye yönelik olan boş zaman davranışını tartışmıştır. Ayrıca çalışanların uzun dönemde ekonomik güvenlikleri için malları artı değer olarak yaratmalarını savunmuş, bu artı değerın bazı insanların şahsi memnuniyetleri ve kendi motivasyonları için kullandığına değinmiştir. Bu görüşten etkilenenlere dünyada daha çok üretkenlik yolunu açmıştır. Bu dönemlerde Amerika gibi tüm sınıfları tüketime özendiren

¹⁶⁷ Aytaç, **a.g.e.**, s.1.

¹⁶⁸ Karaküçük, **a.g.e.**, s.39.

¹⁶⁹ Karaküçük, **a.g.e.**, s.40.

¹⁷⁰ Hacıoğlu, **a.g.e.**, s.19.

ülkelerin yanı sıra Japonya ve Almanya gibi diktatör askeri rejimle artı değer üreten hırslı toplumlar da oluşmuştur.¹⁷¹

1.2.5. Yakın Çağ'da Boş Zaman

Endüstriyel kapitalizm sadece para ve zamana sahip küçük bir boş zaman sınıfı değil aynı zamanda çalışmaya mecbur edilen bir işçi sınıfını da doğurmuştur. Endüstri öncesi dönemden endüstri toplumuna dönüşüm hayatın gidişatını hızlandırmıştır. Bu gidişat fabrika işçisine olan taleple hızlanmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber işçilere daha fazla üretebilme olanağı doğmuş ve işçilerin zamanları artmaya başlamıştır. Örneğin seyahat etme şansları arttığı gibi bu ilerlemeler resmi ve gayri resmi eğitim oranını da artırmıştır. Bu potansiyel artışlar zihinleri de beraberinde uyandırmıştır. İnsanlar daha çok aktivite ile uğraşmaya teşvik edilmiştir. Ayrıcalıklı üst sosyal sınıflarının en önemli lüksü, orta sınıfın artık kendileri içinde uygun olduğunu düşünmeye başladığı, boş zamanlar ve boş zamanları dolduran eğlencelerden alınan zevkler olmuştur. Modernizmin ilk dönemlerinde Avrupa'da görülen halk temsilleri ve şenlikler yavaş yavaş yerlerini ticari olarak desteklenen tiyatro, müzik, dans, spor vs'ye bırakmıştır. Bu arada dikkat çeken şeylerden biri de tatil şehirlerinin ve 18.yy.ın İngiltere'sindeki kaplıcalar gibi turistik tesislerin gelişmesiyle 18.yy.ın başlarında kültür ve sporun elit sınıfa has özel etkinlikler olmaktan yavaş yavaş uzaklaşarak giderek halka açık etkinlikler olmaya başlamasıdır. Bu olgu 19.yy.da gelişmeye devam eden boş vakitleri ticarileştirme sürecidir.¹⁷²

Boş zamanların, dinlenme, eğlenme, kendini geliştirme, sosyal ilişkilerde bulunma, spor yapma, tatile çıkma gibi keyif alınan bir zaman dilimi olarak öneminin arttığı, sendikalar ile diğer kesimlerin bu yüzden daha az çalışıp, daha fazla boş zamana sahip olma arzularının geliştiği dönemler de yaşanmıştır.¹⁷³ Boş zaman ile turistik tatiller meydana geldikten sonra ortaya 3 sekiz adıyla bir teori atılmıştır. Bu teori 8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat de dinlenmeyi içermektedir. Bu teoriyle birlikte 20. yy.da boş zamanı ve tatili bir hak olarak

¹⁷¹ Godbey. **a.g.e.**, s.28

¹⁷² Birol Tenekecioğlu, Nezihe Figen Ersoy, **Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlama**, (Eskişehir, Birlik Ofset Yayıncılık, 2002), s.152.

¹⁷³ Karaküçük, **a.g.e.**, s.43.

kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını çeşitli tarihlerde kabul etmişlerdir.¹⁷⁴ Özellikle günümüzde pek çok insan gelişen teknolojiyle birlikte boş zamanın da arttığına inanmaktadır. Joffre Dumazdier'e göre öncelikle boş zaman, teknoloji biliminde yapılan keşiflerin uygulanmasının sonucu oluşmuştur. Bu gelişme 2 faaliyetle oluşmuştur: çalışma saatlerini kısip maaşları arttıran ticaret birliği ve ürün tüketmek yerine zaman tüketiminin yayılmasına ihtiyaç duyan ekonomik ve teknolojik bileşenden oluşan iş dünyası. Ancak bu ekonomik ve teknolojik bileşen her şeyi açıklamamaktadır. Yazara göre sosyo-etik bileşen de buna girmelidir. Çünkü bu durum bireylerin üzerindeki kurumsal kontrolü azaltmaktadır. Bu; toplumun esas kurumları olan ailenin, dinin, politikanın vs. zamanı daha az kontrol etmesi anlamına gelmektedir. Bu azalış da feminist hareketlerle, dini hareketlerle ve politikalarla ilgilidir.¹⁷⁵

Boş zaman kişinin dış çevresiyle iç çevresi ve kendisi arasında kurduğu yeni bir ilişki çerçevesinde derin değişim olarak da ileri sürülmüş ve kültürel devrim çerçevesinde ele alınmıştır. İşte bu sosyal reform hareketlerinin geliştiği ve tüketimcilikle endüstrileşmenin bir hayli yoğun olduğu dönemlerde Hunnicutt'a göre boş zamanla ilgili akademik araştırmaların da temeli atılmıştır.¹⁷⁶ Bu çalışmalardan biri olan boş zaman kavram araştırması, Myerscough tarafından; "19.yy'ın endüstriyel bir ürünü olmasına rağmen, bunun daha önceleri rekreasyon ve eğlencenin var olmadığı anlamına gelmediğini, boş zaman ve eğlencenin birbirine karıştırılmaması gerektiği bilakis, endüstrileşmenin getirdiği zaman ayırmanın yeni yolları ve çalışma kavramının değişmesi, çalışma dışı zamanda parasal olmayan aktivitelerde serbestlik getirdiği" şeklinde açıklanarak akademik araştırmalara farklı bir bakış açısıyla katkıda bulunmuştur.¹⁷⁷

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, çalışanlara boş zaman hakkını teslim eden "ücretli izin" hakkının yer aldığı ilk hukuki çalışmalar yapıp bu konuda mevzuatlar çıkarılmaya başlanmıştır. 1930'lu yıllarda Uluslararası Çalışma Örgütü ve Birleşmiş Milletler Topluluğu'nun gündemine gelen bu konu, 1936'da pek çok Avrupa ülkesinde yasa olarak kabul edilip uygulamaya konulmuştur. Örneğin İnsan Hakları Evrensel Beyanname 24.

¹⁷⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s.19.

¹⁷⁵ Godbey, a.g.e., s.21.

¹⁷⁶ Bill Stewaet, M. Diane Sandahi, "At the Research Symposium, Focus on the Future", 2000, s.1.

¹⁷⁷ Kenneth , a.g.e., s.4.

maddesine “herkesin dinlenmeye, boş zamana, özellikle iş saatlerinin makul ölçüde sınıflandırılmasına ve belli dönemlerde ücretli tatillere hakkı vardır” ibaresi konulmuştur. Bu çalışmaları 60 kadar ülke takip etmiştir. Mevcut yasalar ilk ücretli izinleri 6 gün olarak belirlemiş daha sonra 12 güne çıkararak geliştirmiş ve halen de geliştirmeye devam etmektedir. Bu sadece ücretli izin haklarının verilmesiyle de sınırlı kalmamış ayrıca turizmi teşvik eden indirimli ulaşım biletleri gibi kolaylıklar da sağlanmıştır. Ayrıca bu uygulama boş zamanları değerlendirme etkinlikleri, turizm ve bağlı sektörlerde büyük hareketlilik ve gelişmeyi de sağlayabilmiştir.¹⁷⁸ İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra tatil ve boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar neticesinde bir çok birlik, dernek, sendika ve mesleki örgütler ortaya çıkmıştır.¹⁷⁹

Post-endüstriyel toplumlara gelindiğinde işçiler materyal üretmekten çok hizmet üretmeye başlamışlardır. Kapitalizmin de etkisiyle insanlar daha çok eğitime önem veren, tüm Avrupa’da seyahat eden, Budist felsefeyle tenis öğrenen, terapiyle kişisel ilişkilerini geliştiren ve pek çok şey alabilen bir toplum haline gelmiştir. Post endüstriyel toplumlar ayrıca ülkeler arasında daha çok seyahat etmeyi ve farklı ülkeler arasında daha çok iletişimi de beraberinde getirmiştir. Bu, pek çok ülkenin etnik ve azınlık gruplarıyla şekillenen kültürünü de geliştirmiştir ve kültürel çoğulculuk adını almıştır. Kültürel çoğulculuk, boş zaman kavramına zevk için yapılan bireysel tercih olarak bakmıştır. Post endüstriyel toplumun doğuşuyla boş zaman sınıfı hemen hemen yok olmuştur.¹⁸⁰ Ayrıca post endüstriyel toplum erken emekliliği özendirip tatil dönemleri için de çalışanlara ödeme yapılmasını sağlamış böylece çalışma sürelerinin kısaltılmasıyla daha çok çalışılmayan zaman elde edilmiştir.¹⁸¹ Hafta sonu boyunca tatil yapan çalışanların esas tatil günleri pazarken 20.yy.da cumartesi öğleden sonraları da hafta sonu tatiline eklenmiş böylece geniş bir boş zaman periyodu oluşmuştur. 1920 ve 1930’lardan sonra boş zaman aktivitelerinin pek çok şekli popüler olmuştur. Bunlar arasında spor izleme, tatil yapma, kumar vs. yer almaktadır.¹⁸² Esas değişiklikler, çalışılan haftadaki bazı marjinal azalmalar ve tatil haklarının artırılması haricinde hizmet sektörünün büyümesiyle ve imalatın düşmesiyle oluşmuştur. Bu tür değişiklikler çalışma zamanının

¹⁷⁸ Karaküçük, **a.g.e.**, s.46.

¹⁷⁹ Yaşar Yılmaz, “Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu”, **Turizm Yıllığı**, 1987, s.179.

¹⁸⁰ Godbey, **a.g.e.**, s.35

¹⁸¹ Patsy B. Edwards & Paul A. Bloland, “Leisure Counseling and Consultation”, **The Personnel and Guidance Journal**, February 1980, s.435.

¹⁸² Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 13.

yeniden yapılandırılmasına yol açmış ve 1970'lerde daha esnek çalışma saatleri getirilmiştir.¹⁸³

Modern toplumlarla Antik Yunan'daki boş zaman karşılaştırıldığında modern toplumun serbest zamanı boş zaman değil, insanın çalışmadığı zamanlardaki işe yaramaz işleri; endüstrileşmeden önceki yaşam bu işe yarayamazlıktan sakınmıştır. Endüstrileşmiş toplumlar, eski zamandan farklı olarak boş zamanı öncelikle çalışmama olarak görmüşlerdir.¹⁸⁴ 20.yy.da boş zamanın artmasıyla tam zamanlı işçilerin yıllık çalışma saatleri 3000'lerden 2000'lere düşürülmüştür ve önümüzdeki 15 yılda da tam gün çalışma zamanı yılda 2300'den 1850 saate düşürülecektir.¹⁸⁵

1.3. Boş Zamanın Özellikleri

Fransız sosyolog Dumazadier' in tanımına göre boş zaman; ferdin mesleki, ailevi ve sosyal görevlerini tamamladıktan sonra kendi isteği sonucu dinlenmek-eğlenmek, bazı faaliyetlerini geliştirmek veya cemiyet faaliyetlerine gönüllü olarak katılmak maksadıyla harcadığı zamandır.¹⁸⁶ Boş zaman nispeten yeni bir endüstridir. Joseph ile Ritchie'ye göre boş zaman endüstrisi bugün dünyanın en hızlı gelişen endüstrisidir. Hızlı gelişimiyle dikkati çeken bu endüstri önümüzdeki birkaç on yıl içerisinde daha da hızlı gelişen bir endüstri olacaktır.¹⁸⁷ Bu gelişim doğrultusunda araştırmacılar boş zaman endüstrisine daha çok eğilerek çeşitli araştırmalarla bu gelişimi desteklemeyi hedeflemişler ve bu doğrultuda öncelikle boş zamanın ve özelliklerinin ne olduğu konusunda bir teori geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre boş zaman:¹⁸⁸

- Sorumluluk taşıyan bir görevdir
- Zevk ve hoşnutluk yaratır

¹⁸³ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s.280.

¹⁸⁴ Kenneth , **a.g.e.**, s.5.

¹⁸⁵ Veil, **a.g.e.**, s.158.

¹⁸⁶ Jonathan I. Gershuny and Kimberly Fisher, **Leisure in the UK. Across the 20th Century**, (London, Macmillian Publishers Ltd., 1999), s.1.

¹⁸⁷ Jonathan T. Scott, **Fundamentals of Leisure Business Success**, (USA, Haworth Pres Inc., 1998), s. 4.

¹⁸⁸ Hacıoğlu, **a.g.e.**, s.28.

- Ferdin kendi isteğine, arzusuna, düşüncesine ve zevkine göre şekillenmiştir
- Devamlı suretle yapılan bir iş ve çalışmadan kaçıştır.

1.4. Boş Zaman Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

İnsanlar, boş zamanlarında yaptığı etkinliklerden yaşamsal doyum sağlayabilir ve günlük yaşam streslerinden uzaklaşabilir. Grup oyunlarında; birlikte olma, arkadaşlık kurma gibi gereksinimleri karşılar. Ayrıca iş yaşamında olmayan kişiler, yarışma niteliğinde oyun oynayarak ve spor yaparak boş zaman etkinliği ile rahatlar. Bunun yanında fizik etkinlik de yaşamın temel işlevidir; koşma, sıçrama, yuvarlanma, tırmanma gibi boş zaman etkinlikleri ile motor gelişimi, koordinasyonu ile vücut gelişimi gibi duyguları kişiye sağlamaktadır. Tartışma grupları satranç, münazara, forum, doğa incelemeleri, kişilerin boş zamanlarında zihinsel etkinliklere katılma açısı, doyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.¹⁸⁹

Boş zaman faaliyetleri; ekonomik, sosyal, kültürel şartların bağlamında yer edinmelidir.¹⁹⁰ Boş zaman faaliyetleri sınıflandırılması ise gruplara, amaçlarına veya yapılaş yerlerine göre değişik şekillerde verilmektedir. Bunlar 2 temel gruba ayrılır:¹⁹¹

1. Uzun süreli boş zamanlar
 - Çocuklar dönemi boş zamanları
 - Yıllık izinler dönemi boş zamanları
 - Emeklilik dönemi boş zamanlar
2. Kısa süreli boş zamanlar
 - İş günü sonu (akşam üstü kısa süreli boş zamanlar)
 - Hafta sonları
 - Kısa süreli tatiller

¹⁸⁹ www.gencbilim.com

¹⁹⁰ Chris Rojek, "Leisure and Life Politics", *Leisure Sciences*, Vol.23, 2001, s.115

¹⁹¹ Hacıoğlu, a.g.e., s.27.

Beard ve Ragheb'e göre ise boş zaman; aktivitelerine katılan bireylere etki eden memnuniyet, derecesine göre kategorilere ayrılır. Bu etkiler, boş zaman vasıtasıyla insan ihtiyaçlarında görülmektedir. Bu kategoriler şöyle sıralanabilir: psikolojik, eğitim, sosyal, dinlenme, fiziksel ve estetik ihtiyaçları.¹⁹²

1. *Psikolojik aktiviteler*; özgürlük, eğlence, katılımcılık ve entelektüel değişim ruhu sağlayan psikolojik yararlardır.
2. *Eğitim aktiviteleri*; entelektüel teşvik sağlar ve insanların, kendileri ve çevreleri hakkındakileri öğrenmelerini sağlar.
3. *Sosyal aktiviteler*; insanların diğer insanlarla ilişkiler kurma ödülünü sağlar.
4. *Dinlendirici aktiviteler*; hayatın gerginlik ve stresinden kurtulmayı sağlar.
5. *Fiziksel aktiviteler*; daha iyi fiziksel görünmeyi, kiloyu kontrol etmeyi, sağlıklı ve zinde kalmayı sağlar.
6. *Estetik aktiviteler*; memnun, ilginç ve güzel görünmeyle bağlantılıdır.

1.5. Boş Zaman İhtiyacı

Crandall'a göre boş zaman, herhangi bir güdüye kazandırılacak ihtiyaçlar için harcanan zaman dilimidir.¹⁹³ Bradshaw'ın çalışmasına dayandırılarak David Mercer tarafından ortaya konan bu sosyal ihtiyaç teorisi hizmet refahıyla bağlantılı olarak 4 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar:¹⁹⁴

- İhtiyacı hissetmek
- İhtiyacı dile getirmek
- İhtiyacı karşılaştırmak
- Normatif ihtiyaç

¹⁹² Bobby Guinn, "The Importance Of Leisure Satisfaction To The Aging Leisure Repertoire", **Journal Of Wellness Perspectives**, 07481764, Fall 95, Vol.12, Issue 1.

¹⁹³ Hazar, a.g.e., s.16.

¹⁹⁴ A.J.Veil, **Leisure and Tourism Policy and Planning**, (Second Edition, USA, CABI Publishing, 2002), s. 28.

İhtiyacı hissetmek bireyler tarafından karşılanmayan ve açıkça vurgulanmayan ihtiyacın fark edilmesidir. İhtiyacın dile getirilmesi bazı hareketlerle bireylere gösterilmesidir. İhtiyacı karşılaştırmak ise; gruptaki bireylerin diğerleriyle kendilerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkar. Normatif ihtiyaçlar; isminden de anlaşılacağı üzere dış değerlendirmeler ve yargılamalarla ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar Getz tarafından Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak psikolojik, güvenlik, sosyal, öz saygı ve kendini geliştirme olarak belirlenip beş genel ihtiyaç modeli adı altında birleştirmiştir.¹⁹⁵ Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi boş zaman hizmeti veren profesyoneller için bir araçtır. Bu hiyerarşide bilindiği gibi sevgi, güvenlik, psikolojik ihtiyaçlar tatmin edildiği zaman daha yüksek sıradaki ihtiyaçlar olan saygı, itibar ve kendini gerçekleştirmek ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte ihtiyaçlar başarıyla tamamlandığında optimal memnuniyet veya kendini gerçekleştirme meydana gelecektir. Böylece hem toplum hem de bireylerin yaşam kalitesi artacaktır. Bu ihtiyaçları karşılamak için bireysel yaşam deneyimleri geliştirilmelidir. Fonksiyonel olarak yaşam deneyimleri geliştiğinde kişisel ihtiyaçlar karşılanmış olacak, toplum refahı artmış olacaktır.¹⁹⁶ Torkildsen bu ihtiyaçları boş zaman ihtiyacı başlığı altında 10 maddede toplamıştır.¹⁹⁷

1. Macera gibi yeni deneyimler
2. Rahatlama, kaçış ve hayal kurma
3. Tanınma ve bilinme
4. Güvenlik, susuzluk, açlık ve acıdan uzak olma
5. Baskın olma, birinin veya diğer insanların çevresini kontrol etme
6. Sosyal iletişim ve cevap
7. Zihinsel aktivite, algılamak ve anlamak
8. Yaratıcılık
9. Diğerlerine hizmet etme, ihtiyaçları karşılama
10. Fiziksel aktivite ve kondisyon.

¹⁹⁵ G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen and W. O'Toolo, **Events Management**, (Australia, Butter Worth Heinemann, 1999), s.122-123.

¹⁹⁶ Marcia J. Carter & Jean Keller, "A Vision For Today: Recreation And Leisure Services", **Parks & Recreation**, Nov.1996, Vol. 31, Issue 11, s.42.

¹⁹⁷Torkildsen, **a.g.e.**, s. 80.

Hiyerarşi, boş zaman ve turizmle bağlantılandırılır. Örneğin dinlenme, rahatlama, tatile çıkma, egzersiz yapma fiziksel ihtiyacı; boş zaman aktiviteleri çerçevesine geniş ölçüde bağlı olan grup arkadaşlığı ve gençlik alt kültürleri güvenlik ve emniyet ihtiyacı; ailece boş zaman aktivitesi olarak yapılan takım sporları ve farklı cinsiyet partnerliği sevgi ve saygı ihtiyacı; kültürel aktiviteler ve spor becerileri tatilde karşılanabilen itibar ihtiyacı; ve bu aktivitelerin hepsi kendini gerçekleştirme ihtiyacı karşılamaktadır.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Veil, **a.g.e.**, s.29.

Tablo 2.1.İhtiyaçlar, Motivasyonlar ve Fırsatlar

İHTİYAÇ ve MOTİVELER	FIRSATLAR
<u>FİZİKSEL</u> <i>(Fiziksel gereksinimleri motive eden ihtiyaçlar)</i>	
Yeme ve içme	Yeni yeme-içme alışkanlıkları
Egzersiz yapma	Spor aktivitelerine katılma
Gevşeme	Eğlenceyle gevşeme
Güvenlik arama	Güvenli çevrede rekreasyon
Farklı cinsiyet arama	İnsanlarla buluşma
<u>SOSYAL</u> <i>(Ait olma ihtiyacı, sevgi ve arkadaşlığa motive olma)</i>	
Aile ve arkadaşlarla sosyalleşme	Yeni ve farklı çevreyi paylaşma
Macera	Yeni insanlarla tanışma
Etnik ve kültürel kökenlerle bağlantı	Etnik ve kültürel gruplarla bağlantıyı yenileme
Milliyetçilik ve toplumsallaşmayı ifade etme	Uygun adet ve sembollerin kullanımını paylaşım
Başarı için kabul görmeyi takip etme	Bir olaya katılarak prestij sağlama
<u>KİŞİSEL</u> <i>(Anlaşılma ihtiyacı, takdir edilme, büyüme ve kendini geliştirme için motivasyon)</i>	
Bilgiyi arama	Resmi / gayri resmi öğrenme
Yeni deneyimler arama	Az bulunur, benzeri olmayan programlar
Yaratıcılık	Artistik çalışmalara katılma
İstekleri yerine getirme	Eşi benzeri olmayan şeylere katılma

Kaynak: G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen and W. O'Toolo, **Events Management**, (Australia, Butter Worth Heinemann, 1999), s. 122-123.

Boş zaman deneyimleri; optimal tatmini, ihtiyaçların giderilmesini ve bireysel gelişimi artırıp fonksiyonel yaşam deneyimleri sağladığı gibi boş zaman aktivitelerine katılımı da bireylerin sosyal, manevi, fiziksel, psikolojik ve entelektüel becerilerini geliştirmektedir.¹⁹⁹

1.6. Boş Zaman Davranışı

Uluslararası turizmin hızla gelişme nedenlerinin başında gelen faktörlerin en önemlilerinden biri boş zamanın artışıdır. Sanayileşmiş ülkelerde teknolojik gelişmeler neticesinde insanların çalışma sürelerindeki azalmalar; boş zaman artışı, boş zamanları değerlendirme isteğinin kültürel bir değişim olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Boş zamanları değerlendirme davranışı, kişinin gerçek işi dışında kişisel yeteneklerini kullanarak ruhsal doyuma ulaşma çabası olarak yorumlanmaktadır.²⁰⁰ Bu doğrultuda boş zaman davranışının düzenlenmesinde zaman önemli bir faktördür.²⁰¹ Boş zaman davranışı turizm davranışına dönüşebilir. Ancak boş zamanda yapılan etkinlikler yer değiştirmeleri gerektirmeyebilir. İnsanlar, oturdukları yerden de boş zaman etkinlikleriyle uğraşabilirler ve böyle bir davranışa yönelebilirler. Çoğu durumda, boş zaman etkinlikleri yer değiştirmeleri de gerekli kılabilir. İşte, yer değiştirmeleri gereken boş zaman etkinlikleri turizm olgusu içinde yer alır ve turizm davranışını gerektirebilir. Böylece, her ne kadar boş zaman davranışı ile turizm davranışı farklı anlamlar içerseler de aralarında organik bir bağ vardır. Sonuç olarak, insanlar boş zamanlarını ve boş zaman etkinliklerini turizm yönünde kullanabilirler. Özellikle, günümüzde, insanların boş zamanlarında yapabilecekleri bir çok etkinlikleri turizm olgusunun içine çektikleri gözlenmektedir. Diğer yandan turizm olgusu bir boş zaman olgusudur. İnsanlar, eğer, boş zamana sahip olamıyorlarsa turizme katılmaları da mümkün olmamaktadır. Boş zamanlarda yapılan etkinlikler, ikamet edilen yerde kullanılırsa duruk ve edilgen; yer değiştirmeleri gerektirecek şekilde kullanılırsa devingen etken bir özelliğe sahip olur.²⁰²

¹⁹⁹ Carter & Keller, **a.g.e.**, s.42.

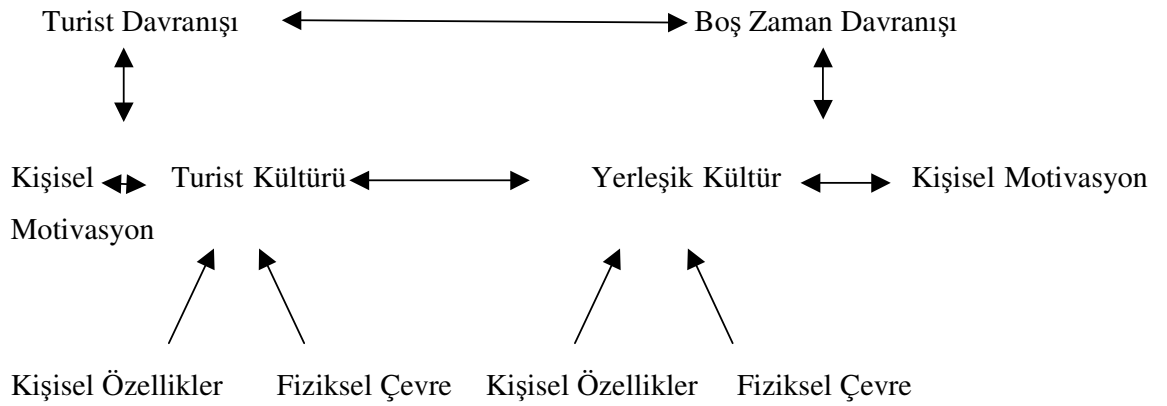
²⁰⁰ Hazar, **a.g.e.**,s.16-17.

²⁰¹ Donald R. Field, "Social Groups and Parks: Leisure Behaviour in Time and Space", **Journal of Leisure Research**, 1st Quarter, 2000, Vol.32, Issue.1, s.27.

²⁰² Rızaoğlu (a), **a.g.e.**, s.5.

Bireylerin tercihleri farklı davranışlardan, değerlerden ve onların motivasyonlarından kaynaklanmaktadır. Değerler ve davranışların insanların boş zamanı nasıl gördüğü üzerinde önemli etkisi vardır. Boş zaman motivasyonunda pek çok yazar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini baz alarak ilişkilendirirken boş zaman hiyerarşisi içerisinde pek çok ihtiyaç farklı şekillerde tatmin edilmektedir.²⁰³

Şekil 2.1. Turizm ve Boş Zaman Bütünlüğü'nün Bir Modeli



Kaynak: Neil Carr, "The Tourism-Leisure Behavioural Continuum", *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol.29, No.4, s.975

Şekil 1. gösteriyor ki kişisel özellikler (cinsiyet, ırk, etnik köken, yaş) turizm ve boş zaman davranışında gözlenebilir bir etkiye sahiptir. Örneğin, boş zaman davranışındaki cinsiyet farklılıkları toplumsal yapılandırmanın bir sonucudur. Buna benzer olarak Philipp, sadece ırk ve fiziksel farklılıkların değil aynı zamanda sosyo-kültürel norm ve değerlerin doğasını etkileyen kişisel özelliklerin de boş zaman ve turizm davranışlarında farklılık arz ettiğini belirtmiştir.²⁰⁴

²⁰³ Bull ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 55.

²⁰⁴ Carr, *a.g.e.*, s. 977

1.7. Boş Zaman Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanların boş zaman davranışlarını etkileyen faktörler Morgan tarafından ele alınmıştır ve 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar:²⁰⁵

1.7.1. Aile Etkisi

Aile kurumunda bireyin rolü; şüphesiz onların boş zamana katılımını, kaynak ve fırsatlarını etkiler. Bireyin boş zaman yaşam stili, aile kurumunun materyal ve finans kaynakları ile sorumluluk ve görevlerine bağlıdır. Ayrıca aile kurumu boş zaman deneyimine imkan tanıyan özgürlüğü, emniyeti ve eşlik etmeyi de sağlar. Aile yapısındaki büyük değişiklikler de (evli, boşanmış, bekar ve dul olma) boş zaman davranışını etkiler.²⁰⁶ Ancak bu tür durumların en önemli yanı aile yapısındaki rollerin değişimi ve kadınların işgücüne katılımının artmasıdır. Geçmişte olağan çalışma saatleri sırasında kadınlar alışveriş yaparken onların işgücüne katılmaları sonucunda bu saatler alışveriş yerine çalışmayla geçirmeye başlanmış, bunun sonucu olarak supermarketler akşamları açık olduğu saatleri uzatmaya ve hatta pazar günleri de marketlerini açmaya başlamışlardır. Hatta bazıları marketlerini 24 saat açık tutmaya başlamıştır.²⁰⁷

Çocukların ve ergenler, aileleri tarafından boş zaman ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığından sık sık etkilenmektedirler.²⁰⁸ Aile bağıni geliştirme ve aileyi bir arada tutma ihtiyacı birçok insan için güçlü bir motivasyondur. Bunun için düzenlenen boş zaman etkinliklerinin başında festivaller gelmektedir. Festivaller, çocuklar için de eğlenceler içermekte ve bu tür etkinliklere aileler çocuklarıyla birlikte katılarak hem kendi ihtiyaçlarını hem de çocukların ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

²⁰⁵ Bowdin ve diğerleri, **a.g.e.** s.123.

²⁰⁶ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s.73.

²⁰⁷ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s.281.

²⁰⁸ Alison F. Garton, Robin Harvey, Cath Price, "Influence of Perceived Family Environment on Adolescent Leisure Participation", **Australian Journal of Psychology**, Vol.56, no.1, 2004, s.24.

1.7.2. Referans Grupları

Bu gruplar yakın temas kuranların davranışından etkilenenlerdir (akranlar, aile, arkadaş ve komşular). Bu gruplar öncelikli referans gruplarıdır. Daha az temasda bulunan insanlar ise ikincil referans grubu olarak adlandırılmaktadır.

1.7.3. Önceki Fikirler

Gruplar içinde fikir liderleri bulunmaktadır. Bu fikir liderleri boş zaman deneyimlerini öncelikle kendileri tecrübe eder ve yeni boş zaman deneyimleri üretirler. Üretilen fikirler gruplar tarafından araştırılıp tecrübe edilir. Böylece yeni boş zaman hizmetleri üretilir. Yeni boş zaman hizmetlerine adapte olmak normal bir dağıtım eğrisini takip eder.

1.7.4. Kişilik

Kişiliğin tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir. Boş zaman aktivitelerine yönelim de kişiliklere göre değişmektedir. İnsanlar; içe dönük, dışa dönük, utangaç, kendine güvenen, agresif, çekingen, dinamik, tembel olabilir. Örneğin; festivaller, spor müsabakaları ve av sporu gibi boş zaman aktiviteleri utangaç ve tembel insanları çeker.

1.7.5. Kültür

Değişik kültür gruplarının yaşam tarzları, satın alma alışkanlıkları, boş zamanlarındaki istek ve ihtiyaçları farklıdır. Farklı kültür gruplarının arzu edilen bir pazar bölümlendirmesi ile pazarlama karmasının 4P'si bu grupları açığa çıkarmak için kullanılabilir.

Ayrıca boş zaman çevre üzerinde yaptığı kültürel etkiyle²⁰⁹ de davranış biçimlerini etkilemektedir.

1.8. Boş Zamanı Değerlendirmeye Yönelik Uygulama Çeşitleri

Boş zaman pek çok insan tarafından yaşamlarından kaçış, farklılaşma veya değişiklik olarak görülür ve bu nedenle sık sık boş zaman etkinliklerine katılımlır.²¹⁰ Her insan bu etkinliklerden farklı boş zaman deneyimi kazanır. Önemli kontrol mekanizması olan boş zaman şekilleri²¹¹ ve boş zamanın farklı türlerini içeren bu boş zaman deneyimi dört safhaya ayrılmaktadır. Bunlar:²¹²

1. Planlama ve katılım
2. Yönelime hareket etme
3. Yönelimde faaliyetle uğraşma
4. Yönelimden geri dönme ve yapılan aktiviteleri anımsama

Boş zaman deneyimi çeşitli ana başlıklar halinde 4 maddede sıralanırken alt başlıklar halinde daha farklı kategorilere de ayrılmıştır. Alt başlıklar şu şekilde sıralanır:

1. Fiziki boş zaman (turizm, rekreasyon faaliyetleri)
2. Uygulamalı boş zaman (el işleri, bahçe bakımı, resim vs.)
3. Kültürel boş zaman
4. Sosyal boş zaman

Leiper, tüm boş zamanların bir çeşit geçici kaymayı gerektirdiğini, fakat turizmin boş zaman deneyimlerinin yaratıldığı bir veya daha çok çekim yerlerine seyahat şeklinde yansıtılan gerçek fiziksel kaçmayı içerdiğini ve bu yönüyle eşsiz olduğunu ileri sürer.

²⁰⁹ Robert Snape, "The Co-Operative Holidays Association and The Cultural Formation of Sayrtryside Leisure Practice", **Leisure Studies**, Vol.23, No.2, 2004, s.144.

²¹⁰ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 41.

²¹¹ Peter Bramham, "The Sociological Imagination and Leisure", **Leisure Studies**, Vol.21, 2002, s.224.

²¹² Wendy Hultsman, "The Multi-day, Competitive Leisure Event: Examining Satisfaction Over Time", **Journal of Leisure Research**, 1998, 4th Quarter, Vol.30, Issue.4, s.472.

Leiper'e göre tatil yerleri; yüzler, yaşam biçimleri, tutumlar ve davranışlar gibi çok boyutlu değişmelere olanak sağlar. Tatiller günlük oluşumları etkileyen ortamlardan insanın geçici olarak geri çekilmesine de fırsat verir. Turizm özellikle rahatlama ve dinlenme için boş zaman fırsatlarını arttırmaktadır. Ona göre canlandırıcı ve yaratıcı boş zaman vardır. Canlandırıcı boş zaman, insanı yenileştirir ve iyileştirirken, yaratıcı boş zaman insan için yeni şeyler üretir.²¹³

Buttle'a göre bu boş zaman aktiviteleri şu kategorilere ayrılabilir:²¹⁴

1. Evde pasif eğlence (Örneğin; TV izleme, müzik dinleme, kitap-gazete okuma vs.)²¹⁵
2. Ev aktivitelerine dayalı faaliyetler (örneğin; bahçe işleri, sanat aktiviteleri, hobiler, yemek yapma, dekor etme, vs.)
3. Evde veya arkadaş ve akrabalarla yapılan sosyal aktiviteler
4. Ev dışı sosyal aktiviteler (örneğin; restaurant, klüplere gitme, dans etme, vs.)
5. Evden uzakta yapılan kültürel aktiviteler (örneğin; sinema, tiyatroya, müzeye gitme, vs.)
6. Spor veya benzer olayları izleme ve oyunlarla ilgili aktivitelere katılma (örneğin; futbol, yüzme, kayak yapma, balık tutma, vs.)
7. Daha az aktif olan oyunlarla meşgul olma (örneğin; bilardo, satranç, vs.)
8. Evden uzakta günlük veya kısa süreli geziler (örneğin; piknik yapma, gezintiye çıkma)
9. Evden uzağa yapılan uzun süreli geziler ve tatiller (örneğin; turizme katılma, kamp yapma, vs.)
10. Yazlık ev kullanımı, konaklamalı gemi seyahatleri.

²¹³ Rızaoğlu (a), a.g.e., s.44.

²¹⁴ Buttle Francis, **Hotel and Food Service Marketing**, (London, BSc (Hons), MA-Cassell Education Ltd., 1993), s.13.

²¹⁵ Lea E. Waters, Kathleen A. Moore, "Reducing Latent Deprivation During Unemployment: The Role Of Meaningful Leisure Activity", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Vol.75, 2002, s.16.

1.9. Boş Zaman Seçimini Etkileyen Faktörler

Torkildsen boş zaman seçimlerini ve katılımları etkileyen faktörleri 3 gruba ayırmıştır.

1. *Kişisel faktörler:* Bireyin ihtiyaçlarını, ilgilerini, davranışlarını, kabiliyetlerini ve yetiştirme şekilleriyle kişiliklerini içerir.
2. *Sosyal Faktörler ve Maddi Durum:* Gelirleri, meslekleri, kendi idarelerindeki sosyal ortamlarında bireylerin kendilerini buldukları durumları ve onların maddi durumlarını içerir.
3. *Fırsat Faktörleri:* Kaynaklar, imkanlar, programlar, aktiviteler ve bunların kalitesi, cazibeleri ve yönetimlerini içeren faktörlerdir.

Yukarıda üç madde halinde verilen boş zamanı seçimini etkileyen faktörler aşağıda tabloda daha detaylı olarak ele alınmıştır. Bu na göre tablo 2'ye göz atıldığında boş zaman tercihi üzerindeki etkiler yukarıda verilen ana başlıklar haricinde 15 alt nedene dayanmaktadır. Bu alt nedenler kısaca tablo içinde sıralanmıştır.

Tablo 2.2.Boş Zaman Katılımı ve Tercih Üzerindeki Etkiler

<i>Kişisel faktörler</i>	<i>Sosyal faktörler ve maddi durum</i>	<i>Fırsat faktörleri ve imkanlar</i>
Yaş	İş	Sağlanabilen kaynaklar
Yaşam döngüsündeki evre	Gelir	İmkanlar-tür ve kalitesi
Cinsiyet	Kullandıktan sonra atılan gelir	Farkında olma
Medeni durum	Maddi refah ve mallar	Fırsatların algılanması
Birine ekonomik bağımlılık ve yaş	Ev sahibi ve cep tlf. sahip olma	Rekreasyon hizmetleri
İstek ve amaç	Zamana sahip olma	İmkanların dağıtımı
Kişisel zorunluluk	Görev ve zorunluluklar	Ulaşılabilirlik ve yer
Kaynaksızlık	Ev ve sosyal çevre	Aktivitenin tercihi
Boş zaman algısı	Arkadaş ve eş grubu	Ulaşım
Tutum ve motivasyon	Sosyal roller ve iletişim	Maliyet: -öncesinde -sırasında -sonrasında
İlgi ve kaygı	Çevresel faktörler	Yönetim: politika ve tedarikçiler
Fiziksel-sosyal-entelektüel hüner ve kabiliyet	Kitlesel boş zaman faktörleri	Pazarlama
Kişilik ve güven	Eğitim ve tecrübe	Programlama
Yetişme şekli ve alt yapı	Nüfus faktörü	Organizasyon ve liderlik
	Kültürel faktörler	Sosyal ulaşılabilirlik ve politika

Kaynak: George Torkildsen, **Leisure and Recreation Management**, (E&FN Spon Routledge, 4 th Edition, 1999), s.114.

1.10. Boş Zamanla İlgili Görüşler

Sanayi devriminden sonraki gelişmelerle paralel olarak boş zamanı tanımlarken 4 farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bunlar :²¹⁶

1.10.1. Klasik Görüş

Bu görüşe göre boş zaman, iş amaçlı yapılan bir fiil yerine, genel olarak öğrenmeyi de kapsayan meşguliyetler olarak kabul edilmiştir. Boş zaman bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu zamandır. Bireyin özgürce istediği gibi kullanabildiği zamandır.

1.10.2. Sosyal Bir Sınıfın Fonksiyonu Olarak Kabul Eden Görüş

Boş zamanın sosyal sınıfla ilişkisi 19.yüzyıl sonlarında Amerikan sosyoloğu Thorstein Veblen'in çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Daha öncede belirttiğimiz üzere Veblen'in toplumsal sınıflar modeline göre yaptığı analizlerinde, siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduran sınıfların boş zamana sahip olabildiklerini ve dolayısıyla boş zamanın sadece çağdaş sanayi toplumlarına özgü olamayacağını, çalışma ve boş zaman ayrımının kökeninin en eski kültürlerle kadar uzandığını ve boş zamanın her toplumun varlıklı, ayrıcalıklı ve güçlü sınıfların kullandığı bir hak olduğunu ileri sürmektedir.²¹⁷ Boş zamanı imtiyazlı sınıfların, burjuvaların yaşantısı olarak kabul eden Veblen, bunun sonucunda başkalarının çalışmaları sayesinde iyi yaşayan insanların kendileri gibi çalışmayan tembel zenginlere saldırdığını ortaya çıkarmıştır. Sanayi devriminden sonra yeni keşiflerin ortaya çıkması ve fabrikaların kurularak hızlı üretime geçilmesi ile çalışmaya büyük önem verilmiştir. İnsanların verimli çalışarak kişisel ve toplumsal kalkınmayı sağlayabilecekleri ve refaha ulaşabilecekleri düşünülerek haftada 70 saat çalışma uygun görülmüştür. Büyük sanayi devrimi ile çalışma tasarrufu, sermaye birikimi gibi kavramalar, yeni toplumsal değerler olarak ortaya çıkmıştır.

²¹⁶ Hacıoğlu, a.g.e., s.17.

²¹⁷ Karaküçük, a.g.e., s.35.

Bu sebeple boş zamanın savurganlık ve tembellik olarak değerlendirilmeye başlandığı görülmüştür.

1.10.3. Serbest Zamanda Meşgul Olunan Aktivite Olarak Kabul Eden Görüş

Boş zaman bireyin çalışma saatleri dışında ve zaruri ihtiyaçları için harcadığı zaman dışında kalan ve bireyin istediği gibi kullanabileceği bir süredir. Boş zaman, kişinin işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zaman dışında kalan, dolayısıyla zorunlulukların olmadığı özgür bir zaman birimidir. Boş zaman insanın zorunluluklara bağlı olmadan, amaç ve şart belirtmeden kişinin eğilim ve arzusu yönünden kendi yaşam tarzına uygun şekilde, başkaları ile birlikte veya tek başına meşguliyeti ve dinlenmesi için hak ettiği zamandır.

1.10.4. Boş Zaman Kavramını Serbest Zaman Olarak Kabul Eden Görüş

Sanayileşmenin teknoloji yoluyla zaman kavramına getirdiği yeni açılımlar içinde “çalışma dışı zaman” anlayışı bulunmaktadır. Çalışma dışı zaman insanların diledikleri gibi değerlendirebilecekleri “informal alan” olarak ortaya çıkmıştır. Bu alan literatürde boş zaman ya da serbest zaman olarak ifade edilmektedir. Ancak özellikle Türkiye’de her iki ifade biçimi konusunda birini diğerine tercih edenler bulunmaktadır. Buna göre zamanın boş olmayacağından hareketle kavramın; “serbest zaman” olarak ifade edilmesi tercih nedenidir. Ancak serbest sözcüğü de Farsça kökenli olup “başı bağlı olmak” anlamına geldiği için bu anlamıyla mesai dışı ayrılmış bir zamandan çok, programlanmış, düzenlenmiş bir zamanı ifade edebilir. Serbest sözcüğünün özgün karşıtı ise “serbaz” sözcüğüdür ve bu sözcüğün Türkçe’de eş anlamlısı ise “boş” ve “başıboş” sözcükleridir. Bu durumda, serbest zaman yerine boş zaman kavramının mesai dışı zaman ve alanların ifadesinde kullanılması uygundur.²¹⁸

²¹⁸ Doğan, a.g.e., s.364.

2. ORGANİZASYON OLARAK BOŞ ZAMAN

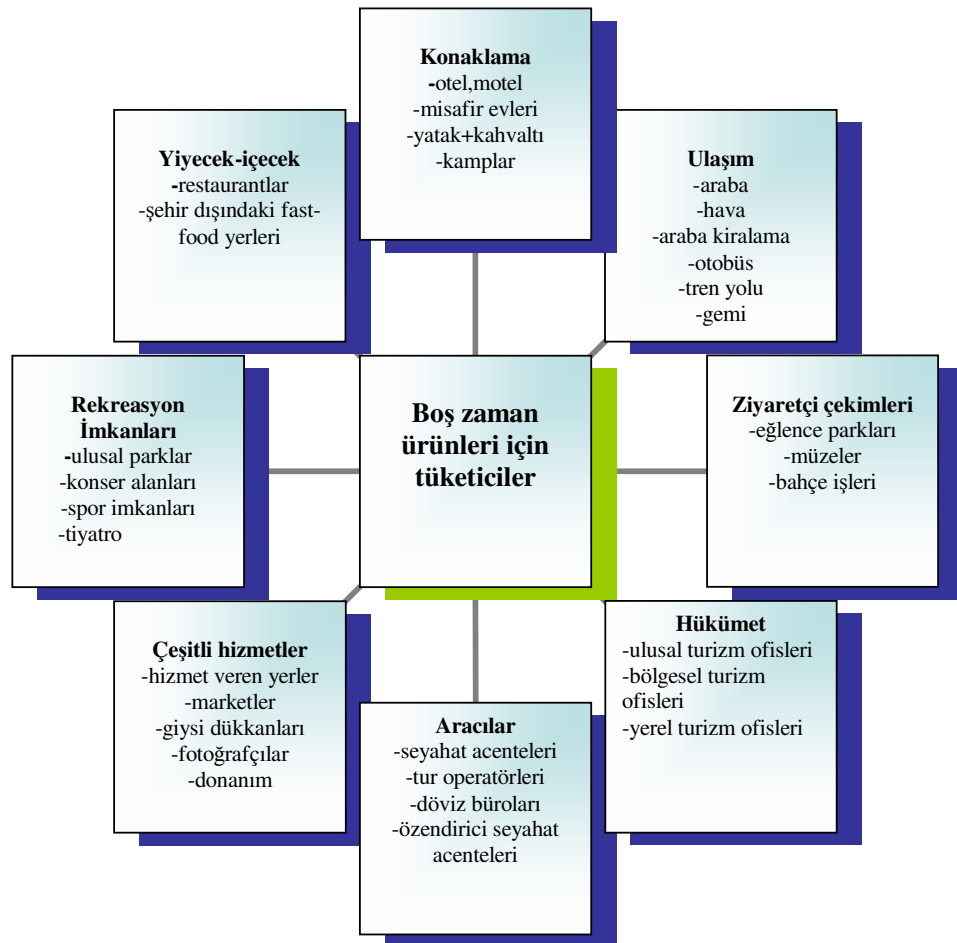
Boş zaman on binlerce organizasyonun birleşmesiyle oluşan ve bütün organizasyonların özelliklerini taşıyan bir deneyimdir. Boş zaman deneyiminin pazarlanması ve yönetimi tarihte de yeni milenyumun erken dönemlerinde de insan yaşamı üzerinde çok büyük etki yaratmaktadır. Boş zaman büyük bir sektördür ve hizmet endüstrisinden çok üretim endüstrisine daha bağlı olan toplumların ülkelerinde ekonomik büyümeye neden olmuştur. Bu endüstri; bölgesel, ulusal ve uluslar arası alanda evde veya ev dışında pek çok fırsatlar sunan bir çok organizasyondan oluşur. Bu organizasyonlar insanların boş zamanları sırasında (tatil, sinema, tiyatro, eğlence parkları vs.) aldıkları hizmet ve ürünleri sağlamakla yükümlüdürler. Bu organizasyonlar 3 önemli sektörün bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar rekreasyon, turizm ve konaklama sektörleridir.²¹⁹

1. **Rekreasyon:** Bireyler hem evlerinde hem de ev dışında pek çok rekreasyon aktiviteleriyle vakitlerini geçirmektedirler. Kendilerine tanınan zamanla ve yeni çekici yerlerin de artmasıyla rekreasyon aktivitelerinde de büyüme meydana gelmiştir. Buna örnek olarak ev içi rekreasyon aktivitelerinde İnternet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar oyunları, video, İnternet, TV ve dijital teknoloji popüler hale gelmiştir.
2. **Turizm:** Pek çok bileşenden oluşan turizm memnuniyet verici aktivite ve deneyimlere düşkün olan insanların günlük yerleşim yerlerinden daha uzağa kısa veya uzun süreli hareketlerini ifade etmektedir. Pek çok yazar turizmin konaklama ve ulaşım gibi diğer pek çok endüstriler tarafından oluşturulmuş bir sektör olduğunu ifade etmektedir.
3. **Konaklama:** Bu sektör; konuklar için hizmet sağlayan tüm organizasyonları içermektedir (otel, motel, restaurant, rekreasyon aktiviteleri vs.). Yani konaklama sektörü; yeme-içme ve uyuma yerleri tedarik eder. Bu sektörün tüm tüketicileri turist değildir. Bazıları sadece otelin restoran veya barına gidebilir.

²¹⁹ Susan Horner & John Swarbrooke, **Leisure Marketing A Global Perspective**, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005), s.22,24,26.

Ekonominin gelecekteki iş gücü büyümesinin en büyük alanlarından biri olarak görülen boş zaman endüstrisi²²⁰ daha çok kategorilere ayrılabilir. Nitekim Horner ve Swarbrooke artık insanların tatillerini sadece kumsalda güneşlenerek geçirmediklerini, rekreasyon ve spor aktivitelerininle daha çok ilgilenmeye başladıklarını, bunun da sebebinin 21.yy.da insanların daha zinde ve sağlıklı görünmek ve kilolarını kontrol etme gibi akımlarla hareket etmelerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu büyüyen boş zaman merkezleri ve faaliyetleri Şekil 2. de verilmiştir.²²¹

Şekil 2.2.Boş Zaman Endüstrisini Etkileyen Sektörler



Kaynak: Susan Horner & John Swarbrooke, *Leisure Marketing A Global Perspective*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005), s.46.

²²⁰ Chris Gratton, Peter Taylor, *Economics Of Leisure Services Management*, (London, Pitmann Publishing, Second Edition, 1992), s.1.

²²¹ Horner & Swarbrooke, *a.g.e.*, s.46.

Şekil 2.de boş zamanın endüstriyel sektörleri görülmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere bu sektörler turizm endüstrisi olarak da kabul görmektedir. Bazı araştırmacılar bu endüstriyi “sistem” olarak kabul etmektedirler. Bu farklı kavramlar, araştırmacıların yaptığı tanımlarda kendi disiplinlerine özgü nitelikleri dikkate almalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler bunu bir “endüstri” olarak görürken pazarlamacılar, “pazar” olarak görmektedirler.²²² Boş zaman organizasyonu ise ülke, bölge, şehir ve kasabaları içeren yönelim pazarlarını yukarıdaki şekilde verilen sektörleri de kullanarak pazarlamaktadır. Bu tür pazarlama ziyaretçilerin satın aldığı hizmet ve ürünlerin bir kompleksinden oluşmaktadır.

Boş zaman; serbest zamanda tecrübe edilen özgürlük olarak görülmekle birlikte biyolojik olarak yaşamı sürdürme veya hayatı kazanmaktan çok seçimlerin özgür olarak yapıldığı bir zaman dilimidir olarak da görülmektedir.²²³ Araştırmacılar tarafından varsayılan boş zaman imkanları, boş zamana katılımını teşvik eden ve katılım tercihlerinin gelişmesine yardım eden imkanlardır.²²⁴ Bireylerin özgürce tercih edip katıldığı bu deneyimleri Horner ve Swarbrooke şu şekilde açıklamaktadır:²²⁵

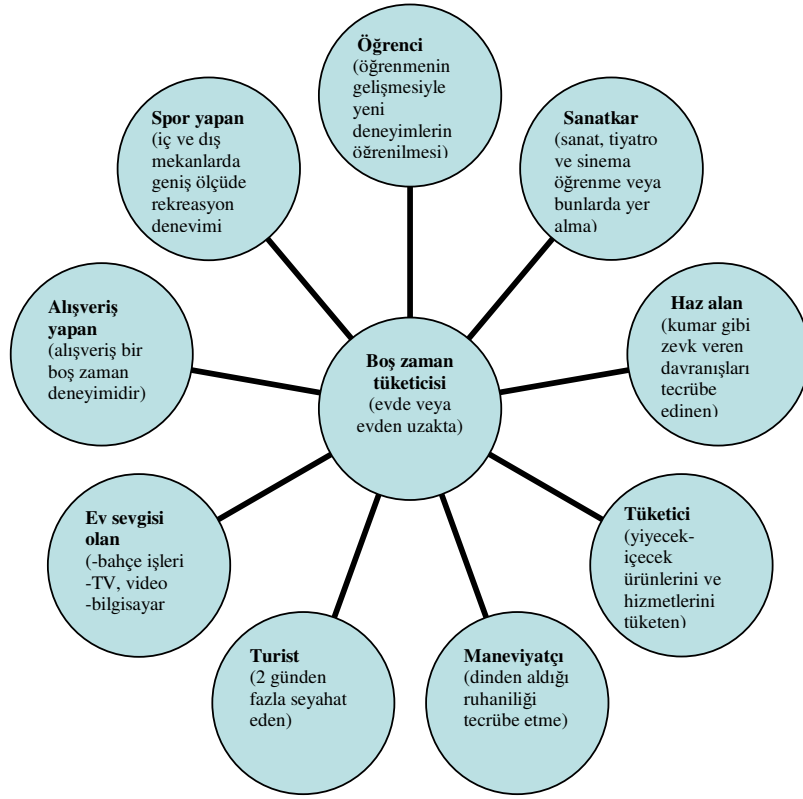
²²² Kozak ve diğerleri, **a.g.e.**, s.5.

²²³ Richard F. Mull, Kathryn G. Bayless, Craig M. Ross, Lynn M. Jamieson, **Recreational Sport Management**, Human Kinetics-The Athletic Institute, 3rd Edition, USA, 1997, s.4.

²²⁴ Leslie A. Raymore, “Facilitators to Leisure”, **Journal of Leisure Research**, Vol.34, No.1, 2002, s.39.

²²⁵ Horner & Swarbrooke, **a.g.e.**, s.23.

Şekil 2.3. Bireysel Boş Zaman Deneyimlerinin Seçenekleri



Kaynak: Susan Horner & John Swarbrooke, *Leisure Marketing A Global Perspective*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005), s.23.

Şekil 3.te görüldüğü gibi, tüketiciye sunulan boş zaman deneyimlerinin türlerine göre boş zaman tedarikçilerini içeren farklı kategorilerde organizasyonlar vardır. Bu organizasyonlar üyelerine ve bünyelerine göre gönüllü olarak özel ve kamu sektörlerinde bulunabilirler.

2.1. Boş Zaman ve Rekreasyon İlişkisi

Rekreasyonun kelime anlamı boş zamanı değerlendirme ve eğlenmedir. Toplumda yaşayan fertlerin boş zaman dilimi içinde yaptıkları çeşitli faaliyetler vardır. Bu faaliyetler toplumun gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. Toplum ne kadar gelişmiş ise boş zaman

faaliyetleri de o kadar çeşitlidir. Geleneksel anlamda ise bireyleri canlandırıp kendine getiren çalışma karşıtı yapılan aktivitelerdir. Margeret Mead'a göre rekreasyon hem iş hem eğlenceden zevk alınan davranışların tümüdür. İnsanlar önce çalışır daha sonra işten arta kalan kısımda rekreasyon aktiviteleriyle meşgul olur sonra yine çalışır. Tarihsel olarak rekreasyon faaliyetlerine bakıldığında kölelere bile çalışma dışı zamanlarda sınırlı olarak oyun, spor, dans gibi rekreatif faaliyetlere katılma hakkı verilmiştir.²²⁶

Rekreasyon; boş zamanda tecrübe edinilip hoşça giden aktiviteler olarak görülür. Ancak sosyal amaçlar için organize olmuş bir sosyal kurum olarak da görülür.²²⁷

Rekreasyon; boş zamandan daha dar bir kalıptır ve eğlence fikrinden gelen bir yaklaşımdır. Eğlence; bireylerin yönelim ve deneyimlerine dikkati çeken psikolojik bir kavramdır. Rekreasyon; eğlence olarak toplumca kabul edilen aktiviteleri gösteren toplumsal paralelliktir. Bu kavramlar arasında önemli olan boş zamanın daha geniş bir olay olmasıdır.²²⁸ Boş zaman sırasında eğlenceli deneyimlere sahip olma boş zamana katılanların esas amacıdır. Diğer yandan eğlenceli bir boş zaman deneyimi sağlamak boş zaman kaynaklarını yönetenlerin asıl amacıdır.²²⁹ Rekreasyon mesleği ile uğraşan bu yöneticiler rekreasyon talebi için dört seviye belirlemişlerdir. Bunlar; rekreasyon yeri ve zamanını ayarlama, rekreasyon aktiviteleri ile uğraşma, rekreasyon deneyimi elde etme ve sonuç olarak sayılabilir.²³⁰ Ancak yapılan pek çok araştırmaya göre son iki sıralamada yer alan rekreasyon deneyimi elde etme ve sonuç kısmı insanlara sorulduğunda, herkesin farklı deneyimler elde ettiği ve farklı çıkarımlarda bulunduğu görülmüş. Bunun da sosyo-ekonomik statüler, farklı demografik özellikler ve rekreasyon bölgesinin metropolit veya kırsal alan olmasından kaynaklandığını tespit etmişlerdir.²³¹

²²⁶ Godbey, a.g.e., s.10.

²²⁷ Veal, a.g.e., s.44-48.

²²⁸ Kenneth, a.g.e, s.8.

²²⁹ BongKoo Lee & C Scott Shafer, "The Dynamic Nature of Leisure Experience: An application of Affect Control Theory", **Journal of Leisure Research**, 3rd Quarter, 2002, Vol.34, Issue.3, s.290.

²³⁰ Micheal J. Manfreda, B. L. Driver, Micheal A. Tarrant, "Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis Of The recreation Experience Preference Scales", **Journal of Leisure Research**, Vol.28, Iss.3, 3rd Quarter, 1996, s.188.

²³¹ Jennifer Wolch, Jin Zhang, "Beach Recreation, Cultural Diversity and Attitudes Toward Nature", **Journal of Leisure Research**, Vol.36, No.3, 2004, s.417

Turizm bilimi açısından rekreasyon; insanların zorunlu etkinlikleri dışındaki boş zamanlarında, gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinliklerdir. Turistik boş zaman; sportif boş zaman, sosyal boş zaman ve yaratıcı boş zamanların değerlendirilmesiyle ilgilidir.²³²

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi rekreasyon boş zamanda meydana gelir. Gray ve Greben'e göre rekreasyon faaliyetleri kişiye tatmin ve motivasyon sağlayan gönüllü hareketlerdir. Katılanın serbest ve kişisel seçimine dayanır. Özellikleri ise; hâkimiyet duygusu, başarı duygusu, keyif ve ferahlık duygusu, kabul edilme duygusu, kişisel olarak değer verme ve memnuniyet duygusu yaratması, pozitif yönlü imaj geliştirmesidir.²³³

Kraus, geçmiş yıllarda rekreasyon hakkında pek çok tanımlar yapmıştır. Bu tanımlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir:²³⁴

1. Rekreasyon; duygusal, sosyal, zihinsel, psikolojik içerikli aktivitelere karşılık gelmektedir.
2. Rekreasyon; sosyal aktiviteler ve hobi, seyahat, tiyatro, müzik, sanat, el sanatları, oyun ve spor gibi aktiviteleri içermektedir.
3. Rekreasyon; tamamen gönüllü katılımlı aktivite seçimidir.
4. Gizli amaç veya dıştan gelen amaç ve mükafattan çok kişisel tatmini sağlamak için arzu etmeyi ve içsel motivasyonu teşvik eder.
5. Rekreasyon; akılcı davranma ve tutumlara bağlıdır.
6. Katılan için kişisel eğlence yaratabilen arzu edilebilir potansiyel bir sonuçtur.

Rekreasyon faaliyetleri özellikle sanayileşmiş ve kentleşmenin çok yüksek olduğu toplumlarda çeşitlilik kazanmış ve bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Boş zamanı değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak aşağıdaki faaliyetler verilebilir:

²³² Hazar, **a.g.e.**, s.18.

²³³ Godbey, **a.g.e.**, s.11.

²³⁴ Edington ve diğerleri, **a.g.e.**, s.10.

- Balık avlama
- Tarihi yerleri gezme
- Kamp yapma
- Çeşitli su sporları
- Şehir turları
- Yürüyüş
- Güzel sanatlarla ilgilenme
- Avcılık
- Otomobil kullanma
- Turizm olayına katılma vb.

Globalleşme ve ekonomik büyümenin boş zaman ve turizm endüstrilerini etkilemesi²³⁵ sonucunda boş zamanların planlanması bir görev haline gelmiş ve bu görev ülkede makro düzeyde yerel yönetimler ile mahalli kuruluşlara verilmiştir. Turistik işletmeler, kendi müşterilerinin yaralanabileceği şekilde ürün çeşitlenmesine giderek rekreasyon faaliyetleri düzenlemektedirler. Makro düzeyde yapılacak boş zaman değerlendirme programlarının önceden planlanması yani bölge imkânlarının, mali kaynakların önceden saptanması gereklidir. Gelişmiş ülkelerde, rekreasyon programları için bazı ölçütler geliştirilmiştir. Bu ölçütlere göre her topluluk için serbest zaman değerlendirme, rekreasyon planlama ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkeler:²³⁶

- Programlarda herkese eşit katılma fırsatı sağlanmalıdır
- Bütün yaş gruplarına hizmet verilmelidir
- Aile üyelerinin de katılmalarına imkan vermelidir
- Programlar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır
- Beceri ve yeteneklere öncelik verilmelidir
- Faaliyetler, kişilik geliştirmeye yönelik olmalıdır
- Faaliyetler boş zamanın farklı dönemlerine göre hazırlanmalıdır

²³⁵ Klaus Weiermair, Christine Mathies, "The Tourism and Leisure Industry shaping the Future", **Tourism and Hospitality Research**, Vol.5, No.3, 2004, s.287.

²³⁶ Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz, **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Ders Notları**, 1998, s.43.

- Programların yapılmasında halk, mesleki kuruluşlar ve hükümet organlarıyla işbirliği sağlanmalıdır
- İnsanlarda toplumsal yetenekleri geliştirmek amaçlanmalıdır
- Amaç, mevcut kaynakları en verimli şekilde kullanmaktır
- Faaliyetler mümkün olduğu kadar ücretsiz olmalı, katılımı arttırmalıdır
- Faaliyet ve programlar sürekli olarak değerlendirilmelidir
- Faaliyetler doğaya yönelik veya doğa ile ilişkili olmalıdır
- Faaliyetlere katılacakların güvenlik ve sağlık sorunları olmamalıdır
- Faaliyetlerde bireylerin veya grupların gönüllü hizmetlerinden, yeteneklerinden yararlanılmamalıdır.

Bu ilkeler doğrultusunda özellikle 1970'lerden sonra rekreasyon alanında verilere göre bir patlama yaşanmış ve bu patlamalar sadece açıkavaya yönelik rekreasyonlarda değil; kültür ve spor aktivitelerinde de yaşanmaya başlamıştır. Bu patlamayla birlikte rekreatif aktivite alanları ve bunları idare edecek merciler de gelişmiştir. Yaşam süresinin genişliği insanları aileleriyle daha çok zaman geçirebilmesine, akraba ziyaretlerine, tiyatro, sinema vs. aktivitelerine, seyahat etmeye, oyun oynamaya, spor yapmaya itmiştir. Rekreasyona olan talebin şiddetle artışı insanları sadece daha çok zaman tüketmeye itmemiştir aynı zamanda yeni aktivitelere de yönlendirmiştir. Ancak bu trendin yaşandığı dönemlerde boş zamanın nasıl değerlendirilebileceği büyük bir problemdir. Bu trende de çözüm olarak paket turlar ve tatil imkanları sunulmuştur.²³⁷

2.2. Boş Zaman ve Seyahat

Modern toplumlarda seyahat, günlük yaşamın bir parçasıdır. Kumsal, eğlence parkları, kamp yapma vs. gibi pek çok sınırsız sayıda alan boş zaman deneyimi elde etmek içindir. Clawson ve Knelsch' e göre boş zaman bulup seyahatle değerlendirmek isteyen insanlar beş evreden geçer.²³⁸ Bunlar: bekleyiş, seyahat, katılım, tekrar seyahatle geri dönme ve seyahat

²³⁷ Kenneth, a.g.e, s.21.

²³⁸ William P. Stewart, "Leisure as Multiphase Experiences: Challenging Traditions, Fourt Quarter", **Journal of Leisure Research**, 1998, s.1.

anırları. İlk önce ev dışında gerçekleşen bazı boş zaman aktiviteleri düşünülüp karar verilir. Bunu gerçekleştirmek için bazı anlaşmalar yapılır. Daha sonra seyahate çıkılır. Sonra da boş zaman deneyimleri yaşanır ve tekrar seyahat edilerek eve dönülür. Geriye yapılanlarla ilgili bazı anılar kalır. İşte bu yaşanan evreleri yazar beş başlık altında kısaca özetlemiştir.

Bu seyahatlerin çoğu sıradan yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Boş zamanda seyahatlerin artması veya azalmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar: elde edilebilirlik, benzin maliyeti, fiyatlar, emniyet, toplu taşıma araçlarının uygunluğu, hava durumu, trafik sıkışıklığının seviyesi, park yapma uygunluğu vs.²³⁹

Boş zamanlarda insanlar turizm faaliyetlerine yönelirken günümüzde artık turizm ve boş zaman kavramları bütünleşmiş durumdadır. İnsanlar dünyevi çevreden kaçmak, kendini keşfetmek ve değerlendirmek, rahatlamak, prestij elde etmek, uzaklaşmak, ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşim sağlamak, kültürel motivasyon sağlamak, yenilik ve eğitim amaçlarıyla turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadırlar.²⁴⁰

MacCannell'a göre turizm, tüm modern dünyayla bireysel bir ilişkiye sürüklemek için boş zaman aktiviteleri arasında eşsiz bir yere sahiptir. Boş zaman, çalışmanın yerini aldığı gibi modern düşüncenin doğuşuyla boş zaman deneyimlerine olan ilgi de artmış, alternatif yeniliklerin aranmasına sebebiyet vermiştir.²⁴¹ Böylece turizm boş zamanın bir türü haline gelmiştir. Global anlamda ise turizm olarak adlandırılan boş zaman, şimdilerde tahmini olarak yıllık geliri 550 milyar \$'ı aşmış büyük bir iş dilimidir ve bu rakam boş zamanla ilgili olan diğer sektörlerden olan otomobil, ikamet yeri, finans, medya reklamları, yiyecek-içecek ve giyim oranlarını içermemektedir.²⁴²

Seyahatle bağlantılı olarak konaklama endüstrisi de boş zamanla bağlantılıdır ve bu endüstrideki başarının bir bölümü de boş zamandaki ihtiyaç ve isteklerinden memnun olmaya bağlıdır. Konaklama endüstrisinde kesin bir boş zaman terimi yoktur. Çünkü insanların boş

²³⁹ Godbey, a.g.e., s.169.

²⁴⁰ Zaher A.A.Hallab, An **Exploratory Study of the Relationship Between Healthy Living and Travel Behaviour**, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg-Virginia, July 1999

²⁴¹ Godbey, a.g.e., s.173.

²⁴² John R. Kelly, Ken Dychtwald, Thomas B. Doyle, Eve Ellis, **Leisure Industry Forum: Leisure For Profit, Institutional Investor**, New York, Dec. 1990, Vol.24, Iss. 16, pg.SS3, s.19.

zamanda seyahate çıkıp konaklama endüstrisinden yararlanması onlar için boş zaman değerlendirme faaliyeti iken aynı dönemde turizm endüstrisinde çalışanlar içinde boş zaman çalışmayı ifade etmektedir.²⁴³

Turizm ve seyahat boş zaman biçimlerinden biridir. Turizmle boş zaman ve turizmle çalışma arasındaki ilişki aşağıdaki gibi formüle edilebilir:²⁴⁴

$$\text{Turizm/çalışma oranı} = \frac{\text{Turizme harcanan zamanda \% değişme}}{\text{Çalışmaya harcanan zamanda \% değişme}}$$

$$\text{Turizm/boş zaman oranı} = \frac{\text{Turizme harcanan zamanda \% değişme}}{\text{Boş zaman biçimlerine harcanan zamanda \% değişme}}$$

Yukarıda verilen formüller yoluyla turizm/çalışma oranı ve turizm/boş zaman oranını belirleyen veya etkileyen etkenleri şu şekilde açıklamak mümkündür.²⁴⁵

- Gelirlerle meydana gelen artışlarla bedeli ödenen tatil ve kullanılabilir hafta sonu zamanlarının çoğalmasının boş zamanda meydana getirdiği artışlar bir arada turistik istemi kısmi olarak arttırmaktadır. Buna ek olarak, esnek çalışma olanaklarının devreye girmesi, insanların geçmiştekine oranla daha fazla ve daha kolaylıkla uzatılmış hafta sonu tatil planları yapmasına izin vermiştir. Böylece turizm/çalışma oranı, çalışma zamanlarının azalarak tatil zamanlarının artması şeklinde turizm lehine sonuçlanmıştır. Bununla birlikte, insanlar lehine artarken, turizm/boş zaman oranı da değişmekte ve böylece diğer boş zaman biçimleri turizmle rekabete girmektedir.

²⁴³ Francis, **a.g.e.**, s.12.

²⁴⁴ Rızaoğlu, **a.g.e.**, s.15.

²⁴⁵ Rızaoğlu, **a.g.e.**, s.15.

İnsanlar daha fazla boş zaman elde edebilirler. Fakat, boş zamandaki artışlar, gelirlerle uygun artışlarla karşılanamazsa, sahip olunan birim boş zaman başına harcanabilir gelir düşecek ve boş zamanın tatil amaçları yönünde kullanılmasını engelleyecektir. Örneğin, işinden çıkarılan bir işçinin boş zamanı artacaktır fakat bu işçinin gelirini fazladan bir tatil harcaması yönünde kullanması anlamına gelmeyecektir. Aynı şekilde, ücretinde bir artma olmaksızın, işinden dolayı ek bir tatil olanağı elde eden bir kimse, birim boş zaman başına gelirli artmayacağı için elde edilen ek tatil zamanını ev içinde veya ev etrafında boş zaman etkinliklerine harcayabilir. Böylece, harcanabilir gelir ve sahip olunan zaman turizmin büyümesinin kısıtlayan önemli potansiyel engeller olarak karşımıza çıkar.

- Bir çok boş zaman etkinliklerinin bir boş zaman biçimi olan turizme rakip olarak gelişmesi söz konusu olabilir. Tatillerin eve bağlı etkinliklerinden çok farklı nitelikler taşıdığı gerçektir. Tatiller, insanlar için yeni ortamları deneyim etme fırsatı sağlar ve tüm insanlarda az veya çok yeniliği deneyimleme güdüsü vardır. Ancak, eğer bir kimse ev alanına bağlı hobilerinde ve ilgilerinde önemli derecelerde doyum buluyorsa, onun seyahate özendiren kaçma güdüleri zayıflar.
- Azalan marjinal yarar yasası turizm deneyimi için de geçerlidir. Turizm deneyimi arttıkça, son birim deneyimden elde edilen yarar azalabilir.
- Seyahatteki gelişmeyi özendiren etkenler arasında önemli olanlarından biri de çalışan insanlarda büyük kentlerden, işin sıkıcılığından ve gürültüden kaçmak için oluşan isteklerdir.

3. BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİ

Sosyoloji, genel anlamda, insanların ortak yaşantılarından doğan olayları inceleyen, bu doğal olaylar karşısında genel bağıntıları biçimsel yöntemlerle araştırıp belirlemeyi amaçlayan bir bilim dalıdır. Yani, sosyoloji her toplumsal olayla ilgilenir, toplumsal olan her

olay sosyolojinin inceleme alanına girer. Bu anlamda, sanayileşmeyle beraber gelişen boş zamanlar konusu sosyoloji biliminin yaklaşımı ve araştırma yöntemleriyle incelenmektedir.²⁴⁶

Toplumbilimsel dilde “boş zaman” kavramı, günlük yaşamdaki kullanımından farklı bir anlam içermektedir. “Boş” teriminin edilgenlik, atıl olma gibi olumsuzlayıcı anlamları içermesi, bu kavramı gerçek içeriğinden uzaklaştırmaktadır. Genel olarak, boş zaman kavramının günlük dilde bu anlamda kullanılıyor olması toplumbilimsel çözümler için yeniden tanımlamalarını gerekli kılmaktadır. Boş zaman, boşa geçirilen, edilgen ve atıl kılmayı mümkün kılan ölü bir süreç değil; aksine birtakım etkinliklerle yararlı biçimde doldurulmak suretiyle anlamlık kazanan, bireylerin kişisel ve toplumsal kimliklerinin oluştuğu ve biçimlendiği özel bir alandır.²⁴⁷

Sanayi öncesi döneme ait olan geleneksel toplumlarda çalışma hayatı ile boş zaman kesinlikle birbirinden ayrı değildi. Çalışma aile ve cemaatler içinde yapılıırken, kendileri için üreten ve tüketen insanlar eğlenceyi de dinlenmeyi de bu süreçte iç içe gerçekleştiriyordu. Bu nedenle çalışma hayatı ile eğlence ve dinlenmeyle geçen boş zaman arasında kesin duvarlar yoktu. İşte sanayileşme bu farklılaşmayı getirerek, çalışma hayatı ile eğlenme ve dinlenme hayatını birbirinden ayırmıştır. Ayrımın ortaya çıkardığı boş zaman kültürü çağa özgü yeni yaşam biçimlerinin, yeni alışkanlıkların ve hatta yeni mesleklerin ortaya çıkmasının bir nedenidir. Bu durum sanayi ötesi değişimi yaşayan toplumlar içinde önemli bir toplumsal olgudur. Gerçekte bu önem toplumların derin tarihsel serüvenlerini içerecek şekilde zamanın nasıl değerlendirileceği sorunundan kaynaklanmaktadır. Özellikle sanayi toplumunda, bölünmüş ve ayrılmış zaman dilimleri, muhatapları için açık bir hedef olmaktaydı. Bu hedef insanlara planlar ve programlar yaptırmakta, hazırlıklı olmalarını gerektirmekteydi. Ancak sanayi öncesi toplum ile sanayi ötesi toplumda zaman bir bütündür ve mesai içi-mesai dışı ayrımına itibar edilmemektedir. Geleneksel toplumda zaman anlayışının benzer bir örneği olan bu anlayış temelde boş zaman olgusunu reddetmekte üstelik boş zamanın ustaca kullanılmasını gerektiren yeni yaklaşımlar ve yeni anlayışlar sunmaktadır.²⁴⁸

²⁴⁶ Karaküçük, **a.g.e.**, s.29.

²⁴⁷ Aytaç, **a.g.e.**, s.1.

²⁴⁸ İsmail Doğan, **Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar**, (Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002), s.363.

Boş zaman olgusu ilk defa bir sorun olarak endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimiyle toplumlar yapısal ve işlevsel dönüşümler geçirmiş, dolayısıyla iş yaşamında olduğu kadar, iş dışı yaşamda da köklü değişimler yaşanmıştır. Her şeyden önce çalışma koşullarının değişmesi ve yeniden üretim için çalışma dışı zamanlara ihtiyaç duyulması, bireyin çalışma ile kaybettiği enerjisini, çalışma dışı etkinliklere katılmak suretiyle yeniden kazanmasına neden olmuştur. Bu çift yönlü oluşum; birinin diğerini gerekli kılması, çalışma kadar boş zamanın da önemsenmesini; bu zamandan gerçek bir doyum elde edilmesini kaçınılmaz kılmıştır.²⁴⁹ Ayrıca boş zaman olgusu iş yaşamı dışında göreceli özgürlük olarak sosyolojik formülün içine genişçe nüfuz etmektedir.²⁵⁰ 1960 ve 1970'li yıllarda bazı İngiliz sosyologların boş zaman davranışıyla ilgili birtakım görüşlere sahip oldukları bilinmektedir. Bu görüşlerden birine göre aktif olarak bileğe dayalı iş yapanlar daha pasif boş zaman eylemlerine yönelirken; beyaz yakalı daha çok yönetim işinde olanlar ise daha aktif ve fiziksel aktiviteleri tercih etmektedirler. Bu görüş aynı zamanda turizm seçimlerini anlamak için de kullanılmaktadır.²⁵¹

Toplum üyeleri, boş zamanlarında çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar. Bu etkinliklerle, toplumun diğer alanları arasında sıkı bir ilişki ve etkileşimin varlığından söz edilebilir. Birey bu etkinliklere katılmakla, aile, akrabalık, arkadaşlık, eğitim, sağlık, eğlence, spor, kültür ve sanatın tüm dallarıyla ilişki içerisine girmektedir. Dolayısıyla bireyin toplumsal ve kültürel çevresini oluşturan bu kurum ve örgütlenmeler, onun çalışma dışı zamanını tümüyle doldurmakta, boş zamanı değerlendirmesinde sayısız olanaklar sunmaktadır. Ayrıca boş zamanların olumlu bir şekilde değerlendirilmesi kişiye çeşitli yararlar da sağlamaktadır. Her şeyden önce, insanların çalışma yaşamında kaybettikleri psikolojik ve fiziksel güçlerine yeniden kavuşmayı; ailesi, grubu ve toplumuyla uyum halinde yaşamayı ve sağlıklı bir toplumsal bütünleşmenin gerçekleşmesini mümkün kılar.

Boş zaman toplum sınıflarının hemen her alanında önemli rol oynamaktadır. Boş zaman aktiviteleri yaşamın her alanına yayılmaktadır.²⁵² Günümüz toplumsal yaşamı içinde boş zaman etkinliklerine katılmak sürekli olarak teşvik edilmektedir. Grupsal veya bireysel

²⁴⁹ Aytaç, **a.g.e.**, s.8

²⁵⁰ Kenneth, **a.g.e.**, s.2.

²⁵¹ R. C. Mannel, S. E. Iso-Anola, "The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**, Vol. 14, No. 3, s. 314.

²⁵² Jonathan T. Scott, **Fundamentals of Leisure Business Success**, Haworth Pres Inc., USA, 1998, s. 4.

boş zaman etkinlikleri, bireyin, kişiliğinin gelişmesinde güdüleyici bir etken olarak kabul edilmektedir. “Sosyal insan” kavramı daha çok boş zaman etkinliklerine katılan bireyle özdeş olarak algılanmaktadır. Veblen’in “gösterişçi tüketim” adını verdiği ve başkalarının onamalarını ölçü olarak aldığı bu etkinliklerle, kişi aynı zamanda, biçimsel bile olsa, mevcut sistemle uyum içinde olmayı gerekli kılan ilişki süreçlerine katılabilmektedir.

Boş zamanların sosyolojik bir konu olarak ele alınması, Fichter’e göre onun toplumsal bir kurum oluşundan kaynaklanmaktadır. Fichter, siyaset, din, ekonomi gibi “boş zamanların değerlendirilmesini” de toplumun diğer kurumsal yapıları arasında görmektedir. Çünkü boş zamanların değerlendirilmesi bir gereksinimi karşılamakta; bireylerin eğlenme, dinlenme, hoşça vakit geçirme, toplum hayatına katılma, grupla bütünleşme, kişiliğini geliştirme, kendini ifade etme v.s. gibi bir seri tatmini mümkün kılmaktadır. Böylece, birey, boş zaman etkinlikleri ile kendini yeniden gerçekleştirir, toplumsal ve kültürel yönünü yeniden kurar, toplumuyla barışık, güçlü bir kişilik oluşturur. Dolayısıyla, boş zamanların da toplum yaşamının bir başka alanının oluşturması, toplum yaşamından, ilişki sistemlerinden, eylem kalıplarından bağımsız olmaması, konunun toplumbilimsel yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmasını mümkün kılmaktadır.²⁵³

Boş zaman farklı toplumlarda nicelik ve nitelik olarak tarih içinde pek çok değişime uğramıştır. Boş zamanı şekillendiren bu faktörler; yiyecek arzı, dini inançlar, politik sistem, savaşlar, öğrenme biçimi ve oranı, endüstrileşme miktarı ve diğer güçlerdir.

Sosyolojik kavram, boş zamanı çalışmanın anti tezi ve gönüllü yapılan aktivite olarak ele almaktadır. John Dumazadier’e göre boş zaman çağdaş topluma dayalıdır. Ona göre boş zaman, davranışın bir stilidir. Davranış olarak boş zaman her aktivitede meydana gelir; çalışmak, ders çalışmak, oynamak vb. gibi her aktivite de boş zamanda meydana gelebilir. Bu düşünce psikolojik temellidir ver tüm insanların yaygın davranışlarından çok bazı bireylerin tutumuyla ilgilidir.²⁵⁴

Boş zaman sırasında hem bireysel hem kolektif yapılan aktiviteler rekreasyondur ve toplumsal olarak kabul edilmiş bir boş zaman deneyimidir. Aktiviteye gönüllü olarak

²⁵³ Aytaç, a.g.e. , s.2.

²⁵⁴ Edington ve diğerleri, a.g.e., s.7.

katılanları memnun eden²⁵⁵ modern rekreasyon faaliyetlerinin ortaya çıkmasına ve artmasına neden olan bazı nitelikler vardır. Bu niteliklere göz atıldığında bunlardan biri de serbest zamanın artmasıdır ve bu nitelik sosyolojik içerikli bir gelişmelerdir.

3.1. Sosyolojik Açıdan Boş Zaman Araştırmaları

Boş zaman sosyolojisinde iki ana gelenek vardır. Biçimsel yaklaşım olarak adlandırılan birinci gelenek ampirik araştırmalardan oluşur. Bu araştırmaların ilgilendiği problemlerden üçü çok önemlidir. Bunlar; boş zaman modellerinin yaşam döngüsü boyunca ne şekilde değiştiği, çalışma ile boş zamanın nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve son olarak da boş zamanı değerlendirmenin film seyretme, futbol maçları izleme ya da dans etme gibi özel türleri ile ilgili yapılan araştırmalardır.

“Yukarıdaki yaklaşımın tersine, boş zamanın değişen niteliği ve ‘toplumsal değişimdeki çeşitli rollerini sorgulayan daha tarihsel ve kuramsal bir yaklaşım da vardır. Bu yaklaşıma ait argümanlardan en önemli ikisi, işlevselci ve genel anlamıyla neo-Marksist argümanlardır. Clark Kerr ile arkadaşlarının ‘endüstriyalizmin mantığı’ argümanlarında içeriği olan ve oldukça fazla eleştirilen ‘işlevselci konum’, 1960’lı yıllarda ‘boş zaman toplumu’na doğru kaçınılmaz bir yöneliş olduğunu ön görmüştür. Buna karşı neo-Marksistler, boş zamanın bir ‘piyasa ürünü’ne dönüşerek kaçınılmaz olarak ticarileşeceğini savunmuşlardır. ‘Eleştirel kuram’ın içinde yer alan Frankfurt Okulu’nun çalışmalarında ise, kötümser biçimde, bireyleri sömürüp kültürü homojenleştirecek kitlesel ticari eğlencelerden (popüler sinema, spor, televizyon, komedi ve benzeri şeylerden) oluşan ‘kültür endüstrisi’nin ortaya çıkışı ele alınmıştır. Ancak bütün neo Marksistlerin kötümser olduğu söylenemez: Örneğin, ‘kültürel çalışmalar geleneği içinde yer alanlar, kültürün büyük ölçüde, sınıfın çeşitli bölümleri tarafından, egemen ideolojiyle bütünleşmeye karşı direnişin sembolik bir aracı olarak kullanıldığını iddia etmiş. Bu tür tartışmalara karşın boş zamanın sosyologların asıl ilgi alanları içinde yer alabilmesine çok ender rastlanmaktadır. Bununla birlikte, 1990’larda İngilizce konuşulan ülkelerdeki sosyolojide gerçekleşen ‘kültürel değişim’in sonucunda

²⁵⁵ Edington ve diğerleri, a.g.e., s.10.

medya, spor, kültürel çalışmalar ve tüketimcilikte odaklanan sosyolojik çalışmalar artmıştır. Bu doğrultuda genel anlamda boş zaman sorununun önümüzdeki yıllarda daha fazla irdelenmesi beklenebilir”.²⁵⁶

3.2. Boş Zamanın Artması

İş ve boş zaman ilişkisi üzerine gelişen düşünceler, sanayi devriminin oluşumunda etkili olmuştur. Boş zaman kaybedilen zaman, iş ise, yüceltici ve ahlaki bir aktivite olarak değerlendirilmiştir. Weber, Protestan dünyasını, içinde üretkenliğin bulunduğu, daha büyük menfaatler için daha çok çalışmayı gerekli gördüğü demir bir kafes olarak değerlendirerek, boş zamanı gereksiz bir fazlalık olarak nitelendirmiş, çalışmak ve üretken olmayı insanlar için gerçek rekreasyon etkinlikleri olarak görmüştür. Böylece geliri genellikle geniş topraklara dayanan soylu ve aristokratlardan oluşan boş zaman sınıfı, sanayi devrimine geçişle yerini çalışkan ve çalışma seviyesini elde ettiği kar ile ölçen burjuvaziye bırakmıştır.²⁵⁷ Günümüzde ise endüstri ve teknolojiye gelişmeler, kalkınma ve refahtaki büyük artışlar ile makinenin insan üzerindeki egemenliği, bu defa çalışmaya karşı bir tepki oluşturarak, serbest zamana ilginin artmasına neden olmuştur. Refahtaki artış ve otomasyona bağlı olarak çalışma saatlerinin azaltılması süreci hızlı bir şekilde devam ederken, çalışanlara dinlenme, rekreasyon etkinliklerinden daha fazla yararlanma ve daha çok seyahat edebilme hakları da verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle başta ABD ve çoğu gelişmiş Avrupa ülkeleri çalışma sürelerini sürekli aşağılara çekmektedir. Çalışma kültürünün yoğun olarak kendini gösterdiği Japonya gibi ülkelerde de çalışma sürelerini azaltmak, tatilleri uzatmak, fazla mesaileri kaldırmak gibi önlemler kendini göstermektedir. Drucker’a göre pek çok ülkede geniş ölçüde artan boş zaman ülkelerin GSMH’lerinin artmasıyla pozitif ilişkilidir.²⁵⁸

Ülke düzeyinde dinlenme faaliyetlerinin gelişmesi için, üretim faaliyetlerinin dışında yeterli bir zaman gerekmektedir. Ayrıca homojen bir boş zamana ihtiyaç vardır. Her gün bir saat dinlenme yeterli değildir. Fakat tam bir gün veya bir haftasonu gerçek dinlenmeyi

²⁵⁶ www.gencbilim.com

²⁵⁷ Karaküçük, a.g.e., s.19-21.

²⁵⁸ Geoffrey Goodbey, John Robinson, “The Increasing Prospects For Leisure”, **Parks & Recreation**, June 1997, Vol.32, Issue 6, s.74.

sağlayabilir. Çalışma saatleri haftada 40 saat olan Fransa, aynı zamanda izin günleri sayısı en yüksek olan ülkedir. İzin günleri haricinde de çalışma saatleri arasındaki kısa aralarda bile insanlar dinlenmeye ve rahatlamaya vakit ayırabiliyorlar. Bu yüzden bu kısa aralar için pek çok faaliyet üretilmeye başlamıştır. Fakat pek çok faktör bu kısa aralardaki faaliyetleri yok edebilmektedir. İşe olan yoğun talep ve düzensiz saatler, sık sık ihtiyaç duyulan tatillerin ayarlanmasını bile güçleştirebilmektedir. Bu yüzden Whitehouse bu probleme yoğun iş programları arasına daha sık kısa tatiller konulması veya iş gezileri içinde tatil fırsatı verilmesi şeklinde bir çözüm önerisi getirmektedir.²⁵⁹

Serbest zamanın artması ve yayılması toplumun en alt tabakasına kadar olmalıdır. Dinlence artık bir aristokrat veya bugünün sınıfının ayrıcalığı değildir. Serbest zaman boş zaman değil bunun aksine dinamik bir zaman dilimidir. Her toplumun kendine göre dinlence şekilleri vardır. Mesela Fransızlar için fertlerin arabalarına bağlılıkları, onların dinlence-eğlence sembolleridir. Bu kişilerin % 60'ı arabalarını boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmaktadırlar.

Seyahat etmek de boş zaman faaliyetidir. Boş zamanlarında insanların seyahat etme alışkanlıkları özellikle son 30 yılda önemli bir olay haline gelmiştir. Özellikle yetişkinlerin psikolojik yapısındaki değişimlerle evde kalmayı tercih eden, dikkatli yaşayan koruyucu yapılarının yerini daha gevşek, daha atılgan ve cesur hareket edebilen, daha geniş düşünüp dünyanın dört bir yanına sık sık seyahat eden ve tecrübe kazanmış insanlar almıştır.²⁶⁰ Yer değiştirme çalışan insanlar için önemli bir dinlence haline gelmiştir. Gelişmiş sanayi ülkelerinde çalışma saatleri azaltılarak turizm olayına katılım teşvik edilmiştir. İş hayatında çalışma saatlerinin azaltılıp buna karşılık tatil sürelerinin artırılması 4 şekilde oluşturulmuştur:²⁶¹

1. *Günlük çalışma saatlerinin azaltılması:* 10-14 saatlik çalışma süreleri 8 saate indirilmiştir. Bu azalma kısa süreli yer değiştirmelere ve gece eğlencelerine olan talebi artırmıştır.

²⁵⁹ Christine Whitehouse, "Leisure in the Fast Line", **Time Europe**, 10/30/2000, Vol. 156, Issue 18.

²⁶⁰ Plog, **a.g.e.**, s.6.

²⁶¹ Hacıoğlu ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 21.

2. *Haftalık çalışma sürelerinin azaltılması:* Çalışanların daha önce 6 gün olan haftalık çalışma süresi 5 güne indirilerek, haftada 2 günlük boş zaman sağlanmıştır. Bu 2 günlük boşluk özellikle gelişmiş ülkelerde, hafta sonu turizmini gelişmesine ve ikinci konut fikrinin de oluşmasına neden olmuştur.
3. *Yıllık çalışma süresinin azaltılması:* Dünyada kitle turizminin gelişmesine neden olan yıllık ücretli izinler, 1936 yılından itibaren çeşitli Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır. Daha önce 1-2 hafta olan yıllık izinler günümüzde 4 haftaya çıkarılmış ve bu süreler için de ayrıca ücret ödenmeye başlanmıştır. Yıllık ücretli izinlerin 4 hafta olmasıyla birlikte çalışanlar arasında turizm talebine karşı geniş bir ilgi doğmuştur. Yıllık ücretli izin hakkının yayılmasıyla birlikte bu haktan yaralananlar için özel konaklama ve ulaşım imkânları ortaya çıkmış ve sosyal turizm olgusu oluşmuştur. Çalışanlara yıllık ücretli izin süresinin 4 haftadan 5 haftaya çıkarılması için bazı Avrupa ülkelerinde halen çalışmalar yapılmaktadır.
4. *Çalışma hayatının kısaltılması:* Genel olarak mesleki eğitimin geliştirilmesi, erken emeklilik ve öğretim şekillerinin değişmesiyle çalışma hayatında kısaltmalar olmuş ve serbest zaman çoğalmaya başlamıştır. Çalışma hayatının kısaltılmasına en belirgin örnek, emeklilik yaşının indirilmesidir. Bu önemle turizm talebine karşı yeni bir potansiyel grup oluşturulmuştur. Üçüncü yaş grubu denilen bu kişiler, uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir paya ulaşmışlardır.

3.2.1. Boş Zamanın Artmasıyla İlgili Olumlu Yönde Görüşler

Boş zaman saatlerinin çoğunluğu hafta sonlarında değil de hafta boyunca küçük zaman dilimlerine ayrılarak artmaktadır. Hafta boyunca boş zaman Amerikalılar da 18-65 yaş arası 1965'den beri hemen hemen her bir gün için birer saat artmıştır. Bu durum ekonomik iyileşmenin artmasıyla ilgilidir.²⁶² Gershuny'e göre ise yaşamda, işte ve ev işlerinde harcanan zaman azalmıştır ve tüm bunlar ülkenin ekonomik yönden yaşam standartlarının

²⁶² Goodbey ve Robinson, a.g.e., s.74.

yükselmesiyle gerçekleşmiştir.²⁶³ Araştırmacılar boş zamanın artma nedenlerini şöyle sıralamışlardır:²⁶⁴

1. Teknoloji artışıyla birlikte materyal üretimi de arttı. Geçen yarım yüzyıl boyunca üretkenlik bu yüzden % 2/3 oranında artmıştır ve çalışanların da potansiyel boş zamanları artmıştır.
2. Ev aletlerinin geliştirilmesiyle ev işlerine harcanan zaman azalmış ve daha çok boş zaman kalmıştır.
3. Aile-din gibi sosyal kurumların etkisinin azalmasıyla yaşamda bireysellik hâkim duruma gelmiştir. Bu bazı aktivitelerin seçimi bireysel kararı da beraberinde getirmiştir.
4. Geçmişle karşılaştırıldığında dini etkiden dolayı insanların kendilerini memnun edecek davranışlara doğru yönelmelerin de farklılıklar gözlemlenmekteydi. Örneğin Hıristiyanlıktaki değişimlerle beraber günah kavramı popülerliğini yitirmeye başlamış insanlar kendi hayatlarını yargılamayıp boş zamanlarında ne isterlerse o aktiviteye doğru yönelmeye başlamışlardır.
5. Bireylerin eğitim seviyeleri ve maddi durumlarının artmasıyla insanoğlu daha çok okuyup merak ederek boş zaman ve rekreatif faaliyetlere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır.
6. Günümüzde insanlar işlerinde daha az güç sarf ettikleri için kalan enerjilerini boş zaman ve rekreatif faaliyetlere harcamaktadırlar.
7. Gelir artışıyla birlikte insanlar daha rahat boş zaman faaliyetlerine yönelebilmekte ve bu aktivitelere katılarak daha çok para harcamaktadırlar.

²⁶³ Goodbey ve Robinson, **a.g.e.**, s.74.

²⁶⁴ Goodbey, **a.g.e.**,s.22.

8. İş yerlerine daha çok hümanizm hâkim olmaya başlamış ve iş görenlere daha fazla haklar verilmeye başlanmıştır. Birçok zorlu ve kirli işi makineler yaparken insanlar arta kalan zamanlarda doğal hayata yönelmeye başlamışlardır.
9. 20–30 yıl önce kadınların ev dışında bir aktiviteye katılması oldukça kısıtlanmışken günümüzde kadınlar boş zaman ve rekreatif faaliyetlere katılan büyük bir potansiyel grubu temsil etmektedirler.

3.2.2. Boş Zamanın Artmasıyla İlgili Olumsuz Görüşler

Gelişen imkanlarla birlikte çalışmak daha eğlenceli ve cazibeli hale gelmeye başlamıştır ve bu da boş zamanla çalışma arasındaki sınırı bulandırmaktadır. Örneğin Internet kullanımı çalışmak veya boş zaman aktivitesi olarak değişmektedir. İş yerinde boş zamanı geçirmek için bir araç olarak kullanıldığı gibi evde Internet’le iş amaçlı çalışma olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden de uzun çalışma saatleri bir zorunluluktan çok artık eğlenceli deneyim elde edilen bir seçimdir.²⁶⁵ Buna karşın boş zamanın artması toplumlarda bazı olumsuz durumları da beraberinde getirdiği gibi boş zamanın artmadığı aksine azaldığı yönünde de çeşitli görüşler vardır. Bu görüşler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır:

1. Sınırsız materyalizm ve tüketimde sınır olmaması nedeniyle materyallerin çok fazla tüketimi yüzünden daha çok üretim, daha çok zaman gerekmektedir.
2. Hizmet sektörüne talebin artmasıyla birlikte hizmet için gerekli olan yaşam performansı ve şahsi iletişim zamanı silip süpürmektedir. Kadınların da bu sektörde görev almasıyla tam zamanlı çalışma oraları artmakta ve boş zamanları azalmaktadır.
3. Boş zamanda çalışmanın etkisi hala sürmektedir.
4. Tüm endüstriyel toplumlar işsizlik problemiyle karşı karşıyayken işsizler boş zamandan çok finansal, eğitimsel, sosyal desteğe ihtiyaçları duymaktadırlar.

²⁶⁵ Lewis, a.g.e., s.344-353.

5. Nüfusun çoğu işgücünde çalışmaktadır. Kadın, erkek ve genç nüfus da dâhil olmak üzere boş zamanla ilgilenmekten çok çalışmayla ilgilenmektedirler.
6. Çevresel kirlilik, su kirliliği ve ozon tabakasının delinmesi nedeniyle insanların dış mekânlardaki rekreatif faaliyetlere katılması kısıtlanmaktadır.
7. Yaşamın hızla ilerlemesiyle birlikte bilgisayar, makine vb. teknolojiler hızla değişime uyarken insanlar da bu değişime ayak uydurmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu değişimlere para harcayıp zamanlarının çoğunu bunlarla geçirmektedirler.

Yukarıda sayılan faktörler özetlenirse, potansiyel olarak boş zaman artmasına karşın bazı olumsuz faktörlerde beraberinde gelmiştir. Bunlar; sınırsız materyalizm, sosyal karmaşıklığın artışı, sosyal değişimin artışı ve iş gücü talebinin artışıdır. Böylece potansiyel boş zaman artarken anti-boş zaman fikri doğmuştur.²⁶⁶

3.3. Boş Zaman ve Çalışma İle İlgili Yaklaşımlar

Boş zaman ve çalışma arasında meydana gelen ilişkilerin açıklanmasında dört yaklaşım ileri sürülmektedir. Bunlar:²⁶⁷

1. Seçme yaklaşımı
2. Ödünleme yaklaşımı
3. Taşma yaklaşımı
4. Yansızlık yaklaşımı

²⁶⁶ Torkildsen, **a.g.e.**, s. 31.

²⁶⁷ Rızaoğlu (a), **a.g.e.**, s.16.

3.3.1. Seçme Yaklaşımı

Bu yaklaşım, insanın çalışma ve boş zaman arasında üstünlükleri ve zayıflıkları değerlendirmesine ve çalışma ile boş zaman arasında kendisine doyum sağlayan bir seçim yapmasına dayanır. Boş zaman ve çalışma arasında ters bir ilişki vardır. İnsan, zamanını çalışma yönünde kullanarak daha fazla gelir elde edebilir veya az çalışıp daha az gelir sağlayabilir. İnsanın sahip olduğu zamanı çalışmaya harcaması demek, daha fazla gelir elde etmesi ancak boş zamana sahip olmaması demektir. Boş zamana sahip olmamak demek, boş zaman etkinlikleri yapmamak veya seyahate çıkmamak demektir. Ancak, insanlar çalışma ve boş zaman arasında dengeli bir seçim yapmaya eğilimlidirler. Dengeli seçim oranında da en yüksek doyum elde ederler. İnsanlar çalışma ve boş zaman arasında en yüksek doyum verecek şekilde bir seçim yaparken iki sınırlayıcı etkenle karşı karşıya kalır. Bu sınırlayıcılardan biri sahip olunan zaman miktarı, diğeri sahip olunan gelir düzeyidir. Dolayısıyla, insanlar gelir ve boş zamanlarının en yüksek doyum sağlayabilecek bir noktada bileşenlerini veren bir seçim yaparlar. Eğer, turistik istemin tahminlenmesinde ekonomik etkenler yetersiz veya etkisiz olursa, gelir/boş zamana dayalı istemi yukarı doğru kaydırmak için başka etkenlerin var olduğunu düşünmek gerekir. Bu etkenlerden biri çalışma ve boş zaman arasındaki ilişki olabilir. Turistik istemin gelir esnekliğine sahip olduğu bir gerçektir. Diğer bir deyişle, gelir arttıkça, turistik istem daha hızlı bir oranda artmaktadır. Hatta, gelir daha yavaş arttığı zaman, turistik istem harcanabilir gelirden daha hızlı bir şekilde artabilir. Bir toplum esnek çalışma kalıpları ve daha sık meslek değişmeleri ile karakterize edilen endüstrisi sonrası bir topluma dönüştükçe, daha yüksek gelirli için çalışma zamanının azaltılması kararı hem finansal hem de zamansal açıdan çok maliyetli olur. Çünkü, çalışmaya harcanan zamanın azaltılmasıyla kazanılan gelirin düşmesi finansal maliyet yaratabilir.

3.3.2. Ödünleme Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre birey, tatillere ve boş zaman etkinliklerine günlük yaşamının sorunlarını veya sıkıcılıklarını telafi etmek için başvurur. Diğer bir deyişle, boş zaman bireyin işindeki yetersizlikleri veya açıkları kapatmak için kullandığı bir araçtır. Eğer iş birey için sıkıcı, olduğu gibi tekrarlanan, makine hızına bağlı ve işin bütünlük içinde görünmesini

engelleyen daha küçük alt işlemlere bölünmüş ise bu durumda boş zaman bireyin insan olma duygusunu yeniden yaratan bir araç olmaktadır. Bu yaklaşıma göre tatillerin temelinde kaçma güdüsü yatar. Tatiller sadece işin sıkıcılığından değil, aynı zamanda günlük yaşamın sıkıcılığından da kaçmadır.

3.3.3. Taşma Yaklaşımı

Bu yaklaşım, çalışma zamanının önemi konusunda ödünleme yaklaşımı ile aynı görüşü paylaşırken iş dışı zaman konusunda ayrılmaktadır. Ödünleme yaklaşımının aksine taşma yaklaşımı çalışma ile boş zaman arasında bir zıtlık olmadığını nitekim tamamlayıcı bir ilişki olduğunu ileri sürer. Makineye bağlı olarak rutinleşmiş bir rolü yerine getiren bir işçi için boş zaman edilgen bir iş olur. Böyle bir durumda, televizyon seyretme temel bir boş zaman etkinliği olacaktır ve normal olarak kabul edilen rol bir katılımcının rolü olmaktan ziyade bir seyircinin rolünü andıracaktır. Geleneksel paket tatiller bu sürecin güzel bir örneğini temsil eder. Paket tatile katılan kimse uçakla otele götürülür, otelden günlük gezilere çıkarılır ve tekrar otele geri getirilir. Nereye gidilecek, ne zaman gidilecek ve üstelik nerede ve ne zaman yemek yenilecek gibi kararlar pakete katılanların elinden alınır. Böylece tatil bir endüstriyel iş olarak sanki bir üretim hattı süreci olur ve tatiller biçim olarak endüstrileşmiş bir nitelik kazanır. Diğer yandan ilgi çekici bir işle ilgilenen kimseler için boş zaman bir şeyler yapmayı gerektiren bir zamana dönüşür. İnsanlar, tiyatro veya spor etkinlikleri gibi eylemlerin amatörce yaratıcıları ve yapıcıları olurlar. Gelişmiş ülkelerde, endüstri sonrası döneme girildikçe, çalışmanın niteliği değişmektedir. Bu durum, sadece makine/insan ilişkisi şeklinde değil aynı zamanda makinelerle desteklenen kişisel ilişkileri de içeren hizmet endüstrilerinin gelişmesi ile yaygınlaşmaktadır. Sadece çalışma boş zaman ilişkisi değil, ev/seyahat ilişkisi de gelişmektedir. Gelirlerinin artması ile insanlar, daha doyum verici çalışma etkinlikleri ve uğraşları benimsedikçe, evde yapılacak etkinlik ve uğraşlar da artmakta, insanların da boş zamanları için fırsatları olmaktadır. Ancak çağdaş toplumun önemli bir özelliği yine de zaman kıtlığıdır.

Tatil beklentilerindeki değişim, hem çalışma kalıplarının hem de ev içinde veya dışında boş zaman fırsatlarının değişmesinin bir sonucu olabilir. Tatilciler bu konuda daha

seçici olmaktadırlar. Kaçma güdülerini zayıflamakta ve çekici etmenler daha önemli hale gelmektedir. Bu çekici etmenlerden biri yenilik arama iken diğeri eğitimidir. Çekici etmenler sadece çekim yeri ve konaklamanın niteliğini değil, aynı zamanda tatildeyken yerine getirilen etkinliklerin niteliğini de kapsamaktadır. Sonuç olarak turizm, çoğunluğu konaklamayı değil bir çeşit seyahati getirmekle birlikte diğer boş zaman etkinliklerinin kullanımı ile rekabete girmektedir. Bu nedenle, gelecekte günlük gezi etkinliklerinin daha da artacağı söylenebilir.

3.3.4. Yansızlık Yaklaşımı

Ödünleme ve taşma yaklaşımları insan davranışının önemli bir oluşum olduğu konusunda aynı görüşü paylaşmaktadır. Çalışma deneyimi, insanları ya telafi edici bir eyleme sürüklemekte ya da çalışma deneyimine benzer boş zaman kalıpları benimsemeye itmektir. Bu yaklaşımlarda hem çalışmanın üstünlüğü görüşü kabul edilmekte hem de bu üstünlüğün belirleyici etken olarak çalışma ile nedensel ilişkisi olduğu tezi benimsenmektedir. Endüstri sonrası toplumlarda eğer çalışmanın, sadece ilgi çekici değil aynı zamanda esnek çalışma kalıpları yoluyla çalışma dışı ve çalışma içi özelliklere kavuşturulması olanaklı hale getirilirse arzu edilen yaşam biçimi ile ilgili benimsenecek boş zaman kavramının belirleyici olacağı vurgulanmaktadır. Bu durumda bile çalışma/boş zaman ilişkisi yine önemini hissettirecektir. Yansızlık yaklaşımı bu gibi bağlantıları reddederek çalışma ve boş zaman arasında bir ilişki olmadığını, ikisinin de insan yaşamı için ayrı bileşenler olduğunu ve insanların ikisi arasında fark gözeterek her birine göre farklı bir şekilde davranacağını ileri sürer. Çalışma, çoğu insanın yaşamında üstünlüğünü ve merkezîyetçiliğini kaybetmekle birlikte bu defa daha marjinal bir deneyim olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut tatil eğilimleri çalışmanın daha doyum verici olması yönünde niteliğinin değiştirilmesinin değil, daha az önemli olmasının bir ürünüdür. İş dışı zaman ile ilgili kişisel seçimler, kişisel gereksinimlerin ve doğuştan gelen psikolojik dürtülerin artan bir şekilde yansması olmaktadır.

Bu dört yaklaşımdan her biri tek başına turizm, boş zaman ve tatil davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için yeterli değildir. Bir toplumda farklı toplumsal kümeler veya pazarlar çalışma/boş zaman/tatil ilişkisi ile ilgili bir davranış kalıbı benimserken, başka kümeler veya pazarlar farklı davranış kalıpları benimseyebilirler.

3.4. Boş Zamanların Değerlendirilmesinin Fonksiyonları

Boş zamanları değerlendirme insanın yaşam felsefesiyle yakında ilgilidir. Yaşamdan beklentiler, yaşama anlam katma, algılama ve anlama çabaları zamanın değerlendirilmesinin gereğini ortaya koyan temel etkenlerdir. Yaşam konusunda belirtilen duyarlılıklara sahip olan insanlar için yaşam her anı ve her dilimi değerlendirilmesi gerekli olan geniş bir zamandır.²⁶⁸

Boş zamanların değerlendirilmesini konu alan araştırmalar, değerlendirme kapsamına giren etkinlikleri tek tek almak yerine, benzer özellikler gösteren etkinlikleri gruplayarak sistemli bir şekilde konuya yaklaşmışlardır. Bu yöndeki sınıflama Blücher'e aittir. Blücher, boş zaman etkinliklerini "sert" ve "yumuşak" boş zaman etkinlikleri olarak ikiye ayırmıştır. Sert etkinlikleri; kitap okumak, spor yapmak, müzikle uğraşmak, el işi yapmak v.s. olarak belirtirken yumuşak etkinlikleri dans etmek, sinemaya gitmek, radyo dinlemek v.s. olarak belirtmiştir. Blücher, sert uğraşların yüksek bir bilinç ve ilgi gerektirdiğini, yumuşak etkinliklerin ise daha az bilinçlilik gerektirdiğini ve başkalarına katılma temeline dayandığını vurgulamaktadır.

Boş zaman etkinlikleri Bayer tarafından da "aktif ya da pasif, toplumun ya da bireyin yararına dönük; tek başına ya da grupla yapılabilen, günün herhangi bir saatinde ya da belirli saatlerde ve düzenli olarak yapılan, bir araç kullanımını gerektiren ya da herhangi bir araç kullanmaksızın katılabilen etkinlikler" olarak sınıflandırılmıştır.²⁶⁹

Amacına göre boş zamanı değerlendirme ise dört grupta incelenir. Bunlar:²⁷⁰

- *Turistik boş zaman*; insanların turizm olayına katıldıkları zaman dilimi içerisinde zorunlu ihtiyaçların karşılanması dışında kalan zamandır.
- *Sportif boş zaman*; insanların amatör olarak, özgürce ve severek spor yapmak için ayırdıkları boş zaman dilimidir.
- *Yaratıcı boş zaman*; insanların yaratıcı yetenekler için (resim, heykel yapımı, el sanatları vb.) ayırdıkları boş zaman dilimidir.

²⁶⁸ İsmail Doğan, **a.g.e.**, s.370.

²⁶⁹ Aytaç, **a.g.e.**,s.7.

²⁷⁰ Hazar, **a.g.e.**, s.19

- *Sosyal boş zaman*; insanların sosyal etkinliklere katılmak (eş, dost ziyaretleri, aile veya arkadaş toplantıları gibi) için kullandıkları boş zaman dilimidir.

Yukarıda sıralanan boş zamanların değerlendirilmesi “rekreasyon” kapsamına girmektedir. Bu rekreasyon faaliyetlerinin ve rekreasyon çevresini etkileyen elementlerden olan coğrafi faktörlerle sosyal grupların etkileşimi 1980’lerden sonra sosyologlar tarafından ele alınarak²⁷¹ turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Esas olarak boş zaman değerlendirmenin turizm tanımlarında yer alması 1970’li yıllara rastlamaktadır. Bu konuda Ernst Spatt turizmi; dinlenme ve onunla ilgili ihtiyaçların tatmini sebebiyle boş zamanların değerlendirilmesiyle ortaya çıkan ilişkiler, etkinlikler olarak görmektedir. Dinlenmeyi çok geniş anlamda ele alan Spatt, insanın boş zamanını zinde kalması ve sağlıklı olması için kullanabilmesi yanında tatil yapmaya da harcanabileceğini savunmaktadır. Gerçekten de turizm boş zaman değerlendirmenin önemli bir etkinliğini oluşturmaktadır.

Boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, bireysel ve toplumsal düzlemde bir takım işlevleri de içermektedir. Birey kendi eğilimleri doğrultusunda, zorunluluklardan uzak, özgür biçimde katılacağı bu etkinliklerde kendini olduğu gibi ortaya koyabilir, toplum hayatına gönüllü olarak katılma olanağı bulur, bireysel yeteneklerini paylaşımına açabilir ve genel olarak bu etkinliklerle gizli güçlerini keşfederek geliştirme olanağı bulmuş olur. Bu etkinlikler hem birey açısından hem de toplum açısından önemli fonksiyonları olan ve genel olarak toplum hayatına süreğenlik kazandıran etkinliklerdir.

Genel olarak boş zaman değerlendirme eylemlerinin işlevlerini şöyle sıralayabiliriz:²⁷²

1. Boş zaman etkinlikleri, bireyin kendi uzmanlık alanı dışında, çeşitli insani ilişkiler içine girmesini ve farklı ilişki ortamları oluşturmasını olanaklı kılar. Bu ilişkilere ve farklı çevrelere katılmakla birey, kişisel yeterlilik duygusu kazanır.

²⁷¹ Field, **a.g.e.**, s.27.

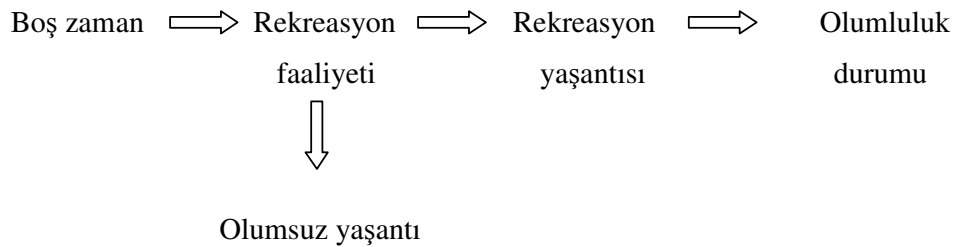
²⁷² Aytaç, **a.g.e.s.**7.

2. Boş zaman etkinlikleri kişiliğin tam olarak gelişmesinde sayısız deneyim sağlar. Ayrıca bireyin olumlu bir benlik kavramı geliştirmesine ve kendisini daha çok gerçekleştirmesine olanak tanır.
3. Bireyin kültürel yönünün zenginleşmesine, bireysel bilinç kazanmasına, sağlıklı, güçlü ve zengin bir kişilik oluşturmaya yardımcı olur.
4. Bireyin yetenek ve yeterliliklerinin daha çok farkında olmasını sağlar, dolayısıyla geleceği için daha yerinde, akılcı seçimler yapabilir.
5. Bireyin, can sıkıntısı ve yalnızlıktan kurtulmasına, özgüvenini kazanmasına yardımcı olur. Grup kurma, grup içi ilişkileri ve gruplar arası dayanışmayı ve birlikteliği mümkün kılar.
6. Toplumsal çevreyi genişletir; bireyin etkinlik alanlarının çeşitlenmesini, dolayısıyla toplumsal ilişkilerin canlı tutulmasını sağlar.
7. Bireyin ruh sağlığının gelişmesini ve düzenlenmesini sağlar; çalışmayı verimli kılar ve verimliliği artırır, üretime hizmet eder.
8. Toplumun tören gereksinimini karşılar. Toplumsal bağları ve dayanışmayı artırır. Mesleki ilerleme ve ekonomik gelişmeye katkı sağlar.

İnsanların sahip oldukları ve kullanabilecekleri boş zaman dilimi, toplumda giderek artmaktadır. Bu nedenle boş zamanların değerlendirilmesi gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler üzerinde en çok durulan ve önem verilen ortak bir konudur. Boş zamanı iki tarafı keskin bir kılıca benzetmek mümkündür. Olumlu kullanılırsa kişisel ve toplumsal gelişim, olumsuz kullanılırsa bunalım, başıbozukluk gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kamu yönetimleri ve sosyal amaçlı dernekler, personel verimliliğine önem veren işletmeler boş zamanların değerlendirilmesine de önem vermektedirler. Turizm bilimcileri gelecekte boş zamanların değerlendirilmesi, turistlerin beklentileri konusunda tahminler yapmakta, boş zaman konusundaki gelişmeleri izlemektedirler.

Boş zaman davranışları, fonksiyonel açıdan iki motivasyon gücünün aynı anda etkisi altında kalmaktadır. Bu motivasyonlardan birisi, günlük hayatın monotonluğundan, sıradanlığından ve her günkü çevreden uzaklaşmak, kişisel ve diğer kişilerle olan ilişkiler dünyasından kaçmaktır. Diğeri ise, boş zaman etkinliklerine katılarak kendini belirleme, hakimiyet, üstünlük, mücadele, öğrenme, keşif, rahatlama gibi kişisel, sosyal, iletişim gibi psikolojik ödül beklentisi motivasyonudur. Boş zamanın, fonksiyonel olarak olumlu veya olumsuz kullanımı aşamalı olarak aşağıdaki gibi şekillendirilebilir.²⁷³

Şekil 2.4.Boş Zamanın Fonksiyonel Kullanımı



Kaynak: Suat Karaküçük, **Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme**, (3.Baskı, Ankara, Bağırhan Yayınevi, 1999), s. 51.

Boş zaman konusunda fonksiyon çeşitlerine göz atıldığında ise 4 çeşit fonksiyon göze çarpar. Bunlar:²⁷⁴

1. Psiko-sosyolojik fonksiyonlar: Kişinin çalışma hayatıyla dengeli bir psikolojik yaşantısı olmalıdır. J. Dumazadier bu konuda 3 fonksiyondan bahsetmektedir:
 - Detente barış – huzur fonksiyonu
 - Eğlence fonksiyonu
 - Gelişme fonksiyonu
2. Sosyal fonksiyon
3. Ekonomik fonksiyon

²⁷³ Karaküçük, a.g.e., s.51.

²⁷⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s.28.

3.4.1. Psiko-Sosyolojik Fonksiyon

Detente Fonksiyonu; insanların hem dinlenmesini, hem rahatlaması hem de serbest olmasını ifade eder. İş ortamı ve yaşantı insanı yormaktadır. Bu yorucu koşullar insanı gevşemeye zorlamaktadır.

Dinlenme, yeniden elde etme veya iş sonrası stres ve yorgunluk atma ile bedensel aşınmaları ve sinir gerilimlerini kaldıran bir fonksiyon üstlenmiştir. Çalışma saatinin günde 12-15 saat olduğu sanayi devriminin ilk dönemlerinde, işçiler boş zamanlarını sadece fiziksel gücü yeniden elde etmek anlamında dinlenme fonksiyonunu yerine getirerek dolduruyordu. Çalışan için boş zaman sadece bir sonraki çalışma gününe bedeni fiziksel olarak hazırlamayı ifade ediyordu. Günümüzde sanayileşmiş toplumlarda çalışma ve çalışma dışı süreler düzene konmuş; çağdaş insan için dinlenmek, bedensel ve ruhsal yönden yenilenmek için aktif veya pasif bir çok boş zaman değerlendirme etkinlikleri (örneğin; turistik faaliyetler, spor faaliyetleri, balık avı, trekking, kayak ya da TV seyretmek gibi) yarılmıştır.²⁷⁵

Eğlence fonksiyonuna göre ise eğlence detantı tamamlar. Hayatın monotonluğu, yaşam güzelliğini, buldukları atmosferi değiştirme isteği özellikle gençlerde görülür. Bu nedenle eğlenme, hoşça vakit geçirme gereklidir. Ayrıca eğlence sosyal ilişkileri de geliştirir. Can sıkıntısını yok eden veya sıkıntı sonrası eğlenme ve rahatlamayı ifade eden, yarışmalar, tüm spor uğraşları ile diğer etkinlikler ister aktif ister pasif olsun günlük ihtiyaçların gerektirmediği bazı aktivite tiplerine katılma fırsatı sağlar.²⁷⁶

Gelişme fonksiyonu ise; insan düşüncesini, günlük eylemlerin otomatizminden kurtaran, daha geniş sosyal katılıma zemin hazırlayan ve insanın kişiliğini geliştirmesine yardım eden faaliyetleri içerir.²⁷⁷ İş zamanları dışında kişinin kendini geliştirmesini ifade eder. Bu gelişme fizik, artistik, entelektüel yönde olabilir. Kişinin yaratıcılık yönünün olması müzik, resim, sporla ilgilenmesi, onun gelişmesine imkân verir.

²⁷⁵ Karaküçük, **a.g.e.**, s.49.

²⁷⁶ Karaküçük, **a.g.e.**, s.49.

²⁷⁷ Karaküçük, **a.g.e.**, s.39.

Boş zaman, insanın kendisini mesleki alanda geliştirmesine de imkan yaratır. Boş zaman bu yönde bir gelişim fonksiyonu yaratırken, durmadan gelişen günümüz toplumunun sorumluluklarını yüklenmek için insanın yeni bilgilerle donatılmasına fırsat sağlar.

3.4.2. Sosyal Fonksiyon

Şehirleşme, modern çalışma koşulları ve toplu konutla yaşam insanlarda sosyal ilişkilerin azalmasına neden olmuştur. Boş zamanın artması insanların aile hayatı dışına daha fazla çıkmalarına ve daha fazla insanlarla ilişki kurmalarına neden olmuştur.²⁷⁸ Sosyal sistem üyelerinin birçoğunun boş zaman esnasında tükettiği elit kültür ortaya çıkmıştır. Popüler kültür adı altındaki boş zaman kültürü müzik, film, spor, kitap, McDonalds, Kentucky Fried Chicken gibi fast food yerlerini içermektedir.²⁷⁹

3.4.3. Ekonomik Fonksiyon

Ekonomik sistemler için boş zamanın bir fonksiyonu vardır. Bir boş zamanlar endüstrisi vardır. Ayrıca bir tüketim olayıdır. Bu nedenle bir ekonomik özelliği vardır. Boş zamanı olan insanlar dinlenmek ve eğlenmek amacıyla turizm hareketlerine katıldığı için bu hareketler aynı zamanda zaman ve para israfı olarak da görülmektedir. Çalışma saatlerinin azalması, serbest zamanın artması kişilerin mesleki yetenek ve özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece yeni bir iş gücünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni iş gücü de turistik ve rekreatif hareketlerin gelişmesini beraberinde getirmiştir. Boş zaman tüketim zamanı olduğu için üretici güçlerinin gelişmesine neden olmuştur. Yiyecek-içecek tüketimi, rekreatif faaliyetler birer boş zamanı değerlendirme fonksiyonları olarak gelişim göstermiştir.²⁸⁰

²⁷⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s.29.

²⁷⁹ Torkildsen, a.g.e., s. 34.

²⁸⁰ Hacıoğlu, a.g.e., s.29.

3.5. Boş Zamanın Değerlendirilmesini Etkileyen Toplumsal Faktörler

Boş zaman, çağdaş toplumda yaşamı etkileyen kuvvetli bir güçtür. Kültürle dokunan boş zaman, hayatı şekillendiren dini kurumları, ticari, sosyal, politik ve kültürel yaşamı da yansıtır. Boş zaman yaşamı besleyen, geliştiren, zenginleştiren bir yol olarak aranır. Boş zaman, gevşeme, yenileştirme ve canlanma sağlar. Bireysel olarak mutluluğa, büyüme ve gelişmeye teşvik etmek için hizmet eder. Boş zaman hayatın en önemli hediyelerinden biridir ve bir bireyin yaşam kalitesini etkileyen önemli bir boyuttur. Birinin boş zaman deneyiminde memnuniyet duyması daha büyük mutluluğu teşvik eder ve birine değer verme duygusunu artırır. Tüm toplum için boş zaman; gelenekleri, sosyal uyumu ve arzu edilen normları teşvik edip tarihi, kültürel ve sosyal değerlerin ideal oranda aktarılmasını sağlar. Bu yüzden boş zaman bireyler, gruplar, toplumlar ve kültürler için pek çok yarar sağlayan kuvvetli bir güçtür.²⁸¹ Ancak bu kuvvetli güç toplumların boş zamanlarını değerlendirmesinde demografik, davranışsal ve kültürel farklılıklar meydana getirdiği gibi dış rekreatif faaliyetlere katılımlardaki farklılıklarla da bağlantılıdır.²⁸²

Rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç, gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlarda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışma zamanını tam anlamıyla çalışarak kullanan, yorulan kişiler rekreasyon faaliyetlerini aramaktadırlar.

3.6. Boş Zamanlarda İnsanları Rekreatif Faaliyetlere Yönelten Toplumsal Faktörler

İnsanlar, teknolojik gelişmeler ve modernleşme sayesinde daha karmaşık bir yaşam biçimine doğru sürüklenmektedirler. Yoğun iş hayatı, kalabalık insan toplulukları, trafik, stres tüm yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle bireyler, bu koşuşturma içerisinde buldukları boş zamanları en iyi şekilde değerlendirerek gevşemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bireyleri boş zaman değerlendirmeye iten faktörler toplumsallığın getirdiği bir sonuçtur ve

²⁸¹ Edington ve diğerleri, **a.g.e.**, s.2.

²⁸² H. Ken Cordell, Carter J. Betz, Garty T. Gren, "Recreation and the Environment As Cultural Dimension in Contemporary American Society", **Leisure Science**, Vol.24, 2002, s.41.

toplum bireyleri bu gidişata sürüklemektedir. Bireylerin yaşadığı bu toplumsal süreçlerin nedenleri aşağıda verilmektedir.

- Kentleşme
- Nüfus artışı
- Çalışma sürelerinin artışı
- Ev yaşamındaki değişiklikler
- Teknolojik gelişmeler
- Ekonomik
- Dinsel görüşlerdeki değişiklikler
- Tıbbi gelişmeler
- Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler
- Devletin artan ilgisi
- İklimsel faktörler

3.6.1. Kentleşme

Kentleşme; insanların toplu halde yaşama gereksinimlerinin en somut örneğidir. Kentli insanların “artık zamanları” için ortak eğlence ve dinlenme mekanları yaratılmıştır. Sinema, tiyatro, müzikholler ve stadyumlar kentleşme sonucu olarak ortak eğlence ortamları olmuşlardır.

3.6.2. Çalışma Süresi

Sanayileşmenin önemli etkilerinden biri de insanların çalışma sürelerinin belirli saatler içinde düşünülmesi ve sınırlanmasıdır. Gündüzlü ve geceli çalışma bu kategorik yaklaşım içinde sekiz saat olarak düzenlenmiştir. Sekiz saat sonrasında insan boş kalmaktadır. Bu zamanın tümünün uyku ile geçirmesi mümkün olmadığına göre artan zamanın nasıl ve ne şekilde kullanılacağı düşüncesi boş zamanı değerlendirme olgusunu getirmiştir.

3.6.3. Teknolojik Değişme

“Teknolojideki gelişmeler toplumsal değişimin önemli etmenlerindedir. Değişim sürecindeki bu önemi dolayısıyla teknolojik devrim olarak da nitelenmektedir. Olay makine ve elektriğin insan ve toplum hayatına getirdiği hızlı ve derin dönüşüm ve değişimleri işaret etmektedir. Bu iki etkinin günlük hayatta çok somut sonuçları yaşanmaktadır. Endüstrileşme, kentleşme, verimliliğin artışı, taşımacılığın ve iletişimin hızlı artışı vs...gerçekte insan ve toplum hayatını bütünüyle teknolojik devrimin etki alanına aldı. Dolayısıyla aile hayatı, dini hayat, edebiyat ve sanat, siyasal tutumlar vs. derin ve kökten değişime uğradı. Bu anlamda teknoloji toplumsal değişimin hem nedeni hem de sonucudur.

3.6.4. Ekonomik Gelişme

Ekonomik gelişmenin en önemli göstergesi refah düzeyinin artmasıdır. Yerleşik kültür ve onun doğal açılımları olan boş zaman ve tatil kültürü bu olgu ile açıklanır. Milli gelirdeki artış yaşam standartlarını ve yaşam kalitesini sözü edilen açılımlarla zenginleştirmektedir. Bugün dünya ülkeleri ekonomik büyüme ve zenginlikler çerçevesinde farklılaşırken aynı zamanda yaşam kalitesi ve standart farklılığı da getirmektedirler.

Önemli sosyal ve ekonomik değişiklikler, boş zaman ve çalışmayı etkilemektedir.²⁸³ Bu olgu karşısında Türkiye örneğinin boş zaman kültürünün ekonomik düzey ve yaşam standardındaki yükselişle çok yakından ilgisi olduğu görülür. Dolayısıyla ekonomik düzeyin bir farklılık belirttiği toplumlarda bu alana yaklaşımların devletten başlayan bir değişmeye uğraması da doğaldır. Refah düzeyi yüksek olan vatandaşlar buna bağlı olarak yeni değerlerin üretilmesinde de öncü olmaktadır. Boş zaman ve tatil kültürü bu insanların toplumsal talepleriyle şekillenmektedir. Türkiye'nin yakın tarihi boş zaman ve tatil kültürü konusunda çok açık gelişim aşamaları göstermektedir. Bu tarihin temel karakteristikleri içinde kadının iş yaşamına girmesi, batılılaşma, sanayileşme gibi önemli toplumsal olgular meydana getirir.²⁸⁴

²⁸³ Robert O. Weagley & Eunjeong Huh, “The Impact of Retirement on Household Leisure Expenditures”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.38, No.2, 2004, s.262.

²⁸⁴Doğan, a.g.e., s.368.

3.6.5. Gelir Etkisi

Bu olgular dışında boş zaman gelirle de sıkı ilişki içerisindedir. Thompson ve Tinley'in Amerika'da yaptığı bir araştırmada rekreasyon ve boş zaman harcamaları için gelir elastikiyetini incelemiştir ve tüm gelir sınıfları içinde gelirle pozitif olarak ilgili olan kişi başı boş zaman harcamalarını bulmuştur. Buna göre boş zaman gelir elastikiyeti düşük gelir sınıfında daha büyüktür.²⁸⁵ Dardis'in yapmış olduğu bir diğer çalışmaya göre ise boş zaman ve rekreasyon harcamalarında gelirle beraber eğitimin de büyük rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırmada bulunan harcama elastikiyeti gösteriyor ki rekreasyon ve tatil harcamaları emekli olmamış sınıf için lüks tüketimi oluştururken emekli olan sınıf için gerekli bir tüketimdir.²⁸⁶

3.6.6. Etnik Gruplar ve Kültürel Farklılıklar

Boş zamanın değerlendirilmesini etkileyen toplumsal faktörler arasındaki farklı bir unsur vardır ki bu unsur daha çok başta ABD olmak üzere diğer yabancı ülkelerde geçerlidir. Bu ülkelerde yapılan çalışmalar ve literatürler boş zaman davranışındaki farklılıkların farklı etnik gruplardan ve toplumdaki kültürel farklılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedir.²⁸⁷ Ayrıca bireylerin sosyo-ekonomik statüsüne göre farklı rekreasyon aktivitelerine katıldıkları ve kamunun da bu farklılıkları gözetenek, özellikle daha eski dönemlerde etnik kökene ve ırka göre ayrımcılık yaparak bireylere eşit olmayan koşullarda bu imkanları sundukları da belirtilmektedir. Cheek, Field ve Burdge'ye göre ise günümüzde sosyal alt yapılara bakıldığında siyahlar ve beyazlar arasında boş zamanlarını değerlendirme davranışlarındaki farklılıklar ortadan kalkmıştır ve farklı etnik gruplar veya farklı ırklar aktivitelerden beraberce yararlanmaktadır.²⁸⁸ Ancak benzer sosyal sınıftan olan siyah ve beyaz ırklar benzer boş zaman aktivitelerini tercih etmektedir. Bu sosyal sınıftan olan farklı ırklar kendilerini ortak bir grup adı altında toplarlar: Çalışan kesim veya yoksul kesim. Hatta kısıtlı imkanlarından dolayı hem farklı ırklar hem de azınlık gruplar bu imkansızlıklarından ötürü daha az boş zaman

²⁸⁵ Weagley & Huh, **a.g.e.**, s.263.

²⁸⁶ Weagley & Huh, **a.g.e.**, s.264-265.

²⁸⁷ Vinod Sasidharan, "Special Issue Introduction: Understanding Recreation and the Environment Within the Context of Culture", **Leisure Science**, vol.24, No.1, 2002, s.1-11.

²⁸⁸ Juniu Susana, "The Impact Of Immigration: Leisure Experience In The Lives Of South American Immigrants", **Journal Of Leisure Research**, 2000 3.rd Quarter, Vol.32, Issue 3, s.359

aktivitelerine katılabilmektedirler. Etnik grupların ve farklı ırkların değerlerinin farklı oluşu ve alt kültürlerin sosyalleşme durumlarıyla normlarının da farklı oluşu boş zaman aktivitelerine katılımı etkilediği gibi gruplaşmayı da beraberinde getirmektedir. Farklı etnik kökene veya ırka sahip kadın ve erkek cinsiyetleri arasında bile boş zamanı değerlendirme tercihlerinde farklılıklar gözlenmiştir. Bu tercihlerdeki farklılıklara örnek verilmek gerekirse siyahlar boş zamanlarında daha çok pikniklere katılıp seyahatlere çıkarken beyazlar da yürüyüş yapmayı veya avlanma gibi açık hava aktivitelerini tercih etmektedirler.²⁸⁹

Boş zaman seçenekleri toplumsal yapı tarafından bir dereceye kadar yapılandırılırken alt kültürlerin veya grupların resmi veya gayri resmi boş zaman etkinliklerine katılımı bir bölünme yaratır.²⁹⁰ Farklı etnik köken veya farklı ırklar bir yana bireysel kişilik farklılıkları bile boş zaman aktivitelerinin seçiminde yardımcı rol oynamaktadır.²⁹¹ Bunun yanı sıra kültürel farklılıklar da farklı etnik gruplar arasında boş zaman davranışında rol oynayan kritik faktörler arasında yer almaktadır.²⁹² Sosyo-ekonomik statü hipotezi; boş zamana katılımdaki farklılıkların yoksulluğun ve ayrımcılığın bir fonksiyonu olduğunu iddia etmektedir.²⁹³

3.6.7. Cinsiyet Farklılıkları

Farklı cinsiyetler arasında boş zaman aktivitelerine katılmada kadınların rolü üzerine çalışma yapan Henderson'a göre kadınlar boş zamanlarını evde geçirmeye eğilimlidirler ve ev işlerinden boş zaman aktivitelerine pek fazla fırsat bulamamaktadırlar. Kane'e göre ise kadınların çoğu aileleriyle evde zaman tüketmekte, insan ilişkilerinde ise kendilerini kısıtlamaya eğilimlidirler. Shaw da kadınların dışarıda şiddetten korktuklarını bunun da boş zaman seçimini kısıtladığını belirtmiştir. Geleneksel toplum yapısına göre boş zaman ve spor aktivitelerine katılımda kadınlara mütevazı olma rolü düşerken artık boş zaman aktiviteleri

²⁸⁹ Myron F. Floyd, Kimberley J. Shinew, Francis A. McGuire, Francis P. Noe, "Race, Class and Activity Preferences: Marginality and Ethnicity Revisited", **Journal of Leisure Research**, 1994, Vol.26, No.2, s.158-173.

²⁹⁰ Bull ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 42.

²⁹¹ M. Powell Lawton, "Personality and Affective Corralates of Leisure Activity Participation By Older People", **Journal Of Leisure Reserch**, 1994, Vol.26, No.2, s.138-157.

²⁹² Roger C. Mannell, "Evolution of Cross-Culturel Analysis in the Study of Leisure: Commentary on "Culture, Self-Construal, and Leisure Theory and Practices" ", **Journal of Leisure Research**, Vol.37, No.1, 2005, s.100.

²⁹³ Juniu, **a.g.e.**, s.358.

toplumun cinsiyet rollerini kısıtlamaya ve klişeleşmeye meydan okumak için kadınlara güven vermektedir.²⁹⁴

3.6.8. Toplum

Boş zamanı etkileyen toplumsal ilişkiler gibi toplumsal konuların da boş zaman amaçları ve davranışlarını etkilemesi dışında²⁹⁵ bizzat toplumun kendisi de boş zaman aktivitelerinin etkilemektedir. Rojek'e göre insanlar boş zaman aktivitelerini seçme özgürlüğüne sahip değildir. Seçimlerini daha çok toplumun nitelikleri tarafından onun gücü ve egemenliği şekillendirir.²⁹⁶ Bu etkiyi başka bir açıdan Kenneth şöyle açıklamaktadır: “boş zaman sadece çalışmama değil insanın kendi kendine yaptığı aktiviteleri de içerir ve bu aktiviteler parayla bağlantılıdır. Zaman ve para harcamak için pek çok alternatif yollar vardır. Bu alternatifleri seçmek kişiden kişiye değişir ve toplumsal, ahlaki boyutları vardır. Boş zamanda gerçekleştirilen bazı aktiviteler toplumsal ve ahlaki zorunluluk olduğu için de yapılabilir. Bazı aktiviteler ise örneğin; tatile gitme, akraba ziyareti vs. kişiden kişiye değişen kişinin kendi kararıyla gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleridir”. Ayrıca Kenneth endüstrileşmiş toplumların bir niteliğinin de bireylerin yaşamında resmi olarak yapılaşmış toplumsal ve ahlaki zorunlulukların gevşetilmiş olmasından ve endüstri devriminden sonra insanların ahlakının azaldığından ve “izin verici toplum” diye yeni bir terimin ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu hareketler sonucu nüfusun tüm kesimi daha geniş özgürlükler kazanmış; kent toplumu, köy toplumunda etkisini gösteren baskılardan bireysel kaçışı sağlamıştır.²⁹⁷

²⁹⁴ Lee McGinnis, Seungwoo Chun, Julia McQuillan, “A Review of Gendered Consumption in Sport and Leisure”, *Academy of Marketing Science Review*, 2003, No.5

²⁹⁵ June Cotte, S. Ratneshwar, “Timestyle and Leisure Decision”, *Journal of Leisure Research*, Vol.33, No.4, 2001, s.405.

²⁹⁶ Chris Rojek, *Decentring Leisure*, (London, Sage Publications, 1995), s.22.

²⁹⁷ Kenneth, *a.g.e.*, s.7.

3.7. Türk Toplumunun Boş Zaman ve Tatil Etkinliklerinin Sosyolojik Nitelikleri

Türkiye’de boş zaman olgusunun bu olguyu etkileyen etmenlerden bağımsız olarak ele alınması mümkün değildir. Bu olgu Türkiye’nin hem kendi gelişim serüveni hem de dünyadaki yeri ile açıklanabilecek bir gerçekliği ifade eder. Buna göre genelde yerleşik hayata geçiş özeldir ise endüstrileşmede kat edilen mesafe ülkemiz insanlarının boş zaman yaratma ve bunu değerlendirme performanslarını da belirlemektedir.²⁹⁸

Türkiye’de tatil anlayışı ve boş zaman etkinlikleri diğer birçok batılı ülkelerde olduğundan farklı ve kendine özgü eğilimler taşımaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir.²⁹⁹

- Türkiye’de tatillerin ve boş zamanların değerlendirilme biçimi, genellikle bireysel nitelikte olmayıp, daha çok grup durumundaki etkinliklerdir.
- Kırsal yörelerde boş zaman etkinlikleri, bilinçli olarak, iş yaşamından, çalışma yaşamından tam olarak farklılaşmamıştır.
- Kadın erkek ayrımı, Türkiye’deki boş zaman değerlendirme biçimlerinde daha belirgin durumdadır.
- Erkeklerin boş zaman etkinlikleri, genellikle bir çaba sarf etmeyen, yapıcı ve yaratıcı olmayan edilgen etkinliklerdir. Seyretme, amaçsız dolaşma ve dinlenme gibi özellikler bu kapsamda düşünülebilir.

Türkiye’de halkın boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği ve neler yaptıkları ile ilgili yapılan araştırmalar, hem yöresel hem de kırsal ve kentsel duruma göre farklılıklar göstermektedir. Ancak, yine de bazı ortak özelliklerden yola çıkarak bir takım genellemeler yapmak mümkündür. Devlet Planlama Teşkilatı’nın yaptığı kapsamlı bir çalışmaya göre “TV seyretme”, Türk halkının en çok başvurduğu bir boş zaman değerlendirme etkinliğidir. Ev dışı faaliyetlerde ise erkekler arasında “kahveye gitme” en çok başvurulan bir etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Bu da, Türkiye’nin boş zamanların değerlendirilmesinin genelde pasif bir görüntü verdiğini göstermektedir.³⁰⁰

²⁹⁸ Doğan, **a.g.e.**, s.368.

²⁹⁹ Tezcan, **a.g.e.**, s.87-88.

³⁰⁰ Hacıoğlu, **a.g.e.**,s.100.

Diğer yandan başta iç turizm olmak üzere Türk halkının turizm faaliyetlerine yeterince katılmama nedenleri arasında ekonomik faktörlerin yanı sıra toplumsal alışkanlık ve yaşam biçiminin de önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Türkiye’de insanların ekonomik düzeyleri doğrultusunda belli periyotlarla gerçekleştirdiği bazı harcamalar vardır ki bunların parasal karşılığında yılda en az bir kez tatil yapmak mümkün olabilecek iken, bu tür harcamalar tatile gitme yerine tercih edilebilmektedir. Bu da gösteriyor ki, Batı toplumlarından farklı olarak Türk toplumunun tatil kültürü yeterince gelişmemiştir. Ayrıca, toplumsal alışkanlık ve yaşam biçimi de tatil anlayışının yeterince gelişmesini engellemektedir. Belli bir ücret karşılığında hizmet verme anlayışı, dışarıda yeme içme alışkanlığı, bayanların sosyal hayattaki konumları ve hizmet sektöründe istihdama ilişkin anlayış ve olgular Türk toplumunu Batı toplumlarından farklı kılmaktadır.³⁰¹

³⁰¹ Avcıkurt, a.g.e., s.100.

Tablo 2.3. Türk Toplumunun Boş Zaman Faaliyetleri (%)

Ev İçi Faaliyetler	Kır	Kent
	67,3	75,6
TV seyretmek	15,4	18,9
Komşu ve arkadaşlarla sohbet etmek	15,1	11,6
Dinlenmek	11,6	11,1
Evde kitap, dergi, gazete vb. okumak	9,4	14,9
Radyo dinlemek	6,9	5,7
El işi yapmak	6,0	3,4
Müzikle uğraşmak	2,9	5,0
Ev Dışı Faaliyetler	27,9	21,2
Kahveye gitmek	13,8	5,2
Dini sohbetlere katılmak	5,1	2,4
Çarşı, pazara gitmek	4,3	6,5
Parka gitmek, kır gezintisi yapmak	2,5	4,3
Spor yapmak	0,9	1,0
Başka bir işte çalışmak	0,5	0,2
Siname, tiyatro, konsere gitmek	0,3	1,1
Bar ya da diskoya gitme	0,3	0,3
Kütüphaneye gitme	0,2	0,2
Boş zamanı olmayan	4,8	3,2
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: DPT, *Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler*, VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1993 Yılı Programı Destek Çalışmaları, Ankara, 1993, s.142.

Son yıllarda ise, özellikle iç turizm açısından yaylaya gitme alışkanlığının başladığı ve bunun bit tür yayla turizmi şeklinde yaygınlaştığı görülmektedir. Kentlerde yaşayanlara için ise resmi, tatiller ve dini bayramlar bir tatil fırsatı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak, yine de Türk insanının tatil anlayışı batılı tarzdan farklıdır. Örneğin, Türk toplumunun

önemli bir kısmı genellikle dost ve akraba ziyareti yada yazlık evlerde konaklama şeklinde tatillerini değerlendirmektedir.³⁰²

DPT raporu Türk toplumunun boş zaman kültürünün hangi düzeyde olduğuna dair ayrıntılara yer vermektedir. Bu rapora göre Türk toplumunun boş zamanlarını büyük ölçüde televizyon karşısında geçirdiği görülmektedir.

DPT'nin VIII. Beş Yıllık Kalkınma programına göre ise serbest zamanları değerlendirme faaliyetleri; merkezi ve yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla ve bireylerin kendileri tarafından yürütülmektedir. Kurumlar arasındaki eşgüdüm, alan, tesis, uzman personel ve finansman yetersizliği sorunları devam etmektedir. Gençlerin serbest zamanlarında bilgiye ulaşması, beceri kazanmaları ve meslek edinmeleri gayesiyle eğitilmesi, sokak çocuklarının ve özürlülerin topluma kazandırılması konularındaki çabalar yetersiz kalmaktadır. Özellikle gecekondu kesiminde ve kırsal alanda beceri artırıcı ve meslek edindirici faaliyetlerle ilgili sorunlar giderilememiştir. Raporda bu konuyla ilgili amaç ve ilkeler şu şekilde yer almıştır:³⁰³

- Madde 853. Zaman yönetimi ile birlikte düşünülmesi gereken serbest zamanların üretken, verimli ve katılımcı bir şekilde değerlendirilerek yaşamın bir parçası haline getirilmesi ve israf edilmemesi esastır.
- Madde 854. Serbest zamanların değerlendirilmesinde kullanılacak kamu kesimine ait alan ve tesisler herkesin kullanımına sunulacaktır. Çocuklar, gençler, yaşlılar, ev hanımları, yalnız yaşayanlar ve özürlüler başta olmak üzere toplumun bütün kesimleri için serbest zamanların üretken, verimli ve katılımcı bir şekilde değerlendirilmesi için merkezi ve yerel yönetimler ile üniversitelerin altyapı ve insan gücü imkânları geliştirilecektir. Bu konuda sivil toplum örgütleri ve özel sektör desteklenecektir.
- Madde 855. Serbest zamanların değerlendirilmesi kültürünün geliştirilmesi için yaygın ve örgün eğitim programlarından yararlanılacaktır. Çocukların erken yaşlarda sanat ve

³⁰² Avcıkurt, a.g.e., s.101.

³⁰³ DPT, VIII: Beş Yıllık Kalkınma Planı, Serbest Zamanların Değerlendirilmesi, Ankara, 2001–2005, s.96.

geleneksel el sanatları ile tanışmalarının sağlanması amacıyla Kültür Bakanlığının eşgüdümünde, projeler geliştirilecek ve uygulamaya konulacaktır.

- Madde 856. Büyük kentlerin civarında oluşan yerleşim yerlerinde serbest zamanları değerlendirme faaliyetlerinde kullanılmak üzere ortak mekânlar oluşturulacaktır.

Araştırmanın buraya kadar olan bölümlerinde genel hatlarıyla turizm sosyolojisine daha sonra da hem turizm türlerine hem de tatil satın alma karar süreçlerine ayrı ayrı yer verilmiştir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi boş zaman sosyolojisi, turizm sosyolojisinin alt dalıdır. Araştırmanın başlığı “Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dinlence turizmi ve kültür turizmini tercih eden yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi” olduğundan her iki turizm türünün de açıklanmasına gerek duyulmuş ayrıca bu iki turizm türüne katılan turistlerin sosyolojik analizleri yapılırken ve anket soruları hazırlanırken tatil satın alma karar sürecinden yararlanılmıştır. Bu iki tatil çeşidini neden tercih ettikleri, boş zamanlarını neden bu şekilde geçirdikleri tatil satın alma karar süreci ile daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca yine birinci bölümdeki turistlerin satın alma kararlarını etkileyen bireysel, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler anket sorularıyla örtüşmekte ve sosyolojik analizin yapılmasına temel teşkil etmektedir. Bütün bu nedenlerden yola çıkarak Türk toplumunun sosyolojik yapısını ve tatil anlayışını belirleyerek ortaya çıkan sonuçlar neticesinde Türk toplumuna uygun tatil çeşidini yaratabilme araştırmanın problemini ortaya koymaktadır. Daha sonra boş zaman hakkında bilgiler ve boş zaman sosyolojisi hakkında çeşitli bilgilere yer verilerek araştırmanın zemini hazırlanmıştır ve son bölümde araştırmaya geçilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNLENCE TURİZMİ VE KÜLTÜR TURİZMİNİ TERCİH EDEN YERLİ TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYOLOJİK ANALİZİNİN ANKET ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu dinlence ve kültür turizmini seçen yerli turistlerin boş zamanlarında turizme yönelmelerinde ve turizm tipi seçiminde sosyolojik etkenlerin nasıl rolü olduğu ve sosyolojik yapılarının onları hangi seçimlere ittiği üzerinedir.

Araştırmada bu yüzden öncelikle boş zaman kavramı üzerinde durulmuştur. Araştırma sosyolojik analize yönelik olduğu için boş zaman sosyolojisi de beraberinde incelenmiştir. Araştırmayı oluşturan kitle yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu kitle hem kültür turizmine hem de dinlence turizmine katılan yerli turistler olarak ele alınmıştır. Çünkü Türkiye’de gerek son yıllarda yapılan araştırmalara gerekse gündeme bakıldığında hep bu iki turizm türü göze çarpmaktadır. Ayrıca yerli turistlere uygulanan turizm türlerinin başını hep bu iki turizm türü çekmektedir. Araştırma sonucunda ise her iki tercihi yapan yerli turistlerin sosyolojik nitelikleri karşılaştırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve ÖNEMİ

Bu araştırma iç turizme yönelik olarak yerli turistler baz alınarak boş zaman sosyolojisi içerisinde değerlendirilmiş ve turizm sosyolojisinin alt disiplini olan boş zaman sosyolojisi ele alınarak yerli turistlerin sosyolojik analizleri yapılmıştır. Bu analizi yapmak için yerli turistlerin genellikle tercih ettiği en önemli iki turizm tipi olan ve kitle turizminde başı çeken dinlence turları ve kültür turları ele alınmıştır. Çünkü Türkiye’ye kültürel amaçla gelen turistlerin oranı henüz yüzde 10 civarındayken³⁰⁴ atağa kalkan kültür turizmini geliştirme faaliyetlerinden yabancılar kadar yararlanan ve zaten turizmimizin Akdeniz çanağında tanınmasını sağlayan deniz kum güneş turizminden yararlanan yerli turistler bu

³⁰⁴ Turizmde Bu Sabah, Şerif Yenen’in 30.10.2003’teki demecinden alıntı.

araştırmanın amacına yönelik gruplardır. Bu turlara katılan yerli turistlerin sosyolojik yapılarının karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarılması sonucu yerli turistlere uygun tatil türünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucu Türk turistlerin tatil anlayışları ve davranış biçimleri ortaya çıkarılmış ve onların alışkanlıkları ve sosyolojik yapıları gereği yerli gruplara yönelik seyahat biçimleri hedeflenmiştir.

Araştırma son zamanlarda en çok tercih edilen iki turizm türüne katılan yerli turistlere uygulanması bakımından önemlidir ve bir ilk arz eder. Türkiye'nin kıyı güzelliklerine zaten alışkın olan bir profil ile son dönemlerde maddi kültürel değerlerin farkına varan ve bu özellikleri görüp öğrenmek isteyen yerli grupların bu özellikler bakımından en çok bu iki turizm türünü seçmesi baz alınarak araştırma yapılmıştır. Boş zaman ve boş zaman sosyolojisiyle birlikte ele alınıp yerli grupların sosyolojik yapılarının ortaya çıkarması ve bu iki turizm türünün daha çok cezbediciliğinin sağlanabilmesi yönünde yapılan önerilerle araştırma ilk arz etmektedir. Hem boş zamanlarını değerlendirmelerini ölçen hem de sosyolojik özelliklerini ortaya çıkaran bu çalışma turizm ve sosyoloji gibi iki disiplini de kullanması bakımından önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve SINIRLILIKLARI

Türkiye’de turizmin mevsimsel olma özelliğinden dolayı her mevsim aynı anda çoğu kültür turu çeşitlerine rastlanamamasından dolayı araştırmanın anketleri bayram dönemlerinde uygulanmıştır. Çünkü yerli turizme yönelik yapılan bu çalışmada turistlerin yalnız bayramlarda geniş tatil olanağı bulması ve turları tercih etmesi bakımından ve de Türkiye’nin iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda “Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı” döneminde henüz ılıman iklim koşullarının hüküm sürmesiyle birlikte yerli turistlerin hem dinlenince hem de kültür turlarını tercih etmesi araştırmayı bu süreçte yapılmaya yöneltmiştir. Araştırmanın yapıldığı bayram dönemleri aynı zamanda Türkiye iç turizmi için en çok tur çeşidi arzının sunulduğu dönemdir. Bu dönemlerde tüketiciye uzun tatil imkanları tanındığından dolayı turizmciler özellikle bayram dönemlerinde ürün çeşitlendirmesine giderek hemen her bölgeye turlar düzenlemektedirler. En çok çeşit bulacağımız kültür turları bayram dönemlerine rastladığından ve araştırmadan en doğru ve çoğulcu sonucu almak için anketler bu dönemlerde uygulanmıştır.

Yerli turistlere yapılan anketler sayı miktarından fazla olduğundan ve bu sayıya ulaşma güçlüğünden dolayı da kış döneminde yerli turistlerin yoğun olarak tatile çıktığı dönem olan dini bayram tatilleri seçilmiştir. Bu yüzden araştırma, bu iki bayram döneminde yapılarak sınırlandırılmış ve bu dönemde her iki turizm tipine katılan yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Araştırma anketlerinin geri dönüşümü %100 olmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada frekans analizi yöntemi kullanılmıştır. Çünkü iç turizme yönelik olarak yapılan bu çalışmanın amacı; yerli turistlerin sosyolojik özelliklerini ortaya çıkarmanın yanı sıra dinlence veya kültür turu seçimlerinde de bu sosyolojik yapılarının nedenli etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmak istenmesidir. Bunu ölçmek için de en iyi veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Anket soruları ve sosyolojik analizler frekans analizi yöntemini doğrular niteliktedir.

Araştırmanın anket soruları hazırlanırken “Araştırma Yöntemleri” kitapları incelenmiş, var olan sosyolojik analiz yapan tezler incelenmiş ve özellikle demografik kökenli soru ve şıklar için DİE’ nin yaptığı araştırmalarda kullandığı kıstaslar göz önünde tutulmuştur.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini her iki turizm tipine katılan yerli turistler oluşturmuştur. Bu araştırma, 2005 yılı Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı kültür turları ile dinlence turlarına katılan yerli turistlere uygulanmıştır. 500 kültür turu katılımcıları, 500 dinlence turu katılımcıları olmak üzere toplam 1000 anket uygulanmıştır. Söz konusu 1000 anket son yıllarda yerli turiste yönelik tam ana kitleyi verecek çalışma olmadığından ilgili yayınlarda önerilen şekilde geçerli olabilmesi için yapılmıştır.

Araştırmanın örnekleme alınırken ana kitle belirlemede bir sıkıntı yarattığından belirli tarihler arasında hem kültür turizmine hem de dinlence turizmine katılan tüm yerli gruplara anket uygulanmıştır. Amaç tüm bu yerli grupların sosyolojik profilini ortaya çıkarmak olduğundan olasılıklı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu araştırma 2 gruba bölünerek kültür turizmine ve dinlence turizmine katılan yerli turistlerin sosyolojik analizi bu şekildedir diye bir genellemeye gidilecektir. Bu yüzden olasılıklı örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın ana kitlesi kesin belirlenemediğinden, evren hacminin çok büyük olması ve geniş bir coğrafi alana yayılmasından dolayı ve en önemlisi bu birimlerle ilgili güncel bir çerçevenin bulunmamasından dolayı küme örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bayram dönemlerinde tüm Türkiye'ye tura çıkan yerli turistlerin oluşturduğu evren dinlence turizmi ve kültür turizmi şeklinde gruplara veya kümelere ayrılarak rassal küme örnekleme oluşturulmuştur.

Araştırmanın anketleri 2005 yılı bayram dönemlerinde rehberler ve bizzat tarafınca kültür turlarına uygulanmış, dinlence turizmi anketleri ise otobüslerdeki yardımcı rehber statüsündeki anketörlerce uygulanmıştır. Kültür turları anketleri Bitinya, Misya, İonya, Karya, Likya, Pamfilya, Kilikya, Gap, Kapadokya, Karadeniz, Ege-Akdeniz, Galatya turlarına katılan yerli gruplara uygulanırken; dinlence turizmi anketleri her bölgeye giden gruplara uygulanmakla birlikte yoğun olarak deniz kıyılarındaki otellere giden yerli gruplara uygulanmıştır.

4.2. Verilerin Toplanması

Ek'teki anket çalışması daha önce farklı başlıklar altında yapılan sosyolojik analizlerde incelenerek hazırlanmıştır. Özellikle demografik kökenli soruların şıklarını belirlemede DİE' nin istatistiklerinde yer alan ölçütler kullanılmıştır. Araştırma daha öncede belirtildiği gibi 2005 yılında Ramazan ve Kurban bayramlarında kültür turlarına ve dinlence turlarına çıkan yerli gruplara rehberler tarafından dağıtılarak uygulanmıştır.

4.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veriler SPSS 11.5 for Windows programında değerlendirilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır.

4.4. Bulgular ve Yorum

4.4.1. Anket Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Tablo 3.1. Dinlence Turu Katılımcıları Cinsiyet Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	kadın	260	51,8	52,0	52,0
	erkek	240	47,8	48,0	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.2. Kültür Turu Katılımcıları Cinsiyet Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	kadın	317	63,0	63,4	63,4
	erkek	183	36,4	36,6	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Cinsiyet oranları tablolarında görüldüğü gibi her iki turizm tipine katılan yerli turistlerin çoğunluğunu “kadın” cinsiyeti oluşturmaktadır. Bu oran dinlence turizminde % 52 iken kültür turizminde % 63 oranında bir artış seyretmiştir. Bu oranlardan da anlaşıldığı gibi kadınların tatile çıkma, gezip görme gibi yönlerde daha aktif rol oynadığı açıktır. Belki de günümüzde kadınların çalışma oranlarının yükselişi ve evdeki sorumluluklarıyla artan

yüklerinden kurtulmak, dinlenip gevşemek için erkeklere oranla daha aktif olarak turlara katılmaktadır. Veya erkekler iş yoğunluğundan tatile fazla zaman ayıramayıp eşlerini tatile göndermeleri yüzünden de kadın katılımcıların oranı fazla çıkmaktadır.

4.4.2. Anket Katılımcılarının Yaşlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.3. Dinlence Turu Katılımcıları Yaş Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	15-19	12	2,4	2,4	2,4
	20-24	70	13,9	14,0	16,4
	25-29	117	23,3	23,4	39,8
	30-34	106	21,1	21,2	61,0
	35-39	62	12,4	12,4	73,4
	40-44	51	10,2	10,2	83,6
	45-49	36	7,2	7,2	90,8
	50-54	30	6,0	6,0	96,8
	55+	16	3,2	3,2	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.4. Kültür Turu Katılımcıları Yaş Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	15-19	14	2,8	2,8	2,8
	20-24	26	5,2	5,2	8,0
	25-29	35	7,0	7,0	15,0
	30-34	45	8,9	9,0	24,0
	35-39	47	9,3	9,4	33,4
	40-44	52	10,3	10,4	43,8
	45-49	56	11,1	11,2	55,0
	50-54	163	32,4	32,6	87,6
	55+	62	12,3	12,4	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

9 yaş grubuna ayrılmış bu iki tablodan anlaşıldığı kadarıyla dinlence turizmüne çıkan insanların yaş oranları % 23,3 oranında 25-29 arası yaş iken kültür turizmüne katılanların ki % 32,4 oranında 50-55 yaş arasındadır. Bu da gösteriyor ki kültür turizmini daha çok emekli

kesim olarak adlandırdığımız yaş grubu tercih ederken; deniz-kum-güneş amaçlı dinlence turlarına katılanlar daha çok genç kesimi oluşturmaktadır. Çalışan kesimin tercih ettiği dinlence turizmi, yoğun iş temposundan sonra denize girip, güneşlenmek ve dinlenmek arzusunda olan genç ve orta yaş kesimine daha çok hitap ederken zaten çalışmayan emekli kesim için aktif olarak gezip görmek ve bilgilenmek daha cazip gelmektedir.

4.4.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.5. Dinlence Turu Katılımcıları Eğitim Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	ilkokul	26	5,2	5,2	5,2
	ortaokul	30	6,0	6,0	11,2
	lise	122	24,3	24,4	35,6
	üniversite	300	59,8	60,0	95,6
	Yüksek lisans-doktora	22	4,4	4,4	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.6. Kültür Turu Katılımcıları Eğitim Durumu Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	ilkokul	11	2,2	2,2	2,2
	ortaokul	16	3,2	3,2	5,4
	lise	119	23,7	23,8	29,2
	üniversite	310	61,6	62,0	91,2
	Yüksek lisans-doktora	44	8,7	8,8	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Her iki turizm tipine katılanların eğitim oranları kıyaslandığında sonuçlar benzer çıkmıştır. Dinlence turizminde % 60 olan üniversite mezunu durumu kültür turizminde % 62 oranındadır. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcılar seçtikleri turizm türünde gerek görsel gelişim sağlamak gerekse monoton yaşamlarından sıyrılıp tatile çıkarak

hem rahatlamakta hem de pozitif kültür edinmektedirler. Çoğunluğu üniversite mezunu olan bu katılımcılar; iş ile yaşam koşullarının zorluklarından ve stresinden kurtulmak, tatillerinden geri döndüklerinde daha yararlı ve enerjik bireyler olmak için daha çok tatile çıkmaktadırlar. Ayrıca üniversite mezunu olan bu katılımcıların daha çok araştırmacı yönlerinin olması ve gezip görerek öğrenme arzuları onları tatile çıkma yönünde motive etmektedir.

4.4.4. Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.7. Dinlence Turu Katılımcıları Medeni Durum Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	evli	310	61,8	62,0	62,0
	bekar	190	37,8	38,0	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.8. Kültür Turu Katılımcıları Medeni Durum Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	evli	346	68,8	69,2	69,2
	bekar	154	30,6	30,8	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Her iki turizm tipine katılanların medeni durumlarına bakıldığında yine birbirine yakın oranlar ve aynı sonuç görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere evli katılımcılar daha çok dinlence ve kültür turizmine katılmaktadır. Oranlarına bakıldığında dinlence turizminde % 62 olan evli katılımcı kültür turizminde % 69 olarak görülmektedir. Bekar katılımcıların yüzde oranlarının hemen hemen 2 katı büyüklüğünde evli katılımcı oranı görülmektedir. Bu sonuçlara göre evli katılımcılar; yoğun iş stresinden sıyrılmak ve yaşamın getirdiği monotonluktan kurtularak eşleriyle veya çocuklarıyla tatile çıkma tercihindedirler.

4.4.5. Anket Katılımcılarının Birey Sayılarına Göre Dağılımları

Tablo 3.9. Dinlence Turuna Katılanların Aile Birey Sayısı

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	1-2	140	27,9	28,0	28,0
	3-4	261	52,0	52,2	80,2
	5-6	89	17,7	17,8	98,0
	7+	10	2,0	2,0	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.10. Kültür Turuna Katılanların Aile Birey Sayısı

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	1-2	124	24,7	24,8	24,8
	3-4	322	64,0	64,4	89,2
	5-6	53	10,5	10,6	99,8
	7+	1	,2	,2	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Her iki turizm türüne katılanların ailelerindeki birey sayıları sorulmuş ve çekirdek aile veya büyük aile oldukları ortaya çıkarılmıştır. Tablolara göz attığımızda benzer sonuçlar görülmektedir. Karşılaştırma yapıldığında her iki turizme katılan kişilerin aile birey sayıları 3-4 kişiden oluşmaktadır. Dinlence turizminde bu oran % 52 iken kültür turizminde % 64 olarak görülmektedir. Bu veriler günümüz modern aile yapısında ki kişilerin; yani genelde anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile tipinin tercihlerini göstermektedir. Günümüz yaşam koşulları da göz önüne alındığında hayat pahalılığı, zaman kısıtlılığı vb. nedenlerden tatile çıkmaya zor fırsat bulan Türk toplumu kalabalık aile tipine doğru ilerledikçe bu fırsatların daha da azaldığını bilmekte ve yaşam koşullarını göz önüne alarak çekirdek aile yapısını benimsemektedir. Gerek eğitimlerinin getirdiği bilinçle gerekse ekonomik yapıları gereği aile birey sayısı ne kadar az olursa o kadar çok tatile çıkma fırsatı bulmaktadırlar.

4.4.6. Anket Katılımcılarının Mesleklerine Göre Dağılımları

Tablo 3.11. Dinlence Turuna Katılanların Meslek Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	diğer	111	22,1	22,2	22,2
	memur	48	9,6	9,6	31,8
	mühendis	39	7,8	7,8	39,6
	öğretmen	39	7,8	7,8	47,4
	Serbest meslek	39	7,8	7,8	55,2
	Ev hanımı	38	7,6	7,6	62,8
	öğrenci	27	5,4	5,4	68,2
	yönetici	24	4,8	4,8	73
	doktor	21	4,2	4,2	77,2
	esnaf	19	3,8	3,8	81
	emekli	14	2,8	2,8	83,8
	avukat	14	2,8	2,8	86,6
	hemşire	14	2,8	2,8	89,4
	akademisyen	14	2,8	2,8	92,2
	dişçi	11	2,2	2,2	94,4
	işçi	9	1,8	1,8	96,2
	polis	7	1,4	1,4	97,6
	işsiz	7	1,4	1,4	99
gazeteci	5	1,0	1,0	100	
Toplam		500	99,6	100,0	

Meslek türleri karşılaştırıldığında her iki turizm türüne katılanların meslek yapılarında farklılıklar göze çarpmaktadır. Dinlence turizmine katılanlar arasında % 9,6'lık oran memur kesimini oluştururken % 7,8'lik oran serbest mesleğe, mühendis ve de öğretmen kesimine aittir. % 22,1'lik bir oran ise diğer seçeneği oluşturmakta ve bu seçeneği de şıklar dışında farklı mesleklere sahip olanların bunu belirtmeleri sonucu genelde özel sektör çalışanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 3.12. Kültür Turuna Katılanların Meslek Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	emekli	149	29,6	29,8	29,8
	diğer	50	9,9	10,0	39,8
	Serbest meslek	41	8,2	8,2	48
	öğretmen	35	7,0	7,0	55
	mühendis	34	6,8	6,8	61,8
	yönetici	33	6,6	6,6	68,4
	Ev hanımı	27	5,4	5,4	73,8
	öğrenci	24	4,8	4,8	78,6
	memur	23	4,6	4,6	83,2
	doktor	15	3,0	3,0	86,2
	esnaf	14	2,8	2,8	89
	hemşire	11	2,2	2,2	91,2
	akademisyen	10	2,0	2,0	93,2
	dişçi	10	2,0	2,0	95,2
	avukat	9	1,8	1,8	97
	işçi	8	1,6	1,6	98,6
	gazeteci	2	,4	,4	99
	polis	2	,4	,4	99,4
	işsiz	2	,4	,4	99,8
asker	1	,2	,2	100	
Toplam		500	99,4	100,0	

Kültür turizmine baktığımızda ise % 29,6 gibi bir oranı emekliler temsil etmektedir. Zaten yaş analizinde de emekli grubun kültür turizmine katıldığı ortaya çıkmışken meslek analizi de bunu doğrular niteliktedir. % 9,9 gibi bir oran diğer seçeneğini işaretlerken yine şıklar dışında farklı mesleklere sahip olanların bunu yazdıklarını ve buradan da özel sektörde çalışan kesim oldukları anlaşılmaktadır. Daha sonra bu oranları sırasıyla % 8,2'lik bir oranla serbest meslek, % 7'lik bir oranla öğretmen kesimi takip etmektedir. Kültür turizmine katılanların meslek analizi de gösteriyor ki yeterli zaman ve maddi imkan bulan emekli kesim ile yine iyi gelir olanağı sunan meslekler bu türü tercih etmektedirler.

4.4.7. Anket Katılımcılarının Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.13. Dinlence Turuna Katılanların Gelirleri

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	250	25	5,0	5,0	5,0
	251-500	42	8,4	8,4	13,4
	501-1000	110	21,9	22,0	35,4
	1001-1500	143	28,5	28,6	64,0
	1501+	180	35,9	36,0	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.14. Kültür Turuna Katılanların Gelirleri

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	250	26	5,2	5,2	5,2
	251-500	20	4,0	4,0	9,2
	501-1000	75	14,9	15,0	24,2
	1001-1500	191	38,0	38,3	62,5
	1501+	187	37,2	37,5	100,0
	Toplam	499	99,2	100,0	

Her iki turizm türüne katılanların gelir oranlarına bakıldığında dinlence turizmi için % 36 oranında kişilerin 1500 YTL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu; bunun yanında kültür turizmine katılanların % 37,5 gibi daha yüksek oranda 1500 YTL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. 1001-1500 YTL arasında gelire sahip olanlar ise dinlence turizminde 28,6 iken kültür turizminde %38,3'lük bir orana sahiptir. Ülkemiz koşullarında her iki turizme katılanların iyi bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.4.8. Anket Katılımcılarının Kişi Başı Harcama Oranlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.15. Dinlence Turuna Katılanların Kişi Başı Yaptıkları Ortalama Harcamalar

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	250-500	108	21,5	21,6	21,6
	501-750	189	37,6	37,8	59,4
	751-1000	94	18,7	18,8	78,2
	1001-1250	73	14,5	14,6	92,8
	1251+	36	7,2	7,2	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.16. Kültür Turuna Katılanların Kişi Başı Yaptıkları Ortalama Harcamalar

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	250-500	45	8,9	9,0	9,0
	501-750	76	15,1	15,2	24,2
	751-1000	179	35,6	35,8	60,0
	1001-1250	83	16,5	16,6	76,6
	1251+	117	23,3	23,4	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Dinlence turizmine katılan kişilerden % 37,8'i tatilleri için kişi başı 500-750 YTL harcarken, kültür turizmine katılanlardan % 35,8'lık bir oran tatillerinde kişi başı 750-1000 YTL harcamaktadır. Bu farklılığın nedenleri olarak dinlence turizmine katılanların "herşey dahil" sisteminden yararlanabilmesi, kültür turizmine katılanların ise konaklama, yeme-içme ve müze-ören yeri giriş ücretleri için ayrı ayrı ödeme yapması gerekliliğinden kaynaklandığı görülebilir. Ayrıca kültür turizminde gerek öğle yemeklerinden kaynaklanan gerekse gidilen yerlerde yöresel özelliklerin cezbediciliğinden kaynaklanan ekstra harcamalar ortaya çıkabilir. Ancak dinlence turizmine katılanlar genellikle otelden çıkmayıp tüm ihtiyaçları (gerek yiyecek içecek gerekse eğlenceleri vs.) otelden karşılandığı için tatile çıkmadan önce ödeyecekleri ve aşağı yukarı harcayacağı miktar belli olduğundan fazla ekstra masraf yapmamaktadırlar. Kültür turizminde ise bunun tam tersi gün içerisinde yiyecek içeceğe,

müze-ören yerlerine, hediyelik eşya alışverişine, yöresel özelliklerden kaynaklanan harcamalara ne kadar ödeneceği önceden kestirilemez ve ekstra ödemeler çıkabilir. Bu nedenle kültür turizminde harcama oranları daha yüksek çıkmaktadır.

4.4.9. Anket Katılımcılarının Birinci Öncelikli Harcamalarının Dağılımları

Tablo 3.17. Dinlence ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları İlk Öncelikli Harcamalar

1.DİNLENCE TURU				1.KÜLTÜR TURU			
	1.Sıklık	1.Yüzde oranı	1.Kümülatif %		1.Sıklık	1.Yüzde oranı	1.Kümülatif %
Konaklama	205	40,8	40,8	Konaklama	299	59,4	59,4
Çevre turları	78	15,6	56,4	Çevre turları	90	18,0	77,4
Yiyecek içecek	59	11,8	68,2	Ulaşım	34	6,8	84,2
Eğlence	95	18,9	87,1	Yiyecek içecek	33	6,6	90,8
Ulaşım	50	10,0	97,1	Eğlence	32	6,4	97,2
Alışveriş	12	2,7	99,8	Alışveriş	11	2,6	99,8
Diğer	1	,2	100	Diğer	1	,2	100
Toplam	500	100		Toplam	500	100	

Bu soruda tatilde yapılan harcamaların öncelik sırasına göre tercih edilmesi istenmiş ve harcamalar öncelik sıralamasına göre tek bir tabloda gösterilmiştir. Tatil harcamalarında dinlence turizmine katılanların ilk önceliği % 40,8 gibi bir oranla konaklama olmuştur. Böylece dinlence turizmine katılanlar en çok konaklamaya harcama yapmıştır. Kültür turizmine katılanlar için ilk öncelik % 59,4 gibi bir oranla yine konaklama olmuştur. Böylece sonuç her iki turizm tipine katılanlar için aynıdır.

4.4.10. Anket Katılımcılarının İkinci Öncelikli Harcamalarının Dağılımları

Tablo 3.18. Dinlence ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları İkinci Öncelikli Harcamalar

2.DİNLENCE TURU				2.KÜLTÜR TURU			
	2.Sıklık	2.Yüzde oranı	2.Kümülatif %		2.Sıklık	2.Yüzde oranı	2.Kümülatif %
Konaklama	100	20,0	20,0	Konaklama	86	17,2	17,2
Çevre turları	66	13,2	33,2	Çevre turları	77	15,4	32,6
Yiyecek içecek	89	17,8	51	Ulaşım	183	36,8	69,4
Eğlence	124	24,8	75,8	Yiyecek içecek	51	10,2	79,6
Ulaşım	73	14,6	90,4	Eğlence	79	15,8	95,4
Alışveriş	47	9,4	99,8	Alışveriş	23	4,4	99,8
Diğer	1	,2	100	Diğer	1	,2	100
Toplam	500	100		Toplam	500	99,4	

Dinlence turizmine katılanlar tatil harcamalarında ikinci önceliği % 24,8 oranında eğlenceye verirken, kültür turizmindekiler % 36,8 oranında ikinci önceliği ulaşımaya vermişlerdir.

4.4.11. Anket Katılımcılarının Üçüncü Öncelikli Harcamalarının Dağılımları

Tablo 3.19. Dinlence ve Kültür Turlarına Katılanların Yaptıkları Üçüncü Öncelikli Harcamalar

3.DİNLENCE TURU				3.KÜLTÜR TURU			
	3.Sıklık	3.Yüzde oranı	3.Kümülatif %		3.Sıklık	3.Yüzde oranı	3.Kümülatif %
Konaklama	75	15,0	15,0	Konaklama	17	3,4	3,4
Çevre turları	86	17,2	32,2	Çevre turları	192	38,4	41,8
Yiyecek içecek	108	21,6	53,8	Ulaşım	44	8,8	50,6
Eğlence	103	20,6	74,4	Yiyecek içecek	94	18,8	69,4
Ulaşım	83	16,6	91	Eğlence	76	15,2	84,6
Alışveriş	45	9,0	100	Alışveriş	74	14,8	99,4
Diğer	0	0		Diğer	3	,6	100
Toplam	500	100		Toplam	500	99,4	

Dinlence turizmini seçenlerin üçüncü önceliği ise % 21,6'lık oranla yiyecek-içecek üzerine olmuştur. Kültür turizmine katılanların ise doğal olarak % 38,4 oranında çevre gezilerine üçüncü öncelikli harcamayı yapmışlardır.

Katılımcıların seçimleri genellenirse tatillerindeki harcamalar sırasıyla ana ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmıştır. Genel anlamda bakıldığında da konaklamaya en çok harcama yapılırken ulaşım, yeme-içme ve eğlence bunu takip etmektedir. Seçilen turizm türüne göre diğer harcama çevre turlarına yapılmıştır. Bu veriler tatilin ana harcamaları olup diğer harcama birimlerinin oranları çok fazla değildir.

4.4.12. Anket Katılımcılarının Turlara Katılma Sıklıklarının Oranları

Tablo 3.20. Dinlence Turuna Katılma Sıklığı

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	yılda bir kez	206	41,0	41,2	41,2
	fırsat buldukça	131	26,1	26,2	67,4
	yılda iki kez	96	19,1	19,2	86,6
	Ara sıra	67	13,3	13,4	100,0
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.21. Kültür Turuna Katılma Sıklığı

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	yılda bir kez	96	19,1	19,2	19,2
	fırsat buldukça	302	60,0	60,4	79,6
	yılda iki kez	75	14,9	15,0	94,6
	Ara sıra	27	5,4	5,4	100,0
	Toplam	500	99,4	100,0	

Her iki turizm türüne katılanların turizme katılma sıklık oranlarına baktığımızda dinlence turizmine % 41 oranında yılda bir kez katılırken, kültür turizmine % 60 oranında fırsat buldukça katılmaktadır. Çünkü yukarıdaki verilerden de anlaşıldığı üzere dinlence turizmine katılan genç ve orta yaş kesimi senede bir kez çalışmaktan fırsat bulup dinlenme ve eğlenme amaçlı bu turizm türünü seçerken kültür turizmini seçen emekli ve 3. yaş grubu yeterli zaman ve imkanlar dahilinde sık sık kültür turlarına katılmaktadırlar. Özellikle kısa süreli turların düzenlenmesiyle daha rahat katılım fırsatı bulan insanlar fırsat buldukça gerek hafta sonları gerek milli veya dini bayram tatillerinde kültür turlarına katılmaktadırlar.

4.4.13. Anket Katılımcılarının Tur Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Unsurların Dağılımları

Tablo 3.22. Dinlence Turuna Katılma Kararı Alırken Kararda Etkili Olan Unsurlar

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	kendim	163	32,5	32,6	32,6
	ebeveyn	126	25,1	25,2	57,8
	arkadaş ve akrabalar	82	16,3	16,4	74,2
	reklamlar	59	11,8	11,8	86
	çocuklar	57	11,4	11,4	97,4
	diğer	11	2,2	2,2	99,6
	komsu	2	,4	,4	100
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.23. Kültür Turuna Katılma Kararı Alırken Kararda Etkili Olan Unsurlar

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	kendim	268	53,3	53,6	53,6
	arkadaş ve akrabalar	101	20,1	20,2	73,8
	ebeveyn	70	13,9	14,0	87,8
	çocuklar	24	4,8	4,8	92,6
	reklamlar	19	3,8	3,8	96,4
	diğer	14	2,8	2,8	99,2
	komsu	4	,8	,8	100
	Toplam	500	99,4	100,0	

Bu tatillere çıkmaya kimin karar aldığı sorusuna yine her iki turizm türüne katılanlar ortak bir cevap vererek “kendim” seçeneğini işaretlemişlerdir. Oranlara bakarsak “kendim karar verdim” diyen dinlence turuna katılanlar % 32, kültür turuna katılanlar % 53’dür.

4.4.13. Anket Katılımcılarının Turlara Kiminle Katıldıklarının Oranları

Tablo 3.24. Dinlence Turuna Kiminle Katıldığının Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	aile	256	51,0	51,2	51,2
	arkadaş	181	36,1	36,2	87,4
	tek başıma	36	7,2	7,2	94,6
	komsu	11	2,2	2,2	96,8
	akraba	11	2,2	2,2	99
	diğer	5	1,0	1,0	100
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.25. Kültür Turuna Kiminle Katıldığının Oranları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	aile	325	64,6	65,0	65
	arkadaş	111	22,1	22,2	87,2
	tek başıma	30	6,0	6,0	93,2
	akraba	16	3,2	3,3	96,5
	komsu	12	2,4	2,5	99
	diğer	5	1,0	1,0	100
	Toplam	500	99,4	100,0	

Her iki turizm türüne katılanlar da aileleriyle birlikte tatili tercih etmektedirler. Oranlarına bakıldığında dinlence turizmine katılanların aile tercihleri % 51 iken, kültür turizmine katılanların aile tercihleri % 65 oranındadır. Yine her iki turizm tipinde de ikinci tercihte arkadaşlarıyla tatile çıkma isteği yer almaktadır.

Aile, toplumsallaşmanın ilk gerçekleştiği kurumdur. Ailece turizm hareketlerine katılım sosyalleşme hareketlerinin dış çevrelere kaymaya başlamasına neden olmaktadır. Turizm ise sosyalleşmenin en kolay sağlanabildiği bir faaliyettir. Bireye aile tarafından aktarılan sosyal değerler turizm hareketine katılımı daha çok pekiştirilebilir. Türk toplumu

birbirine bağılı, ortak hareket eden bir aile yapısına sahip olduğundan hem Türk aile yapısı gereği hem de sosyalleşmenin pekiştireci sayılması gereği ankete katılanlar ailece tatil yapmayı tercih etmektedirler.

4.4.15. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları İlk Etkinliklerinin Dağılımları

Tablo 3.26. Dinlence Turu

Kültür Turu

		1.Sıklık	1.Yüzde oranı	1.Kümülatif %	1.Sıklık	1.Yüzde oranı	1.Kümülatif %
G E Ç E R L İ	binicilik	9	1,8	1,8	4	0,8	0,8
	konser	49	9,8	11,6	15	3,0	3,8
	avcılık	7	1,4	13	2	,4	4,2
	çevre gezileri	204	40,8	53,8	327	65,4	69,6
	spor	51	10,2	64	30	6,0	75,6
	müze öğren yeri	70	14,0	78	70	14,0	89,6
	alışveriş	36	7,2	85,2	12	2,4	92
	folklor ve yöresel etkinlik	69	13,8	99	36	7,2	99,2
	sinema	1	,2	99,2	2	,4	99,6
	tiyatro	4	,8	100	2	,4	100,0
Toplam	500	100,0		500	100,0		

Tatile katılanları etkileyen 3 özellik sorusuna dinlence turizmine katılanlar ilk olarak % 40,8 oranında çevre gezilerini tercih ederken, kültür turizmine katılanlar % 65,4 oranla yine çevre gezilerini tercih etmişlerdir. Buradan anlaşılıyor ki her iki grupta gittikleri yerleri gezip görme isteği içerisinde ancak kültür turizmi zaten bunu sağladığı için bu tipteki tura katılanlar da doğal olarak ilk tercihlerinde çevre gezilerini yüksek oranda tercih etmişlerdir.

4.4.16. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları İkinci Etkinliklerinin Dağılımları

Tablo 3.27. Dinlence Turu

Kültür Turu

	2.Sıklık	2.Yüzde oranı	2.Kümülatif %	2.Sıklık	2.Yüzde Oranı	2.Kümülatif %
G E Ç E R L İ	binicilik	2	1,8	1,8	2	,4
	konser	40	8,0	9,8	21	4,2
	avcılık	13	2,6	12,4	3	,6
	çevre gezileri	124	24,8	37,2	81	16,2
	spor	37	7,4	44,6	19	3,8
	müze öğren yeri	148	29,6	74,2	273	54,6
	alışveriş	48	9,6	83,8	41	8,2
	folklor ve yöresel etkinlik	63	12,6	96,4	50	10,0
	sinema	13	2,6	99	6	1,2
	tiyatro	5	1,0	100	4	,8
	Toplam	500	100,0		500	100,0

Dinlence turizmine katılanların ikinci ilgileri % 29,6 oranında müze-ören yeri ziyareti üzereneyken kültür turizmine katılanların ikinci ilgisi % 54,6 oranında müze-ören yeri ziyareti olmuştur. Dinlence turizmine katılanlara göre kültür turizmine katılanların yüksek oranda müze-ören yerlerini tercih etmeleri doğal bir süreçtir çünkü bu tatil türünü seçme amaçları da budur.

4.4.17. Anket Katılımcılarının Tatilde Aradıkları Üçüncü Etkinliklerinin Dağılımları

Tablo 3.28. Dinlence Turu

Kültür Turu

		3.Sıklık	3.Yüzde oranı	3.Kümülatif %	3.Sıklık	3.Yüzde Oranı	3.Kümülatif %
G E Ç E R L İ	binicilik	15	3,0	3,0	4	,8	,8
	konser	39	7,8	10,8	22	4,4	5,2
	avcılık	12	2,4	13,2	1	,2	5,4
	çevre gezileri	50	10,0	23,2	61	12,2	17,6
	spor	46	9,2	32,4	44	8,8	26,4
	müze öğren yeri	54	10,8	43,2	53	10,6	37
	alışveriş	122	24,4	67,6	96	19,2	56,2
	folklor ve yöresel etkinlik	113	22,6	90,2	204	40,8	97
	sinema	18	3,6	93,8	6	1,2	98,2
	Tiyatro	31	6,2	100	9	1,8	100
	Toplam	500	100,0		500	100,0	

Dinlence turizmine katılanlar için üçüncü ilgi tercihi % 24,4 oranında alışveriş iken kültür turizmi için % 40,8 oranında folklor ve yöresel özellikler olmuştur. Dinlence turizmine katılanlar tatilleri dışında çevre gezileri esnasında belki de yöreye özgü hediyelik eşya götürmek gibi sebeplerle alışverişi seçmiş olmalarına karşın yine kültür turizmine katılanların tercihlerinin folklorik ve yöresel özellikler olması bu tür özellikleri görmek için kültür turizmini tercih etmelerinin doğal bir sonucudur.

4.4.18. Anket Katılımcılarının Boş Zaman Etkinliklerinin Dağılımları

Tablo 3.29. Dinlence Turuna Katılanların Boş Zaman Algılamaları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	Eğlenme dinlenme zamanı	186	37,1	37,2	37,2
	Tatile çıkma	161	32,1	32,2	69,4
	Hobi	69	13,7	13,8	83,2
	Aktiviteye katılma	24	4,8	4,8	88
	Hiçbir şey yapılmayan zaman	21	4,2	4,2	92,2
	Okuma	19	3,8	3,8	96
	Ek iş yapılan zaman	10	2,0	2,0	98
	TV izleme zamanı	10	2,0	2,0	100
	Toplam	500	99,6	100,0	

Tablo 3.30. Kültür Turuna Katılanların Boşzaman Algılamaları

		Sıklık	Yüzde oranı	Geçerli oran	Kümülatif %
Geçerli	Tatile çıkma	208	41,4	41,6	41,6
	eğlenme dinlenme zamanı	127	25,2	25,4	67
	Hobi	61	12,1	12,2	79,2
	aktiviteye katılma	42	8,3	8,4	87,6
	hiçbir şey yapılmayan zaman	25	5,0	5,0	92,6
	Okuma	24	4,8	4,8	97,4
	ek iş yapılan zaman	7	1,4	1,4	98,8
	TV izleme zamanı	6	1,2	1,2	100
	Toplam	500	99,4	100,0	

Tatile çıkmalarında etkili olan boş zamanın ne ifade ettiği sorusuna dinlence turizmine katılanlar % 37 oranında “eğlenme-dinlenme zamanı” cevabını verirken kültür turizmine katılanlar % 41,6 oranında “tatile çıkma” yanıtını vermişlerdir. Dinlence turizmine katılanlar boş vakit bulduklarında genelde otele gidip tatil yapmayı tercih ettiğinden tesiste kalıp gündüz dinlenerek gece eğlenerek tatilini geçiriyor. Ancak kültür turizmine katılanlar genellikle gündüz müze-özen yeri gezileriyle akşam da yaş grubuna göre ya tesiste dinlenerek ya da varsa gittikleri yerlerin yöresel etkinliklerine katılarak tatillerini geçirdiklerinden boş zamanı algılama soruları farklılık arz etmektedir. Dinlence turizmi katılanları daha önceki verilerden de anlaşılacağı üzere kültür turizmine göre daha genç nüfusu temsil etmekte ve yıl boyunca yoğun iş temposunda çalışmaktadır. Yıllık izinlerinde veya boş zaman bulduklarında hem dinlenip tüm yılın yorgunluğunu atmak hem de eğlenceli bir tatil geçirebilmek için boş zamanlarını dinlence turizmini yani eğlenme ve dinlenmeyi seçerek geçirmektedirler. Ancak kültür turizmi katılanları fırsat buldukça kültür turlarına giderek ufukları genişlettiği için ve emekli kesimden oluştuğu için boş zaman algılamaları tatile çıkma yönünde olmuştur.

4.4.19. Anket Katılımcılarının Cinsiyet ile Boş Zaman Algılamalarının Dağılımları

Tablo 3.31. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Boş Zaman Algılamaları

			BOŞZAMAN ALGILAMALARI								Toplam
			Eğlenme dinlenme zamanı	Ek iş yapılan zaman	TV izleme zamanı	Okuma	Hobi	Tatile çıkma	Aktiviteye katılma	Hiçbir şey yapılmayan zaman	
CINSİYET	kadın	Sayı	250	5	3	10	29	27	9	10	343
		% Toplam	50,0 %	1,0 %	,6 %	2,0 %	5,8 %	5,4 %	1,8 %	2,0 %	68,6 %
	erkek	Sayı	64	4	5	8	33	20	13	10	157
		% Toplam	12,8 %	,8 %	1,0 %	1,6 %	6,6 %	4,0 %	2,6 %	2,0 %	31,4 %
Toplam		Sayı	314	9	8	18	62	47	22	20	500
		% Toplam	62,8 %	1,8 %	1,6 %	3,6 %	12,4 %	9,4 %	4,4 %	4,0 %	100,0 %

Tablo 3.32. Kültür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Boş Zaman Algılamaları

			BOŞZAMAN ALGILAMALARI								Toplam
			eğlenme dinlenme zamanı	ek iş yapılan zaman	TV izleme zamanı	okuma	hobi	Tatile çıkma	aktiviteye katılma	hiçbir şey yapılmayan zaman	
CINSİYET	kadın	Sayı	68	2	2	18	35	156	26	10	317
		% Toplam	13,6 %	,4 %	,4 %	3,6 %	7,0 %	31,2 %	5,2 %	2,0 %	63,4 %
	erkek	Sayı	59	5	4	6	26	52	16	15	183
		% Toplam	11,8 %	1,0 %	,8 %	1,2 %	5,2 %	10,4 %	3,2 %	3,0 %	36,6 %
Toplam		Sayı	127	7	6	24	61	208	42	25	500
		% Toplam	25,4 %	1,4 %	1,2 %	4,8 %	12,2 %	41,6 %	8,4 %	5,0 %	100,0 %

Cinsiyet ile boş zaman algıları arasındaki ilişki farklı tercihlerde olmakla birlikte çoğunluk eğlenme-dinlenme zamanı ve tatile çıkma zamanı olarak algılanmaktadır. Buna göre dinlenme turizminde hem kadınlar hem erkekler boş zamanı eğlenme-dinlenme zamanı olarak algılanmaktadır. Kadınlar % 50, erkekler % 12,8 oranında eğlenme ve dinlenme zamanını tercih etmişlerdir. Kültür turizminde kadınlar % 31,2 oranında boş zamanı tatile çıkma zamanı olarak algılarken erkekler % 11,8 oranında eğlenme ve dinlenme zamanı olarak boş zamanı algılanmaktadır.

4.4.20. Anket Katılımcılarının Cinsiyeleri ile Aradıkları İlk Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.33. Dinlenme Turizmi Katılımcıları Cinsiyet ile Aranan İlk Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

		1.ETKİNLİK											Toplam
		Binicilik	Konser	Avcılık	çevre gezileri	Spor	müze ören yeri	Alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	Sinema	Tiyatro		
C I N S I Y E T	kadın	Sayı	2	14	1	254	19	28	12	10	0	3	343
		% Toplam	,4 %	2,8 %	,2 %	50,8 %	3,8 %	5,6 %	2,4 %	2,0 %	,0 %	,6 %	68,6%
	erkek	Sayı	6	14	6	72	30	14	6	7	1	1	157
		% Toplam	1,2 %	2,8 %	1,2 %	14,4 %	6,0 %	2,8 %	1,2 %	1,4 %	,2 %	,2 %	31,4%
Toplam		Sayı	8	28	7	326	49	42	18	17	1	4	500
		% Toplam	1,6 %	5,6 %	1,4 %	65,2 %	9,8 %	8,4 %	3,6 %	3,4 %	,2 %	,8 %	100,0%

Tablo 3.34. Kùltür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile İlk Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

			1.ETKİNLİK										Toplam
			Binicilik	Konser	Avcılık	çevre gezileri	Spor	müze öğren yeri	Ahşveriş	folklor ve yöresel etkinlik	Sinema	Tiyatro	
CINSİYET	kadın	Sayı	0	11	2	227	15	35	7	17	1	2	317
		% Toplam	,0 %	2,2 %	,4 %	45,4 %	3,0 %	7,0 %	1,4 %	3,4 %	,2 %	,4 %	63,4 %
	erkek	Sayı	4	4	0	100	15	35	5	19	1	0	183
		% Toplam	,8 %	,8 %	,0 %	20,0 %	3,0 %	7,0 %	1,0 %	3,8 %	,2 %	,0 %	36,6 %
Toplam		Sayı	4	15	2	327	30	70	12	36	2	2	500
		% Toplam	,8 %	3,0 %	,4 %	65,4 %	6,0 %	14,0 %	2,4 %	7,2 %	,4 %	,4 %	100,0 %

Cinsiyete göre katılınan turizm türünde aranan boş zaman etkinliklere bakıldığında hem her iki turizm türünde hem de her iki cinsiyette de oran farklılıklarına rağmen ilk tercih çevre gezileridir. Dinlence turizminde kadınlar % 50,8, erkekler % 14,4 oranında çevre gezilerini ilk tercih olarak seçerken kùltür turizminde bu oranlar kadınlar için %45,4, erkekler için % 20'dir.

4.4.21. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Aradıkları İkinci Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.35. Dinlence Turizmi Katılımcıları Cinsiyet ile İkinci Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

			2.ETKİNLİK										Toplam
			binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze ören yeri	alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro	
CINSİYET	kadın	Sayı	0	18	2	36	16	225	24	14	5	3	343
		% Toplam	,0%	3,6%	,4%	7,2%	3,2%	45,0%	4,8%	2,8%	1,0%	,6%	68,6%
	erkek	Sayı	2	18	5	31	15	47	19	10	8	2	157
		% Toplam	,4%	3,6%	1,0%	6,2%	3,0%	9,4%	3,8%	2,0%	1,6%	,4%	31,4%
Toplam		Sayı	2	36	7	67	31	272	43	24	13	5	500
Toplam		% Toplam	,4%	7,2%	1,4%	13,4%	6,2%	54,4%	8,6%	4,8%	2,6%	1,0%	100,0%

Tablo 3.36. Kültür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile İkinci Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

			2.ETKİNLİK										Toplam
			Binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze ören yeri	alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro	
CINSİYET	kadın	Sayı	0	11	0	45	11	195	25	25	3	2	317
		% Toplam	,0%	2,2%	,0%	9,0%	2,2%	39,0%	5,0%	5,0%	,6%	,4%	63,4%
	erkek	Sayı	2	10	3	36	8	78	16	25	3	2	183
		% Toplam	,4%	2,0%	,6%	7,2%	1,6%	15,6%	3,2%	5,0%	,6%	,4%	36,6%
Toplam		Sayı	2	21	3	81	19	273	41	50	6	4	500
Toplam		% Toplam	,4%	4,2%	,6%	16,2%	3,8%	54,6%	8,2%	10,0%	1,2%	,8%	100,0%

Katılan turizm türünde aranan ikinci boş zaman etkinliği ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında yine her iki cinsiyet ve her iki turizm tipi için tercih aynıdır: müze-ören yerleri gezimi. Dinlenme turizminde kadınlar % 45,4 erkekler % 9,4 oranında ikinci tercih olarak müze ve ören yerlerini tercih ederken kültür turizminde bu oranlar kadınlar için % 39, erkekler için % 15,6'dır.

4.4.22. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.37. Dinlenme Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

			ETKİ ÜÇ										Toplam
			binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze ören yeri	alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro	
CINSİYET	kadın	Sayı	3	19	0	24	14	18	217	29	4	15	343
		% Toplam	,6%	3,8%	,0%	4,8%	2,8%	3,6%	43,4%	5,8%	,8%	3,0%	68,6%
erkek	erkek	Sayı	5	10	5	13	22	25	34	23	9	11	157
		% Toplam	1,0%	2,0%	1,0%	2,6%	4,4%	5,0%	6,8%	4,6%	1,8%	2,2%	31,4%
Toplam		Sayı	8	29	5	37	36	43	251	52	13	26	500
Toplam		% Toplam	1,6%	5,8%	1,0%	7,4%	7,2%	8,6%	50,2%	10,4%	2,6%	5,2%	100,0%

Tablo 3.38. Kültür Turizmi Katılımcılarının Cinsiyet ile Üçüncü Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

			3.ETKİNLİK										Toplam
			binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze öğren yeri	alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro	
CINSİYET	kadın	Sayı	3	12	1	32	21	29	57	155	4	3	317
		% Toplam	,6 %	2,4 %	,2 %	6,4 %	4,2 %	5,8 %	11,4 %	31,0 %	,8 %	,6 %	63,4 %
	erkek	Sayı	1	10	0	29	23	24	39	49	2	6	183
		% Toplam	,2 %	2,0 %	,0 %	5,8 %	4,6 %	4,8 %	7,8 %	9,8 %	,4 %	1,2 %	36,6 %
Toplam		Sayı	4	22	1	61	44	53	96	204	6	9	500
		% Toplam	,8 %	4,4 %	,2 %	12,2 %	8,8 %	10,6 %	19,2 %	40,8 %	1,2 %	1,8 %	100,0 %

Tatilde aranan 3. sıradaki boş zaman etkinliğinde bu sefer dinlence turizmiyle kültür turizmine katılanlar farklı tercihlerde bulunmuşlardır. Dinlence turizminde 3.sırada aranan boş zaman etkinliği her iki cinsiyet için alışveriştir. Kadınlar % 43,4, erkekler ise % 6,8 oranında alışverişini tercih etmiştir. Kültür turizminde ise her iki cinsiyet te folklor ve yöresel etkinlikleri tercih etmiştir. Kadınlar % 31 oranında, erkekler % 9,8 oranında tatillerinde folklor ve yöresel etkinlikleri 3.sırada boş zaman etkinliği olarak seçmişlerdir.

4.4.23. Anket Katılımcılarının Yaşı ile Boş Zaman Algılamaları Arasındaki İlişki

Tablo 3.39. Dinlence Turizmi Katılımcılarının Yaşa Göre Boş Zaman Algılaması İlişkisi

		BOŞ ZAMAN ALGILAMASI									Toplam
		Eğlenme dinlenme zamanı	Ek iş yapılan zaman	TV izleme zamanı	Okuma	Hobi	Tatile çıkma	Aktiviteye katılma	Hiçbir şey yapmayan zaman		
YAŞ	15-19	Sayı	3	2	0	2	4	1	0	0	12
		%	,6	,4	,0	,4	,8	,2	,0	,0	2,4
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	20-24	Sayı	27	1	0	3	11	6	5	6	59
		%	5,4	,2	,0	,6	2,2	1,2	1,0	1,2	11,8
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	25-29	Sayı	222	1	2	3	15	11	7	3	264
		%	44,4	,2	,4	,6	3,0	2,2	1,4	,6	52,8
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	30-34	Sayı	35	3	1	5	10	10	4	2	70
		%	7,0	,6	,2	1,0	2,0	2,0	,8	,4	14,0
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	35-39	Sayı	14	1	0	1	7	5	2	2	32
		%	2,8	,2	,0	,2	1,4	1,0	,4	,4	6,4
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	40-44	Sayı	4	0	2	1	5	6	1	6	25
		%	,8	,0	,4	,2	1,0	1,2	,2	1,2	5,0
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%
45-49	Sayı	5	1	1	0	5	0	1	0	13	
	%	1,0	,2	,2	,0	1,0	,0	,2	,0	2,6	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
50-54	Sayı	2	0	1	2	3	7	2	0	17	
	%	,4	,0	,2	,4	,6	1,4	,4	,0	3,4	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
55+	Sayı	2	0	1	1	2	1	0	1	8	
	%	,4	,0	,2	,2	,4	,2	,0	,2	1,6	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Toplam	Sayı	314	9	8	18	62	47	22	20	500	
	%	62,8	1,8	1,6	3,6	12,4	9,4	4,4	4,0	100,0	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Yaşa göre boş zamanı algılama biçimlerindeki ilişkiye bakıldığında dinlence turizmi bu oranlar şöyle sıralanmaktadır: 15-19 yaş arası % 0,8 oranında boş zamanı hobi olarak

Kültür turizminde bu oranlar şöyle sıralanmaktadır: 15-19 yaş arası % 2,2 oranında boş zamanı eğlenme ve dinlenme zamanı olarak görürken 20-24 yaş arası boş zamanı % 2,8 oranında eğlenme ve dinlenme zamanı olarak, 25-29 yaş arası % 3 oranında eğlenme ve dinlenme zamanı olarak, 30-34 yaş arası % 3,4 oranında eğlenme ve dinlenme zamanı olarak, 35-39 yaş arası % 3 oranında tatile çıkma zamanı olarak, 40-44 yaş arası % 3,6 oranında tatile çıkma zamanı olarak, 45-49 yaş arası % 3,8 oranında tatile çıkma zamanı olarak, 50-54 yaş arası % 21,4 oranında tatile çıkma zamanı olarak son olarak da 55 yaş ve üzeri % 4,6 oranında tatile çıkma zamanı olarak değerlendirmektedir. Bu veriler karşılaştırıldığında genel olarak dinlenme turizmi katılımcıları boş zamanı eğlenme ve dinlenme zamanı olarak algılamakta kültür turizmi katılımcıları tatile çıkma zamanı olarak algılamaktadır.

Tablo 3.42. Kültür Turizmi Katılımcılarının Yaş ile İlk Aranan Boş Zaman Etkinlikleri Arasındaki İlişki

		TATİLDE ARANAN BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ 1.										T O P L A M	
		binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze öğren yeri	alışveriş folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro			
Y A Ş	15-19	Sayı	0	3	0	6	2	2	1	0	0	0	14
		%	,0	,6	,0	1,2	,4	,4	,2	,0	,0	,0	2,8
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	20-24	Sayı	0	1	0	18	4	3	0	0	0	0	26
		%	,0	,2	,0	3,6	,8	,6	,0	,0	,0	,0	5,2
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	25-29	Sayı	0	0	0	19	5	8	2	1	0	0	35
		%	,0	,0	,0	3,8	1,0	1,6	,4	,2	,0	,0	7,0
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	30-34	Sayı	1	4	1	21	6	8	2	2	0	0	45
		%	,2	,8	,2	4,2	1,2	1,6	,4	,4	,0	,0	9,0
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	35-39	Sayı	2	2	0	26	2	9	1	4	0	1	47
		%	,4	,4	,0	5,2	,4	1,8	,2	,8	,0	,2	9,4
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	40-44	Sayı	1	2	0	35	0	4	1	7	1	1	52
		%	,2	,4	,0	7,0	,0	,8	,2	1,4	,2	,2	10,4
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
45-49	Sayı	0	0	0	28	4	7	4	12	1	0	56	
	%	,0	,0	,0	5,6	,8	1,4	,8	2,4	,2	,0	11,2	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
50-54	Sayı	0	1	0	138	2	14	1	7	0	0	163	
	%	,0	,2	,0	27,6	,4	2,8	,2	1,4	,0	,0	32,6	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
55+	Sayı	0	2	1	36	5	15	0	3	0	0	62	
	%	,0	,4	,2	7,2	1,0	3,0	,0	,6	,0	,0	12,4	
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Toplam		Sayı	4	15	2	327	30	70	12	36	2	2	500
		%	,8	3,0	,4	65,4	6,0	14,0	2,4	7,2	,4	,4	100,0
		Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Yaşa göre tatil yerinde aranan boş zaman etkinlikleri değişmekle birlikte her iki turizm türü içinde aranan ilk etkinlik genelde çevre gezileri olmuştur. Dinlenme turizmi için oranlar

yaşlara göre şöyle sıralanmaktadır: 15-19 yaş arası % 0,8 oranında çevre gezilerini, 20-24 yaş arası % 3,2 oranında sporu, 25-29 yaş arası % 42,8 oranında çevre gezilerini, 30-34 yaş arası % 8 oranında çevre gezilerin, 35-39 yaş arası % 3,6 oranında çevre gezilerini, 40-44 yaş arası % 3 oranında çevre gezilerini, 45-49 yaş arası % 1 oranında çevre gezilerini, 50-54 yaş arası % 2,4 oranında çevre gezilerini ve 55 yaş ile üzeri % 0,6 oranında çevre gezilerini tercih etmektedir.

Kültür turizmi için oranlar ise yaşlara göre şöyle sıralanmaktadır: 15-19 yaş arası % 1,2 oranında çevre gezilerini, 20-24 yaş arası %3,6 oranında sporu, 25-29 yaş arası % 3,8 oranında çevre gezilerini, 30-34 yaş arası % 4,2 oranında çevre gezilerin, 35-39 yaş arası % 5,2 oranında çevre gezilerini, 40-44 yaş arası % 7 oranında çevre gezilerini, 45-49 yaş arası % 5,6 oranında çevre gezilerini, 50-54 yaş arası % 27,6 oranında çevre gezilerini ve 55 yaş ile üzeri % 7,2 oranında çevre gezilerini tercih etmektedir.

Tablo 3.44. Kültür Turizmi Katılımcılarının Yaş Göre İkinci Aranan Boş Zaman Etkinliği Arasındaki İlişki

			ARANAN BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ 2.										Toplam
			binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze ören yeri	alışveriş	folklor ve yöresel etkinlik	sinema	tiyatro	
YAŞ	15-19	Sayı	0	0	0	5	2	3	2	1	1	0	14
		%	,0	,0	,0	1,0	,4	,6	,4	,2	,2	,0	2,8
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	20-24	Sayı	0	3	0	3	0	10	5	5	0	0	26
		%	,0	,6	,0	,6	,0	2,0	1,0	1,0	,0	,0	5,2
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	25-29	Sayı	0	5	0	10	2	13	1	4	0	0	35
		%	,0	1,0	,0	2,0	,4	2,6	,2	,8	,0	,0	7,0
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	30-34	Sayı	0	6	1	9	0	17	4	5	1	2	45
		%	,0	1,2	,2	1,8	,0	3,4	,8	1,0	,2	,4	9,0
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	35-39	Sayı	1	1	1	11	1	21	5	5	0	1	47
		%	,2	,2	,2	2,2	,2	4,2	1,0	1,0	,0	,2	9,4
	Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	40-44	Sayı	0	0	1	5	5	28	4	7	1	1	52
		%	,0	,0	,2	1,0	1,0	5,6	,8	1,4	,2	,2	10,4
	Toplam	%	%	%	1,0%	%	%	%	%	%	%	%	%
45-49	Sayı	1	1	0	11	1	25	8	8	1	0	56	
	%	,2	,2	,0	2,2	,2	5,0	1,6	1,6	,2	,0	11,2	
Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
50-54	Sayı	0	3	0	14	5	124	3	13	1	0	163	
	%	,0	,6	,0	2,8	1,0	24,8	,6	2,6	,2	,0	32,6	
Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
55+	Sayı	0	2	0	13	3	32	9	2	1	0	62	
	%	,0	,4	,0	2,6	,6	6,4	1,8	,4%	,2	,0	12,4	
Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Toplam	Sayı	2	21	3	81	19	273	41	50	6	4	500	
	%	,4	4,2	,6	16,2	3,8	54,6	8,2	10,0	1,2	,8	100,0	
Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Tatil bölgesinde aranan ikinci boş zaman etkinliği ile yaş bağlantısına bakıldığında dinlenme turizmi için 15-19 yaş arası % 0,8 oranında konser, 20-24 yaş arası % 2 oranında müze-ören yerleri, 25-29 yaş arası % 2,6 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 30-34 yaş arası

% 5,6 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 35-39 yaş arası % 14 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 40-44 yaş arası % 2,2 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 45-49 yaş arası % 0,6 oranında hem çevre gezileri hem müze-ören yeri ziyareti hem de folklor ve yöresel etkinlikleri, 50-54 yaş arası 1,6 oranında müze-ören yeri ziyaretini ve son olarak 55 yaş ve üzeri % 0,4 oranında hem çevre gezileri hem müze-ören yeri ziyareti hem de folklor ve yöresel etkinlikleri tercih etmektedir. Dinlence turizmi katılanlarının aradığı ikinci özellik ise genelde müze ve ören yerlerini ziyaretidir.

Kültür turizmi için ise 15-19 yaş arası % 1 oranında çevre gezileri, 20-24 yaş arası % 2 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 25-29 yaş arası % 2,6 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 30-34 yaş arası % 3,4 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 35-39 yaş arası % 4,2 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 40-44 yaş arası % 5,6 oranında müze-ören yeri ziyaretini, 45-49 yaş arası % 5 oranında müze-ören yeri ziyareti, 50-54 yaş arası 24,8 oranında müze-ören yeri ziyaretini ve son olarak 55 yaş ve üzeri % 6,4 oranında hem müze-ören yeri ziyaretini tercih etmektedir. Kültür turizmi katılanlarının aradığı ikinci özellik de genelde müze ve ören yerlerini ziyaretidir.

Tablo 3.46. Kültür Turizmi Katılımcılarının Yaşa Göre Aradıkları Üçüncü Boş Zaman Etkinliğinin İlişkisi

			ETKİ ÜÇ										TOPLAM
			binicilik	konser	avcılık	çevre gezileri	spor	müze öğren yeri	alışveriş tokiyor ve yöresel etkinlik	sinema	Tiyatro		
YAŞ	15-19	Sayı	1	2	1	1	0	3	4	1	1	0	14
		% Top lam	,2 %	,4 %	,2 %	,2 %	,0 %	,6 %	,8 %	,2 %	,2 %	,0 %	2,8 %
	20-24	Sayı	0	2	0	3	10	1	6	4	0	0	26
		% Top lam	,0 %	,4 %	,0 %	,6 %	2,0 %	,2 %	1,2 %	,8 %	,0 %	,0 %	5,2 %
	25-29	Sayı	1	1	0	3	5	7	10	7	0	1	35
		% Top lam	,2 %	,2 %	,0 %	,6 %	1,0 %	1,4 %	2,0 %	1,4 %	,0 %	,2 %	7,0 %
	30-34	Sayı	0	0	0	9	8	2	14	10	1	1	45
		% Top lam	,0 %	,0 %	,0 %	1,8 %	1,6 %	,4 %	2,8 %	2,0 %	,2 %	,2 %	9,0 %
	35-39	Sayı	0	4	0	6	6	6	10	13	1	1	47
		% Top lam	,0 %	,8 %	,0 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	2,0 %	2,6 %	,2 %	,2 %	9,4 %
	40-44	Sayı	1	5	0	7	3	8	12	14	0	2	52
		% Top lam	,2 %	1,0 %	,0 %	1,4 %	,6 %	1,6 %	2,4 %	2,8 %	,0 %	,4 %	10,4%
	45-49	Sayı	1	2	0	13	2	7	13	15	1	2	56
		% Top lam	,2 %	,4 %	,0 %	2,6 %	,4 %	1,4 %	2,6 %	3,0 %	,2 %	,4 %	11,2%
	50-54	Sayı	0	4	0	8	6	12	18	113	1	1	163
		% Top lam	,0 %	,8 %	,0 %	1,6 %	1,2 %	2,4 %	3,6 %	22,6%	,2 %	,2 %	32,6%
	55+	Sayı	0	2	0	11	4	7	9	27	1	1	62
		% Top lam	,0 %	,4 %	,0 %	2,2 %	,8 %	1,4 %	1,8 %	5,4 %	,2 %	,2 %	12,4%
TOPLAM	Sayı	4	22	1	61	44	53	96	204	6	9	500	
	% Top lam	,8 %	4,4 %	,2 %	12,2 %	8,8 %	10,6%	19,2%	40,8%	1,2 %	1,8 %	100,0 %	

Tatil bölgesinde aranan üçüncü boş zaman etkinliği ile yaş bağlantısına bakıldığında dinlenme turizmi için 15-19 yaş arası % 8 oranında tiyatro, 20-24 yaş arası % 2 oranında çevre gezilerini, 25-29 yaş arası % 40,4 oranında alışverişi, 30-34 yaş arası % 3,6 oranında alışverişi, 35-39 yaş arası % 2 oranında alışverişi, 40-44 yaş arası % 1,4 oranında hem alışverişi hem de folklor ve yöresel etkinlikleri, 45-49 yaş arası % 0,6 oranında hem spor hem de folklor ve yöresel etkinlikleri, 50-54 yaş arası % 1,4 oranında hem alışverişi hem de folklor ve yöresel etkinlikleri ve son olarak 55 yaş ve üzeri % 0,2 oranında hem alışverişi hem de folklor ve yöresel etkinlikleri tercih etmektedir. Dinlenme turizmi katılanlarının aradığı üçüncü özellik ise genelde alışverişidir.

Kültür turizmi için 15-19 yaş arası % 0,8 oranında alışveriş, 20-24 yaş arası % 2 oranında spor, 25-29 yaş arası % 2 oranında alışverişi, 30-34 yaş arası % 2,8 oranında alışverişi, 35-39 yaş arası % 2,6 oranında folklor ve yöresel etkinlik, 40-44 yaş arası % 2,8 oranında folklor ve yöresel etkinlikleri, 45-49 yaş arası % 3 oranında folklor ve yöresel etkinlikleri, 50-54 yaş arası % 22,6 oranında folklor ve yöresel etkinlikleri ve son olarak 55 yaş ve üzeri % 5,4 oranında folklor ve yöresel etkinlikleri tercih etmektedir. Kültür turizmi katılanlarının aradığı üçüncü özellik ise genelde yörenin folklor özellikleri ve yöresel etkinlikleridir.

SONUÇ

Sosyologlar; boş zamanların değerlendirilmesini sağlıklı kişiler yaratılması bakımından dinlenme, eğlenme gereksinimini karşılayan bir toplumsal olgu olarak ele almaktadırlar. Özellikle gelişmiş toplum kültürlerinde boş zaman davranışı olarak ortaya çıkan turizm etkinliklerinde öğrenme olgusunun yanı sıra fizyolojik ve psikolojik olarak haz alma yolu da görülmektedir. Farklı toplumsal ve kültürel çevrelerin değerlerini ve yaşam biçimini öğrenmek ya da yaşam deneyimi içine katma istemi, bireyi turizm olay ve etkinliklerine katılmaya yöneltmektedir.

Bireyleri, toplumsal yaşantılarındaki çalışma koşullarının olumsuz sonuçlarından uzaklaştırıp, psikolojik-fizyolojik açıdan daha iyi hissettirmek ve toplumsal bağı pekiştirmek amacıyla; bireylerin artan boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak gündeme gelen turizm olgusu, bu çalışmanın temelini teşkil etmiştir.

Boş zamanları değerlendirmek için dinlenme ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin sosyolojik analizleri, anket sorularının uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar özetlenirse;

1. Her iki turizm türüne katılanların çoğunluğunu “kadın”lar oluşturmaktadır.
2. Yaş oranlarına bakıldığında kültür turizmini tercih edenler genellikle emekli kesim ve 3.yaş dönemindeki insanlar olmuştur. Dinlenme turizmine katılan kesim ise genç nüfusu oluşturmaktadır.
3. Turistlerin eğitim seviyesi; her iki grup için üniversite düzeyindedir.
4. Medeni durum oranları her iki grup için de aynı sonucu vermiştir. Her iki grupta da evlilerin oranı yüksek çıkmıştır.
5. Ailelerin birey sayılarının her iki grup içinde 3 veya 4 kişi olarak çıkması; sonuçların birbirini tamamladığını göstermektedir. Bununla bağlantılı olarak da bu bireyler çekirdek aile yapısına uygundur iptirler.
6. Meslek oranlarına bakıldığında kültür turizmine katılanlar daha çok emekli kesimden oluşmaktadır. Dinlenme turizmine çıkan bireylerin genel olarak, daha iyi meslek gruplarına ait olduğu, çoğunluğunun özel sektörde görev yaptığı, kalan kısmın da

mühendis, memur, öğretmen gibi iyi statüdeki meslek gruplarına ait oldukları görülmüştür.

7. Meslekleri genelde iyi olan bu grupların gelir seviyeleri de iyi durumdadır. 1000-1500 YTL civarında gelire sahip olmaları, boş zamanlarında daha rahat bir şekilde tatile çıkmalarına neden olmaktadır.
8. Tatildeki kişi başı harcamalarında kültür turizmini tercih edenlerde bu oran dinlence turizmini tercih edenlere göre biraz daha fazladır. Dinlence turizmini tercih edenler her şey dahil sisteminden yararlanırken, kültür turizmini tercih edenler müze-ören yeri giriş ücretlerini kişi başı ödemektedirler.
9. Tatilde yapılan harcamaların neler olduğuna bakıldığında; farklı turlara katılanların seçtikleri turizm türleri doğrultusunda, farklı harcama öncelikleri olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda dinlence turizmine katılanların; ilk önce konaklamaya, ikinci olarak eğlenceye son olarak da yiyecek ve içeceğe daha çok harcama yaptıkları görülürken; kültür turizmine katılanların yine ilk önce konaklamaya, ikinci olarak ulaşım, son olarak da çevre turlarına harcama yaptıkları görülmektedir.
10. Her iki grubunun gelirleri ve mesleklerinin ön gördüğü boş zaman neticesinde ne kadar sıklıkla tatile çıktıkları sorusuna dinlence turizmine katılanlar için yılda bir kez cevabı alınmıştır. Kültür turizmine katılanlar fırsat buldukça tatile çıkmaktadırlar. Kültür turizmi sadece yıllık izinlerde tercih edilen bir turizm çeşidi değildir. Yılın her döneminde mevsimine ve bölgesine göre kısa ve uzun dönemli turları tercih eden emekli kesim için zaman problemi olmadığından, gelirleri de buna olanak tanıdığından fırsat buldukça kültür turlarına katılabilmektedirler.
11. Tatile çıkmaya kimin karar verdiği sorusu aynı zamanda ailedeki yönetimin, tutumun ve aile reisinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda her iki grupta da tatile çıkmaya karar verenlerin “kendim” seçeneğini tercih etmişlerdir.
12. Turizm türlerine katılan her iki grup da aileleriyle birlikte tatile çıkmayı tercih etmişlerdir. Hem Türk aile yapısı gereği hem de toplumsallaşmanın gereği ankete katılanlar ailece tatil yapmayı tercih etmektedirler.
13. Tatil yerinde aranan etkinlikler dinlence turizmine katılanların için öncelikli olarak çevre gezileri, ikinci olarak müze-ören yerleri, üçüncü olarak da alışveriş olmuştur. Kültür turizmi grupları için öncelikli olarak ilk aranan etkinlik çevre gezileri, ikinci olarak müze-ören yerleri ve son olarak folklor ve yöresel özelliklerdir.

14. Tezin de amacına en uygun olan “boş zamanın tatile çıkanlara ne ifade ettiği” sorusuna dinlence turizmine katılanlar; eğlenme ve dinlenme zamanı, kültür turizmine katılanlar ise tatile çıkma zamanı olarak cevap vermişlerdir.

İki turizm türüne katılan yerli turistlerin sosyolojik profilini ortaya çıkarıp buna göre tur tipi önermeyi amaçlayan çalışmanın sonuçları özetlenecek olursa; toplumda gelirleri, meslekleri ve statüleri iyi durumda olan bireyler; daha iyi standartlarda tatil yapmakta, daha bilinçli tercihlerde bulunmaktadır. Tatil seçimlerinde aile bireylerinin kararları önemsenmektedir. Tercihlerini yaparken boş zamanlarına göre ve ihtiyaçları doğrultusunda turizm türünü seçmektedirler. İlgilerini çeken turizm türüne yönelmektedirler. Gelirleri doğrultusunda tatilde harcama yapabilmektedirler. Ailece tatile çıkmayı tercih etmektedirler. Tüm bu sonuçlar toplumsal hiyerarşinin getirdiği yaşam biçimini doğrular niteliktedir.

Öneriler

1. Kadınların çoğunluğu oluşturduğu analiz sonuçlarından yola çıkarak vakitleri doğrultusunda erkekleri de bu turlara çekmeye yönelik faktörler göz önüne alınmalıdır. Her ne kadar anket sonuçlarına göre ailece tatil yapanlar çoğunluk da olsa kadınlar kendi başlarına tatile çıkarken erkeklerin de ilgilendikleri yönler bu turların bünyesine konulursa daha bir cazip edici yön olacaktır. Örneğin; erkeklerin ilgi duyduğu spor aktiviteleri de paket tura konabilir. Gerçi dinlence turizminde otel bünyelerinde bu tür faaliyetlere yönelik imkanlar olurken kültür turizminde buna yönelik aktivite yapacak zaman kalamayacağı için paket turlara daha geniş zaman konulabilir. Veya çeşitli festival, spor müsabakaları (formula gibi) paket turlara dahil edilerek erkekler de bu tatillere çekilebilir. Ailece tatillerde ise sadece yetişkinlere yönelik değil de hem yetişkin hem de her yaşta çocuğu göz önünde bulundurarak onları sıkmadan eğlenceli bir tatil yapma olanağını acentalar farklı aktiviteleri yine paket turlara ilave ederek sağlayabilirler. Bu konuda yine dinlence turizminde farklı aktiviteler olsa da, kültür turunda bundan yararlanma olasılığının düşüklüğü akıllara kültür turu programlarında bu tür aktiviteler de yönlendirme veya programa serbest zaman da koyarak turistlerin, otellerin bu özelliklerinden de yararlanma olanağı sunmayı gerektirmektedir. Böylece turlar arasında keskin ayrımlar yapılmaksızın

erkek kadın, genç yaşlı her kesime hitap edebilecek rekreatif faaliyetler içermesi bakımından daha çok tercih edilebilir. Analizin yaş oranlarına bakıldığında da zaten bu önerileri destekler sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kültür turunu emekli kesim genelde tercih etmektedir çünkü ömrünün geri kalan kısmını görmediği yerleri merak ettiği yerleri görerek tamamlamak istemektedir. Genç nüfus ise yıl boyu çalışıp hem bedenen hem ruhen yorulduğu için kumsala uzanıp denizin tadını çıkarmak istemekte, kafa dağıtmayı tercih etmektedir. Genç nüfus kültür turuna katılarak da bunu yapabilir. Her gün uzun yolculuklar yerine programda gezme görme dışında özellikle havuzlu otellerde serbest zaman veya bölgesine göre değişmekle birlikte deniz kenarı otellerde serbest zaman verilerek onlara hem dinlenme hem de gezip görerek farklı coğrafyaları tanımayımkan sağlamaktadır. Ayrıca dinlence turizmine katılanlar genelde yılda bir kez yıllık izinlerinde deniz kum güneş tatilini tercih ederek dinlenme tercihinde bulunurken, karma bir tur türü onları tek bir turizm türüne yönelmekten caydırabilir. Çünkü günümüzde Türkiye'nin de turizmde imajı olan deniz kum güneş tatili artık tur operatörlerince de acentacılarca da çok fazla talep edilmemektedir, çünkü tükenme noktasına gelmiş durumdadır. Cezbediciliğini yitiren bu tur tipi yerli turistler tarafından hala daha tercih edilmekte çünkü yabancı turistler yıllık izin dışında dini tatillerinde de ekonomik özgürlükleri bakımından rahat olması dolayısıyla farklı tarihlerde kültür turlarına çıkarak farklı coğrafyaları ziyaret edebilirken; yerli gruplar senede bir yıllık izinlerini hem beyinlerini hem de vücutlarına dinlendirerek geçirmeyi istemektedirler. Çünkü analizlere bakıldığında birçoğu yılda bir kez tatil yapan gruptandır. Bu yüzden karma bir program onları kısıtlı boş zamanlarında, hem farklı coğrafyaları gezip tanımayı hem de istedikleri gibi deniz kum güneşten faydalanmayı sağlayabilir.

2. Medeni durumlarına bakıldığında, evliler çoğunlukla her iki turizm türünü seçerken, bekar oranların çok düşük olduğu görülmektedir. Günümüzde bekar insanlar ki genelde genç nüfus ve öğrencilerden oluşan bu grup genellikle yaz tatillerinde arkadaş ortamında yada eş dost yazlıklarında tatil yaparak veya gençlik kamplarına giderek boş zamanlarını değerlendirilmektedir. Bu durum, sonuçta onların ekonomik yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. Öğrenci ve bekar gruplara yönelik paket programların hazırlanması, tur alternatiflerinin sunulması bu konuya başka bir çözüm getirebilir, onları da turlara katılan bireyler haline getirebilir. Örneğin daha uygun

konaklama birimlerinde konaklatarak daha uygun fiyatlarda gerek spor ve oyun aktiviteleri gerekse konser, gösteri vs. gibi rekreatif faaliyetleri yoğun olan eğlenmeye yönelik aktiviteler “genç tur” adı altında pazarlanarak bekar ve öğrenci nüfusunu da turlara çekebilir.

3. Meslek durumları her iki tur türünde orta halli ve orta üstü tabakanın daha çok tatil yapma fırsatı bulduğunu gösterirken, özellikle son dönemlerdeki kredi kartına çok taksitli tatil imkanı da bu cezbediciliğin nedenini oluşturmaktadır. Bu durum, pek çok insanın tatile katılmasını sağlarken, grup kalitesini de çeşitlendirmektedir. Turizmde yüz güldürecek bir gelişme olarak görülen bu yargı ancak henüz her kesime hitap etmemektedir. Örneğin yukarıda verilen “genç tur” örneği daha uygun fiyatlarda daha çok taksitlendirilerek pazara sunulabilirse cezbedici yönü daha ağır basacaktır. Sadece bu uygulama genç veya bekar nüfus için geçerli değildir. Her tabakaya hitap edebilen daha çeşitli paket programlar daha çeşitli ödeme ve fiyat seçenekleri insanların kendi maddi imkanına ve beğenisine göre seçebileceği tatilleri de beraberinde getirecektir. Bugün yerli gruplara yönelik paketlere bakıldığında maalesef hepsi birbirinin kopyası durumunda sadece farklı fiyatlarla turistlere hitap etmekteyken tur ve fiyat çeşitlendirmesine gitmek bu yönde atılabilecek önemli bir adım olarak görülebilir.
4. Ayrıca her şey dahil sisteminin çok tercih edildiği günümüzde kültür turizmine de bu sistemin uygulanabilirliği belkide daha çok tercih edilmesine neden olabilir. Örneğin anket soru ve sonuçlarına da bakıldığında da görüldüğü gibi, tur türüne göre tatilde yapılan harcamalar değişmektedir. Dinlenme turizmine giden turist aşağı yukarı tatilinde ne kadar harcama yapabileceğini bilirken; kültür turizmi katılımcıları diğerlerine göre bu konuda daha bir belirsizlik yaşamaktadır. Bunun sebebi de daha öncede belirtildiği gibi, öğle yemeğine, müze girişlerine ve akşam eğlencelerine hatta otelde her şey dahil olmadığı için ekstralarına ne ödeyeceğini kestiremez. Kültür turları paketine öğle yemeği, akşam eğlenceleri ve giriş ücretleri de konularak hatta anlaşmalı yerlerden toplu satın alım olduğu için daha cazip fiyatlarla bunu alabildikleri doğrultuda müşteriye de verilen paketin içine çoğu alternatifler dahil olmuş olur ve fiyatı da buna göre netleşir ve insanların kafasında kültür turlarında da ne kadar harcama yapacağı aşağı yukarı belli olur. Bu konuda acentalara önerilen daha kapsamlı ve içerikli paket turlar hazırlanılmasına gitmeleri yönündedir.

5. Tüm bu öneriler dikkate alındığı zaman turistler bu cezbedici yönleri ile turları daha çok kişiye tavsiye edebilecek ve eşten dosttan duyan diğer müşterilerde bu yeni alternatifi merak edip denemek isteyecektir. Bu konuda reklam çalışmalarına da önem vermek gerekmektedir. Bu önerilen paket iyi tanıtıldığı takdirde ve ilk deneyecek olanlara çeşitli promosyonlar sunulduğu takdirde ilk etapta müşterisi daha çok olabilir. Örneğin alternatif ürünü tercih edenlere bir sonraki turlarında ulaşımı ücretsiz sağlamak gibi çeşitli kampanyalar düzenlenebilir. Böylece daha uygun fiyata gelen paket daha çok müşteri bulabilir.
6. Tüm bu öneriler gerçekleştiği takdirde de 'boş zamanın ne ifade ettiği' sorusu sadece tatile çıkma zamanı olarak algılanmakla kalmayacak eğlenme ve dinlenme zamanı olarak algılayanlarda bir o kadar çoğalacaktır. Çünkü önerilen alternatifler daha çok gruba hitap etmektedir. Toplumun her kesimine sunulan onların ilgi ve alakası yönündeki bu programlar hem eğlendirmeye, hem dinlendirmeye yönelik olacaktır.

EK
ANKET SORULARI

“Sayın katılımcı bu çalışma Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalı yüksek lisans tezi olarak yapılmaktadır. Bu çalışmada kültür turizmi ve dinlence turizmine (deniz-kum-güneş) katılan yerli turistlerin sosyolojik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Sorulara vereceğiniz gerçekçi ve eksiksiz cevaplar bu bilimsel araştırmaya önemli katkıda bulunacaktır. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim”.

Anadolu Üniversitesi

**KÜLTÜR TURİZMİ VE DİNLENCE TURİZMİNE KATILAN YERLİ
TURİSTLERİN SOSYOLOJİK OLARAK KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİNİN
ANKET FORMU**

1.Cinsiyetiniz nedir? () Kadın () Erkek

2.Yaşınız kaçtır? () 15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34
() 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50-54 () 55+

3.Eğitim durumunuz nedir?

() İlkokul () Ortaokul () Yüksek lisans – Doktora
() Lise () Üniversite

4.Medeni durumunuz nedir? () Evli () Bekâr

5.Ailenizdeki birey sayısı nedir?

() 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7+

6.Mesleğiniz nedir?

() Ev hanımı () Öğrenci () Esnaf () Emekli
() Serbest meslek () İşsiz () Memur () Yönetici

- Doktor İşçi Akademisyen Avukat
Hemşire Öğretmen Dişçi Gazeteci
Polis Asker Mühendis Diğer

7.Aylık geliriniz?

- 250 YTL 251-500 YTL 501-1000 YTL
1001-1500 YTL 1501 +

8.Tatiliniz için harcamayı düşündüğünüz ya da harcadığınız kişi başı yıllık toplam para miktarı nedir?

- 250-500 YTL 501-750 YTL 751-1000 YTL
1001-1250 YTL 1251+

9. Tatilde yaptığınız harcamaların önceliklerine göre ilk 3 özelliği işaretleyiniz? (1 en yüksek öneme sahip)

- Yiyecek-İçecek Çevre turları Hediyelik Eşya
Deri Eşya Halı-Kilim Konaklama
Mücevher Eğlence Ulaşım
Diğer(Belirtiniz).....

10.Tatile çıkma sıklığınız nedir?

- Yılda bir kez Fırsat buldukça Yılda iki kez Ara-sıra

11.Tatile çıkma kararında en çok kim etkili olmuştur? (Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!)

- Ebeveynler Çocuklar
Reklamlar Kendim
Arkadaş ve Akrabalarım Komşum
Diğer (belirtiniz).....

12.Boş zamanlarınızda kiminle tatile çıkmayı tercih edersiniz? (Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!)

- Tek başıma Aile
 Arkadaş Komşu
 Akraba Diğer (Belirtiniz).....

13.Bir turistik çevrede aradığımız boş zaman etkinlikleri nelerdir? (önem sırasına göre ilk 3 özelliği işaretleyiniz) (1 en yüksek öneme sahip)

- Binicilik Konser
 Avcılık Çevre Gezileri
 Spor Müze ve Ören Yerleri Ziyaret
 Alış-Veriş Folklor-Yöresel etkinlikler
 Sinema Tiyatro
 Diğer

14.Boş zaman size ne ifade ediyor? (Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!)

- Eğlenme ve dinlenme zamanı Tatile çıkma zamanı
 Ek iş yapılan zaman Aktivitelere katılma zamanı
 TV izleme zamanı Hiçbir şey yapılmayan zaman
 Okuma zamanı Diğer
 Hobi ile uğraşma zamanı

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınevi, Bursa, 1997.
- Anthony, Giddens. Çeviren: Cemal Güzel. **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.
- Apostolopoulos, Yiorgos. Leivadi Stella & Yiannakis Andrew, **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, Routledge Publishing, 1996.
- Avcıkurt, Cevdet. **Turizm Sosyolojisi**, Detay Yayıncılık, Balıkesir, 2003.
- Aymankuy, Yusuf. **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Barutçugil, İsmet Sabit. **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989.
- Bowdin, G.A.J. McDonnell, I. Allen, J. and O'Toolo, W. **Events Management**, Butter Worth Heinemann, Australia, 1999.
- Bull, Chris. Hoose, Jayne. Weed, Mike. **An Introduction to Leisure Studies**, Prentice Hall, UK., 2003.
- Candan, Ergun. **Türklerin Kültür Kökenleri**, Sınır Ötesi Yayınları, 2002.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi 3**, cilt 1, 3. Baskı, Eskişehir, 1997.
- Cohen, Eric. **Contemporary Tourism Diversity and Change**, Elsevier Ltd., UK., 2004.
- Doğan, İsmail. **Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar**, Pegem Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2002.
- Doğan, Hasan Zafer. **Turizmin Soyo-Kültürel Temelleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 1989.
- Dönmezer, Sulhi. **Sosyoloji**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1990, İstanbul.
- Edington, Christopher R. Hudson, Susan D. Dieser, Rodney B. Edington, Susan R. **Leisure Programming**, McGraw-Hill Companies, USA., 2004.

- Erdoğan, Hasan. **Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.
- Francis, Buttle. **Hotel and Food Service Marketing**, BSc (Hons), MA-Cassell Education Ltd., London, 1993.
- Gershuny, Jonathan I. and Fisher, Kimberly. **Leisure in the UK. Across the 20th Century**, 1999, sfy.1.
- Grainger, Byron Jones. **Managing Leisure**, Butterworth Heinemann, London, 1999.
- Gratton, Chris. Taylor, Peter. **Economics Of Leisure Services Management**, Pitmann Publishing, Second Edition, London, 1992.
- Goeldner, Charles R. McIntosh, Robert W. Ritchie, R. Brent, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, John Willey Publishing, 2000.
- Godbey, Geoffrey. **Leisure in Your Life**, Venture Publishing Inc. Pennsylvania, 1990.
- Hacıoğlu, Necdet. Gökdeniz Ayhan, Dinç Yakup, **Boş zaman & Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Hacıoğlu, Necdet. Gökdeniz, Ayhan. **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Ders Notları**, Balıkesir, 1998.
- Hallab, Zaher A. A., **An Exploratory Study Of The Relationship Between Healthy Living And Travel Behavior**, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University- Hospitality and Tourism Management, Blacksburg-Virginia, July, 1999.
- Hazar, Atilla. **Turizm İşletmelerinde Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1.baskı, 1999.
- Holloway, Christopher. **The Business of Tourism**, Pitman Publishing, 2nd Edition, 1985.
- Horner, Susan. & Swarbrooke, John. **Leisure Marketing A Global Perspective**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İnce, Cemal. **Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.

- Kahraman Nüzhet ve Türkay Oğuz. **Turizm ve Çevre**, Ankara, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, 2004.
- Karaküçük, Suat. **Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme**, Bağırman Yayınevi, 3.baskı, Ankara, 1999.
- Kavas, A. C. Katrinli, A. Özmer, O. T. **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1997.
- Kelly, John R. Dychtwald, Ken. Doyle, Thomas B. Ellis, Eve. **Leisure Industry Forum: Leisure For Profit**, Institutional Investor, New York, Dec. 1990, Vol.24, Iss. 16.
- Kenneth, Roberts. **Contemporary Society and the Growth of Leisure**, Longman Inc., London&New York, 1978.
- Kozak, Nazmi. Kozak, Meryem A. Kozak, Metin. **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, 2001.
- Lashley, Conrad. Lee-Ross, Darren. **Organization Behaviour For Leisure Services**, Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, 1999, İstanbul.
- Maviş, Fermani. Ahipaşaoğlu, Suavi. Kozak, Nazmi. **Genel Turizm Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, No:1360, Eskişehir, 2002.
- McIntosh, Robert W. Goeldner, Charles R. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, Jonn Wiley & Sons Inc., Canada, 2005.
- Mull, Richard F. Bayless, Kathryn G. Ross, Craig M. Jamieson, Lynn M. **Recreational Sport Management**, Human Kinetics-The Athletic Institute, 3rd Edition, USA, 1997
- Özkalp, Enver. Arıcı, Hüsnü. Bayraktar, Rüveyde. Aydın, Orhan. Erkal, Buket. Uzunöz, Ali. **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:722, Eskişehir, 2002.
- Peter, P. J. Olson, J. C. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, Irwin, Chicago, 4th Edition, 1996.
- Plog, Stanley. **Leisure Travel**, John Wiley&Sons. Inc., Canada, 1991.

- Randis, R. L. **Sociology: Concepts and Characteristics**, Belmont, Calif: Wadsworth, 1986.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**, Kartal Ofset Matbaacılık, Kuşadası, 2003.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, Kartal Matbaacılık, Aydın, 2003.
- Rojek, Chris. **Decentring Leisure**, Sage Publications, London, 1995.
- Scott, Jonathan, T. **Fundamentals of Leisure Business Success**, Haworth Pres Inc., USA, 1998.
- Sezen, Ünlü. Psikoloji, **Eskişehir A.Ü.Yayımları**, No.561, Eylül 1998, s.55.
- Solomon, Micheal. **Consumer Behaviour**, Prentice hall Inc., New Jersey, 1996.
- Tenekecioğlu, Birol. Ersoy, Nezihe Figen. **Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlama**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2002.
- Tezcan, Mahmut. **Boş Zamanlar Sosyolojisi**, Atilla Kitabevi, 1994.
- Toskay, Tunca. **Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, Ankara, 1989.
- Torkildsen, George. **Leisure and Recreation Management**, E&FN Spon Routledge, 4 th Edition, 1999.
- Torkildsen, George. **Leisure and Recreation Management**, St. Edmundsbury Pres Ltd., 3rd Edition, Great Britain, 1992.
- Ülger, Savaş. **Genel Turizm Bilgisi**, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Yayın No: 53, Antalya, 1993.
- Veblen, Thorstein. **The Theory of Leisure Class**, New York-London, Macmillan, February,1899-Republished 1970.
- Veil, A.J. **Leisure and Tourism Policy and Planning**, CABI Publishing, Second Edition, USA, 2002.

TEZLER

- Aytaç, Ömer. **Elazığ'ın Mustafa Kemal Paşa Mahallesinde Oturan Aile Başkanlarının Boş Zaman Etkinliklerinin Sosyolojik Açından İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, 1991, syf.1.Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ

Bir, Ecmel. **Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması**, A.Ü. Sos.Bil.Enst.Yüksek Lisans Tezi, 1999.

Demirhan, Yavuz. **Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama**, A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999, s.62.

MAKALELER

Bramham, Peter. "The Sociological İmagination and Leisure", **Leisure Studies**, Vol.21, 2002, s.224.

Carr, Neil. "The Tourism-Leisure Behavioural Continuum", **Annals of Tourism Research**, 2002, Vol.29, No.4, s.973.

Carter, Marcia J. & Keller, Jean. "A Vision For Today: Recreation And Leisure Services", **Parks & Recreation**, Nov.1996, Vol. 31, Issue 11, s.42.

Cordell, H. Ken. Betz, Carter J. Gren, Gart. T., "Recreation and the Environment As Cultural Dimension in Contemporary American Society", **Leisure Science**, Vol.24, 2002, s.41.

Cotte June, Ratneshwar S., "Timestyle and Leisure Decision", **Journal of Leisure Research**, Vol.33, No.4, 2001, s.405.

Çımat, Ali. Bahar, Ozan. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** (6), 2003.

Doğan, Hasan Zafer. "Turizmin Davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi", **Turizm Yıllığı**, 1988-1989, s.48.

Edwards, Patsy B. & Bloland, Paul A. "Leisure Counseling and Consultation", **The Personel and Guidance Journal**, February 1980, s.435.

Field, Donald R. "Social Goups and Parks: Leisure Behaviour in Time and Space", **Journal of Leisure Reserch**, 2000, Vol. 32, No.1, s.27-31.

Field,Donald R. "Social Groups and Parks: Leisure Behaviour in Time and Space", **Journal of Leisure Research**, 1st Quarter, 2000, Vol.32, Issue.1, s.27.

Floyd, Myron F. Shnew, Kimberley J. Mc.Guire, Francis A. Noe, Francis P. "Race, Class and Activity Preferences: Marginality and Ethnicity Revisited", **Journal of Leisure Research**, 1994, Vol.26, No.2, s.158-173.

- Garton, Alison F. Harvey, Robin. Price, Cath. "Influence of Perceived Family Environment on Adolescent Leisure Participation", **Australian Journal of Psychology**, Vo.56, no.1, 2004, s.24.
- Greenwood, Parr Mary. Lashua, Brett D. "What is Leisure? The Perceptions of Recreation Practitioners and Others", **Leisure Science**, 2004, 26:1-17.
- Goodbey, Geoffrey. Robinson, John. "The Increasing Prospects For Leisure", **Parks & Recreation**, June 1997, Vol.32, Issue 6, s.74.
- Guinn, Bobby. "The Importance Of Leisure Satisfaction To The Aging Leisure Repertoire", **Journal Of Wellness Perspectives**, 07481764, Fall95, Vol.12, Issue 1. 1995.
- Gürkan, İlhan. "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", **Anatolia Dergisi**, Mart-Haziran 1996, Sayı.1-2, s.112.
- Hughes, Howard. Allen, Daniella. "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The views of induced image formation agents", **Journal of Tourism Hospitality**, Vol.26, Issue 2, 2005, s.173.
- Hultsman, Wendy. "The Multi-day, Competitive Leisure Event: Examining Satisfaction Over Time", **Journal of Leisure Research**, 1998, 4th Quarter, Vol.30, Issue.4, s.472.
- Lawton, M. Powell. "Personality and Affective Correlates of Leisure Activity Participation By Older People", **Journal Of Leisure Reserch**, 1994, Vol.26, No.2, s.138-157.
- Lee, Bong Koo. & Shafer, C Scott. "The Dynamic Nature of Leisure Experience: An application of Affect Control Theory", **Journal of Leisure Research**, 3rd Quarter, 2002, Vol.34, Issue.3, S.290.
- Lewis, Suzan. "The Integration of Paid Work and the Rest of Life.Is Post-Industrial Work the New Leisure?", **Leisure Studies 22**, 2003 October, s.343-355.
- Manfredo, Micheal J. Driver, B. L. Tarrant, Micheal A. "Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis Of The recreation Experience Preference Scales", **Journal of Leisure Research**, Vol.28, Iss.3, 3rd Quarter, 1996, s.188.
- Mannell, Roger, C. Iso-Anola, S. E. "The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**, Vol. 14, No. 3, s. 314.
- Mannell, Roger, C. "Evolution of Cross-Cultural Analysis in the Study of Leisure: Commentary on "Culture, Self-Construction, and Leisure Theory and Practices" ", **Journal of Leisure Research**, Vol.37, No.1, 2005, s.100.

- McGinnis, Lee. Chun, Seungwoo. McQuillan, Julia. "A Review of Gendered Consumption in Sport and Leisure", **Academy of Marketing Science Review**, 2003, No.5
- Odabaşı, Yavuz. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt VI, Sayı 2, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1988, s.82.
- Özdemir, Mehmet. "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri", **Turizm Yılığ**, 1990, s.98.
- Raymore, Leslie A. "Facilitators to Leisure", **Journal of Leisure Research**, Vol.34, No.1, 2002, s.39.
- Rojek, Chris. "Leisure and Life Politics", **Leisure Sciences**, Vol.23, 2001, s.115
- Sasidharan, Vinod. "Special Issue Introduction: Understanding Recreation and the Environment Within the Context of Culture", **Leisure Science**, vol.24, No.1, 2002, s.1-11.
- Snape, Robert. "The Co-Operative Holidays Association and The Cultural Formation of Sayırside Leisure Practice", **Leisure Studies**, Vol.23, No.2, 2004, s.144.
- Susana, Juniu. "The Impact Of Immigration: Leisure Experience In The Lives Of South American Immigrants", **Journal Of Leisure Research**, , 2000 3.rd Quarter, Vol.32, Issue 3.
- Stewaet, Bill. Sandahi M. Diane, At the Research Symposium, "Focus on the Future", **Research Update** 2000, syf.1.
- Stewart, William P. "Leisure As Multiphase Experiences: Challenging Traditions", **Journal of Leisure Research**, Fourth Quarter 1998.
- Tuzcuoğlu, K. Selçuk. "2000 Yılında İnanç Turizmi ve Rehberlik", **Rehber Dünyası**, Sayı.8, Kasım 1997,s.6.
- Veal, A.J. "Definitions of Leisure and Recreation", **Australian Journal of Leisure and Recreation**, Vol.2, No.4, 1992, s.44
- Yılmaz, Yaşar. "Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu", **Turizm Yılığ**, 1987, s.179.
- Waters, Lea E. Moore, Kathleen A. "Reducing Latent Deprivation During Unemployment: The Role Of Meaningful Leisure Activity", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Vol.75, 2002, s.16.

- Walker, Gordon J. Deng, Jinyang. Dieser, Rodney B. "Culture, Self Construal, and Leisure Theory and Practice", **Journal of Leisure Research**, Vol.37, No.1, 2005, s.87.
- Weagley, Robert O. & Huh, Eunjeong. "The Impact of Retirement on Household Leisure Expenditures", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.38, No.2, 2004, s.262.
- Weiermair, Klaus. Mathies, Christine. "The Tourism and Leisure Industry shaping the Future", **Tourism and Hospitality Research**, Vol.5, No.3, 2004, s.287.
- Whitehouse, Christine. "Leisure in the Fast Line", **Time Europe**, 10/30/2000, Vol. 156, Issue 18.
- Wolch, Jennifer. Zhang, Jin. "Beach Recreation, Cultural Diversity and Attitudes Toward Nature", **Journal of Leisure Research**, Vol.36, No.3, 2004, s.417

RAPORLAR

- DPT, VIII: **Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Serbest Zamanların Değerlendirilmesi, Ankara, 2001–2005.
- DPT, **Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler**, VI, Beş Yıllık Kalkınma Planı 1993 Yılı Programı Destek Çalışmaları, Ankara, 1993.

İNTERNET ADRESLERİ

www.gençbilim.com

[www.turizmdebusabah.com/haber/Şerif Yenen, 30.10.2003.](http://www.turizmdebusabah.com/haber/Şerif_Yenen,30.10.2003)