

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Funda CENGİZ

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİSTLERE YÖNELİK
TURİSTİK ÜRÜN ANALİZİ:
ALANYA UYGULAMASI

Doç. Dr. Kemal KANTARCI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2012

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:

Üye (Danışman):

Üye:

Üye:

Üye:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / ...

İmza

.....

Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	3
1.1. Turistik Ürün Kavramı	3
1.1.1. Turistik Ürün Tanımı	3
1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri	4
1.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	7
1.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme	7
1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Nedenleri	8
1.2.2. Turistik Ürün Çeşitleri	11
1.3. Turistik Ürün Olarak Destinasyon	12
1.3.1. Turistik Destinasyon Kavramına Genel Yaklaşım	13
1.3.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri	14
1.3.1.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması	15
1.3.1.3. Turistik Destinasyonların Çekim Güçleri	18
1.3.2. Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Turizm Arzı ve Talebi	23
1.3.2.1. Turizm Arzı	23
1.3.2.1.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması	23
1.3.2.1.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	24
1.3.2.2. Turizmde Talep	25
1.3.2.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri	25
1.3.2.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	26
1.3.3. Turistik Destinasyon Pazarlaması	27
1.3.3.1. Destinasyon Pazarlama Kavramı	28
1.3.3.2. Destinasyon Pazarlama Süreci	28
1.3.3.2.1. Durum Analizi	29
1.3.3.2.2. Turistik Ürünlerin Belirlenmesi	30
1.3.3.2.3. Hedef Pazar Seçimi	31
1.3.3.2.4. Hedeflerin Belirlenmesi	32
1.3.3.2.5. İletişim Stratejisinin Oluşturulması	33
1.3.3.2.6. Sonuçların Değerlendirilmesi	33
1.4. Turistik Ürün Tasarımı ve Yönetimi	34

1.4.1. Turistik Ürün Analizi	34
1.4.1.1. Turistik Ürün Analizinin Önemi	34
1.4.1.2. Turistik Ürünün Uyarlanması	35
1.4.1.3. Turistik Ürün Analizini Yürütmek	35
1.4.2. Turistik Ürün Seviyeleri	36
1.4.2.1. Çekirdek Ürün	38
1.4.2.2. Destek Ürün	39
1.4.2.3. Kolaylaştırıcı Ürün	40
1.4.2.4. İlave Ürün	40
 İKİNCİ BÖLÜM ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ	 42
2.1. Yaşlılık Kavramına Genel Yaklaşım	42
2.1.1. Yaşlılık Tanımı	42
2.1.2. Yaşlanma Türleri	43
2.1.2.1. Sosyal Yaşlanma	43
2.1.2.2. Fizyolojik Yaşlanma	44
2.1.2.3. Psikolojik Yaşlanma	45
2.1.2.4. Hissedilen Yaş	46
2.1.3. Yaşlılık ve Değişen Toplumsal Yapı	46
2.1.3.1. Yaş Dönemleri ve Farklı Tanımlamalar	47
2.1.3.2. Yaşlı kuşakta gözlenen değişimler	50
2.1.3.2.1. Yaşlıların Gençleşmesi	50
2.1.3.2.2. Yaşlıların Kadınlaşması	51
2.1.3.2.3. Yaşlıların Tekilleşmesi	51
2.1.3.3. Nüfus Yaşlanması	52
2.1.3.3.1. Toplumsal Yaş Kavramı	52
2.1.3.3.2. Dünya Nüfusunda Yaşlanma	53
2.2. Üçüncü Yaş Turistler	56
2.2.1. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil ve Boş Zaman Kavramı	56
2.2.1.1. Üçüncü Yaş Turistler ve Tatil İlişkisi	56
2.2.1.2. Üçüncü Yaş Turistler ve Boş Zaman İlişkisi	57
2.2.1.3. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Karar Süreci	59
2.2.1.3.1. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Kararını Etkileyen Sosyo-Demografik Değişkenler	60
2.2.1.3.2. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Kararını Etkileyen Diğer Değişkenler	69
2.2.2. Üçüncü Yaş Turistlerde Turizm Motivasyonu	71
2.2.2.1. Motivasyon Tanımı	71
2.2.2.2. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat ve Tatil Motivasyonları	72
2.2.2.3. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çalışmalar	72
2.2.2.4. Üçüncü Yaş Turistlerde Seyahat ve Tatile İlişkin Engeller	75
2.2.3. Uluslararası Turizm ve Seyahat Sektöründe Yaşlılara Yönelik Güncel Trendler	78
2.2.3.1. Amerika	78
2.2.3.2. Kanada	78

2.2.3.3. Avrupa	79
2.2.3.3.1. İngiltere	81
2.2.3.3.2. Almanya	82
2.2.3.4. Asya	83
2.2.3.4.1. Japonya	83
2.2.3.4.2. Tayvan	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ALANYA UYGULAMASI 85

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
3.2. Araştırma Soruları	86
3.3. Araştırma Yöntemi	87
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem	89
3.4.1. Araştırma Alanı	89
3.4.2. Örneklem	93
3.5. Araştırma Bulguları	94
3.5.1. Demografik Bulgular	94
3.5.2. Tatil Özelliklerine İlişkin Bulgular	97
3.5.3. Alanya Tatiline İlişkin Düşünceler	100
3.5.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri	102
3.5.5. Turistik Ürün Seviyelerinin Gruplandırılması	103
3.5.6. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	103
3.5.7. Önem-Performans Analizi	115
3.5.7.1. Önem- Performans Analizi Tanımı	115
3.5.7.2. Önem-Performans Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular	117
3.5.8. Hipotezlere İlişkin Bulgular	121
3.5.8.1. Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önemi Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	121
3.5.8.2. Turistik Ürün Seviyelerinin Alanya'daki Performansını Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	123
3.5.8.3. Kronolojik Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları	124
3.5.8.4. Cinsiyete Bağlı Olarak Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları	124
3.5.8.5. Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	125
3.5.8.6. Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	128
3.5.8.7. Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-test Analizi Sonuçları	130
3.5.8.8. Milliyetlere Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	131

3.5.8.9. Eğitim Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	132
3.5.8.10. Yıllık Gelir Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	133
3.5.8.11. Tatil için Seçilen Döneme Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	134
3.5.8.12. Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	136
3.5.8.13. Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	137
3.5.8.14. Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-test Analizi Sonuçları	139
3.5.8.15. Milliyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	140
3.5.8.16. Eğitim Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	142
3.5.8.17. Yıllık Gelir Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	143
3.5.8.18. Tatil için Seçilen Dönem Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	144
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	154
EKLER	
EK-1 Araştırmanın Anket Formu	165
EK-2 Oteller Listesi	169
Ö Z G E Ç M İ Ş	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler	18
Şekil 1.2 Hedef Pazar Belirleme Süreci.....	31
Şekil 2.1 Satın Alma Süreci	59
Şekil 3.1 Önem-Performans Matrisi	116
Şekil 3.2 Araştırmanın Önem-Performans Matrisi.....	118

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri.....	16
Tablo 1.2 Turistik Çekiciliklerin Sınıflandırılması.....	20
Tablo 1.3 Turizm Arzını Oluşturan Unsurların Sınıflandırılması	24
Tablo 1.4 Turizm Arzını Etkileyen Temel ve Genel Değişkenler.....	24
Tablo 1.5 Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar	29
Tablo 1.6 Turistik Bir Destinasyon için SWOT Analizi.....	29
Tablo 1.7 Destinasyonun Ürün Bileşenleri	30
Tablo 1.8 Turistik Ürün Analizini Yürütecek Destinasyon Paydaşları	36
Tablo 2.1 30-70 Yaş Arası Fizyolojik Değişiklikler.....	45
Tablo 2.2 1980’li Yıllarda ve 1980’li Yıllar Sonrasında Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahatten Bekledikleri Faydalar ve Motivasyonlarına İlişkin Karşılaştırma.....	73
Tablo 2.3 Yaşlı Bireylerin Emeklilik Öncesi ve Emeklilik Sonrası Tatil ve Seyahate İlişkin Davranışları	74
Tablo 2.4 Üçüncü Yaş Turistlerde Seyahat Etmeye İlişkin Engeller	77
Tablo 3.1 Alanya’daki Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	90
Tablo 3.2 Alanya’daki Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	91
Tablo 3.3. Alanya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı	91
Tablo 3.4 Alanya’nın 2001-2010 Yılları Arasındaki Turizm Geliri.....	92
Tablo 3.5 Üçüncü Yaş Turistlere İlişkin Demografik Bulgular	95
Tablo 3.6 Üçüncü Yaş Turistlerin Tatil Özelliklerine İlişkin Bulgular	98
Tablo 3.7 Üçüncü Yaş Turistlerin Alanya Tatillerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular	101
Tablo 3.8 Turistik Ürün Seviyelerinin Gruplandırılması.....	103
Tablo 3.9 Turistik Ürün Seviyelerinin Önem Ortalamaları	106
Tablo 3.10 Alanya Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Ortalamaları	109

Tablo 3.11 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Paired Sample T-Test Analizi	113
Tablo 3.12 Grup Ortalamaların Karşılaştırılması	114
Tablo 3.13 Boyutların Koordinatları.....	117
Tablo 3.14 Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önemi Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi.....	122
Tablo 3.15 Turistik Ürün Seviyelerinin Alanya'daki Performansını Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi.....	123
Tablo 3.16 Kronolojik Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi.....	124
Tablo 3.17 Cinsiyete Bağlı Olarak Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi	124
Tablo 3.18 Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	126
Tablo 3.19 Üçüncü Yaş Turistlerin Yaşları ile Çekirdek ve Destek Ürüne Verdikleri Önem Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu	127
Tablo 3.20 Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	128
Tablo 3.21 Üçüncü Yaş Turistlerin Hissettikleri Yaşları ile Çekirdek ve Destek Ürüne Verdikleri Önem Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu.....	130
Tablo 3.22 Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Test Analizi	131
Tablo 3.23 Milliyetlere Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	132
Tablo 3.24 Eğitim Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	133
Tablo 3.25 Yıllık Gelir Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	134
Tablo 3.26 Tatil için Seçilen Döneme Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	135
Tablo 3.27 Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	136
Tablo 3.28 Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	138

Tablo 3.29 Üçüncü Yaş Turistlerin Hissettikleri Yaşları ile Kolaylaştırıcı Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu	139
Tablo 3.30 Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Test Analizi	140
Tablo 3.31 Milliyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	141
Tablo 3.32 Üçüncü Yaş Turistlerin Milliyetleri ile Destek Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu	142
Tablo 3.33 Eğitim Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi.....	143
Tablo 3.34 Yıllık Gelir Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	144
Tablo 3.35 Tatil için Seçilen Dönem Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi	145
Tablo 3.36 Üçüncü Yaş Turistlerin Tatil için Seçtikleri Dönem ile Çekirdek ve İlave Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu	146

KISALTMALAR LİSTESİ

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)

Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T)

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)

Birleşmiş Milletler (BM)

Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD)

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO)

ÖZET

Turistik ürünün, kendi içinde çekirdek, destek, ilave ve kolaylaştırıcı olmak üzere dört seviyesi olan ve her bir seviyenin diğerini olumlu ya da olumsuz etkileyebildiği bütünsel bir yapısı vardır. Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen destinasyonlar turistik ürün arz ettikleri pazarlara ulaşmada etkili bir yol olarak, turistik ürün analizleri gerçekleştirmektedirler. Destinasyonlar için giderek önemi artan ve turistik ürüne yönelik farklı beklentileri olan pazarlardan biri de üçüncü yaş turistlerdir. Emeklilik dönemlerini yaşamaları, gelir ve boş zamanla ilgili kaygılarının olmaması ve seyahatlerini atıl kapasitenin en yüksek olduğu sonbahar ve kış aylarında gerçekleştirmeleri, sektörün bu turistlere yönelik verdiği önemi daha da artırmaktadır.

Araştırmada önemi giderek artan üçüncü yaş turistlere yönelik bir turistik ürün analizi gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda farklı pazarlara da uygulanabilecek bir turistik ürün indeksi geliştirilmiştir. Araştırma 2011 Ekim-2012 Mayıs ayları içerisinde tatillerini Alanya’da geçiren üçüncü yaş turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır ve Alanya ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren 8 farklı beş yıldızlı konaklama işletmesinde konaklayan 274 üçüncü yaş turistin katılımı sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; turistik ürün seviyelerinin her birinin diğerini etkileme özelliğinin olduğu, üçüncü yaş turistlerin tatil kararlarını etkileyen sosyo demografik özelliklerine göre turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyleri ve Alanya’nın turistik ürün seviyelerinin performansını değerlendirmeleri arasında farklılıkların olduğu, üçüncü yaş turistlerin turistik ürün seviyelerine verdikleri önem ile Alanya’nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1) Turistik Ürün, 2) Turistik Ürün Analizi, 3) Üçüncü Yaş Turizmi, 4) Turizm pazarlaması

ABSTRACT

Tourism product, which has a holistic structure, has four levels namely; core, supportive, additional and facilitating and each level positively or negatively affects the other. The destinations that want to succeed in the tourism industry carries out touristic product analyzes as an effective way in order to reach the markets in which they supply products. One of the tourist segment that has increasing importance and has different expectations for the destinations is the third age tourists. The fact that these people are in their retirement periods, do not have worries about income and leisure time and travel mostly in fall and winter which are the seasons that have the highest spare capacity, increases the importance given by the industry.

The research conducts a touristic product analysis to the third age tourists that have increasing importance. To this end, a touristic product index has been developed that may be applied to different markets. The research is conducted in the period between 2011 October to 2012 May for the third age tourists that have their vacations in Alanya. A survey method is used for the purpose of the research and it has been applied to 274 third age tourists who have their vacations in 8 different five star hospitality enterprises within the boundaries of Alanya.

The research results indicate that the touristic product levels have a considerable impact on each other and there are differences between the importance levels given by third age tourists to the touristic product levels according to sociodemographic variables which have impacts on vacation decisions, and performance evaluations for tourism product levels of Alanya. Also, the results exhibit that there are difference between the importance levels given by third age tourists and performance evaluations for tourism product levels of Alanya. According to performance evaluation results for touristic product of Alanya levels made by third age tourists; there are differences in the decisions for revisiting Alanya, recommending Alanya and considerations that price of the Alanya vacation is worth it.

Key Words: 1) Tourism Product, 2) Tourism Product Analysis 3) Third Age Tourism, 4) Tourism Marketing,

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı turizm sektöründe ön sıralara çıkmak isteyen turizm destinasyonları, ürün arz ettikleri pazarlara en iyi şekilde hizmet sunarak, olumlu bir izlenim bırakmak ve süreklilik sağlamak çabası içindedirler. Bu yoğun rekabet ortamında turistik ürünleri açısından farklılık yaratan ve hitap ettiği pazarlara uygun ürünler sunabilen destinasyonlar ise turizm gelirlerinden en önemli payı almaktadırlar. Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen destinasyonların pazarlara ulaşmada izlemeleri gereken en önemli ve ilk yol ise, karışık ve diğer ürünlerden farklı yapısı nedeniyle turistik ürüne yönelik analizler gerçekleştirmektir. Turistik ürün kendi içinde seviyeleri olan bir bütündür ve her bir seviye diğerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Her bir ürün seviyesinin önemi ise hitap edilen pazarın yapısına göre değişmektedir. Bu sebeple turistik destinasyonlar potansiyel ya da mevcut turistlerin ürün seviyelerine ilişkin beklenti ve isteklerinin neler olduğunun ve bu ürün seviyelerine verdikleri önem düzeylerini tespit etmek amacıyla turistik ürün analizleri yaparlar. Bu noktada destinasyon, farklı pazarlardan farklı bilgiler temin etmekte ve bu bilgiler ışığında artı ve eksilerini değerlendirerek turistik ürününü güçlendirebilmektedir.

Son yıllarda turizm sektöründe ağırlıkla üzerinde durulan ve giderek artan sayıları ile önemli bir pazar haline gelen üçüncü yaş turistler ise, sağlık koşulları, gelir düzeyleri ve boş zaman olanakları gibi pek çok farklı özellikleri açısından diğer turistlerden ayrılmaktadırlar. Ayrıca, bu turistlerin diğer turistlerden farklı olarak tatillerini özellikle kitle turizmi yapan destinasyonlar için önemli bir sorun olan ve ölü sezon olarak isimlendirilen kış, sonbahar ve ilkbahar dönemlerinde gerçekleştiriyor olmaları bu turistleri destinasyonlar için daha da önemli kılmaktadır. Bu pazarın kendine has özellikler taşıması turistik ürün seviyelerine yönelik farklı beklentiler içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle üçüncü yaş turistlere yönelik olarak gerçekleştirilecek bir turistik ürün analizi destinasyona, bu pazara en doğru biçimde ulaşabilme adına gerekli ve önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu açıdan çalışmada özellikle kitle turizmi yapan ve üçüncü yaş pazarına yönelik çalışan destinasyonlara kaynaklık edebilecek bir turistik ürün analizi ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle araştırma, kitle turizmine yönelik hizmet sunan ve üçüncü yaş turistlerin ağırlıkla tercih ettiği bir destinasyon olan Alanya destinasyonunda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikli olarak turistik ürün kavramı, turistik ürün çeşitlendirme, turistik ürün olarak destinasyon kavramı, turistik ürün analizi ve turistik ürün seviyeleri konuları ele alınarak detaylı biçimde aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde ise öncelikli olarak yaş ve yaşlılık kavramları ele alınmış ardından üçüncü yaş turizmi ve üçüncü yaş turistlere ilişkin detaylı bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise öncelikli olarak Alanya'yı ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine, tatil özelliklerine ve Alanya tatilleriyle ilgili düşüncelerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiş ardından üçüncü yaş turistlerin genel olarak tatil için seçecekleri bir destinasyonda, o destinasyonun turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeylerinin ne olduğu ve Alanya destinasyonunun turistik ürün seviyelerinin performansını nasıl değerlendirdikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler, istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Turistik Ürün Kavramı

Turizm; “İnsanların ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve bu seyahatleri süresince turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”(Kozak, 2006, s.11).Turizm olayına katılarak,bu olaya yön veren insanlar ise turist olarak nitelendirilmektedir(Usta,2001,s.11). Turistlerin yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışlarından itibaren başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu paket veya deneyimlerin toplamı da “turistik ürün”olarak nitelendirilmektedir(Usal ve Oral, 2011, s.125).

Turistik ürünün diğer mal ve hizmetlerden farklı özellikler taşıması ve farklı seviyelerin birleşiminden oluşan bütünsel yapısı, bu ürünü daha detaylı incelemeyi gerektirmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda turistik ürüne ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

1.1.1. Turistik Ürün Tanımı

Turistik ürünle ilgili olarak araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Olalı ve Timur(1998, s.421) ' a göre turistik ürün “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir”. Usal ve Oral(2001, s.33)'a göre ise turistik ürün “çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür”.

Turistik ürünü dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlayan Burkart ve Medlik (1981, s.48)'e göre dar anlamda, turistin satın aldığı her şey turistik ürünü oluştururken, geniş anlamda turistik ürün, bileşik bir üründür ve turistin destinasyonda yaptığı her şey ve yararlanması mümkün olan her türlü hizmetten oluşmaktadır. Yazarlara göre her bir destinasyon özel bir ürün veya ürünlere sahiptir ve bu destinasyonlarda turist, konaklaması boyunca ulaşabildiği ve yararlanabildiği her türlü faaliyet ve hizmetlerden yararlanır.

Middleton(1988, s.78) ise turistik ürünün, toplam turistik ürün ve ticari turistik ürün olmak üzere iki seviyede anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Toplam turistik ürün, ziyaretçinin evinden ayrılıp tekrar evine dönünceye kadar tükettiği tüm hizmet öğelerinden oluşmaktadır

ve genellikle turistlerin turistik üründen elde ettikleri toplam deneyimleri ifade eder. Ticari turistik ürünler ise toplam turistik ürünün bileşenleridir. Kotler, Bowen ve Makens(2006, s.304) turistik ürünü, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamış ve turistik ürünün turizm piyasasına arz edilen, kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin eden bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri kapsamaktadır.

Hacıoğlu(2000,s.39)'na göre turizmde turistik ürünün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Hacıoğlu(2000, s.39)'na göre turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir.

Yapılan tüm tanımların ortak noktası, turistik ürünün bir turistik destinasyonda turistlerce tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ya da hizmetlerin oluşturduğu çoklu bileşimler de olabileceğidir.

1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün soyut unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılamaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu özelliklerin bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı ise turistik ürünün kendine özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır(Kozak, 2008,s.130). Turistik ürün politikaları belirlenirken turistik ürünün özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı temel özelliklerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür(Kozak, 2008,s.130-132)

- **Amaç ve Yarar Farklılığı:** Tüketiciler diğer mal ve hizmetleri satın alırken genelde benzer amaçlar güderken, turistik ürünleri satın almak isteyenler, çok sayıda ve farklı amaçlar güderler. Bunun bir nedeni turistik ürünlerin kalite, içerik, fiyat ve çeşit bakımlarından farklılık göstermesi, bir diğer nedeni ise bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçlarının birbirlerinden farklılık göstermesidir(Kozak, 2008,s.130-132).
- **Turistik Ürün Arzının Esnek Olmayan Karakteri:** Endüstriyel ürün üreten işletmeler, talepte gözlenen bir artış durumunda mevcut olanaklarını kullanarak üretimlerinin artırma şansına genellikle sahiptirler. Ancak turistik ürüne yönelik kısa dönemde ortaya çıkan ve beklenmeyen talep artışlarının karşılanması çoğunlukla mümkün

değildir. Bu durumun en önemli nedeni turistik ürünü oluşturan doğal, tarihi kaynakların ve turistik işletmelerin kısa dönemde artırılmasının güç olmasıdır (Kozak, 2008,s.130-132).

- **Turistik Ürüne Yönelik Talebin Aşırı Esnekliği:** Turistik ürüne yönelik talep ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak, çok kısa zamanda değişikliklere uğrayabilmekte ve gerek talebin yönü gerekse içeriği değişebilmektedir (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Uyumluluk Zorunluluğu:** Turistik ürün seviyeleri arasında bir uyumluluğun bulunması gerekmektedir. Bu uyumluluk koşulu içinde ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürün çeşitlerinin her birinin yeterli düzeyde tatmin sağlaması bir zorunluluktur (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Satın Almanın Bağlı Olduğu Unsurların Çokluğu:** Malların satın alınabilirliği öncelikle tüketicilerin yeterli satın alma gücüne sahip olmasına bağlıdır. Buna karşılık turistik ürünlerin satın alınabilirliği sadece gelir düzeyine bağlı değil, aynı zamanda boş zamana ve bireylerin turizm bilincine de bağlıdır (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Zaman ve Mekan İçerisinde Yoğunlaşma:** Turistik ürünlerin fiyatları, tatil dönemleri, psikolojik faktörler, arz olanakları vb. etkenler zaman ve mekanda yoğunlaşma yaşanmasına neden olabilmektedir (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Çok Boyutlu Olma:** Turistik ürün sadece turistlerin fizyolojik ve rasyonel gereksinimlerini karşılamakla kalmamalı aynı zamanda irrasyonel gereksinimlerini de karşılamalıdır. Bu noktada turistik ürününün hem fizyolojik hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici öğelerle zenginleştirilmiş olması gerekmektedir (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Sunulmaya Hazır Olma:** Turistik ürün, bir endüstriyel üründen farklı olarak hiçbir zaman yarı tamamlanmış ya da tamamlanmamış bir ürün olarak işlev görmez. Turistik ürünün her zaman sunulmaya hazır olması bir zorunluluktur.
- **Kopya Edilme Zorluğu:** Turistik ürününün, özgünlüğü, farklı ortamlarda üretilmesi, soyutluğu ve üretimin tüketicinin katılımı ile gerçekleşmesi, kopya edilmesini zorlaştırmaktadır (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Ulaştırmaya Bağımlı Olma:** Turizmin özü geçici süre yer değiştirmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda ulaşım hizmetlerinin olmadığı bir turizm ürünü düşünülemez (Kozak, 2008,s.130-132).
- **Standartlaştırma Zorluğu:** Turistik ürünü oluşturan hizmetleri, turist kendisi bir araya getirdiği için, her talebe uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür (Olalı, 1990,

s.140-141). Turistik talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicinin zevk ve tercihleridir. Bu zevk ve tercihleri belirleyen unsurlar ise ekonomik, sosyo-kültürel, demografik koşullardır. Zevk ve tercihler kişiden kişiye değişebileceği gibi, aynı kişi için farklı dönemlerde farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle aynı tip, standart ürünler oluşturmak güçtür. Aynı zamanda, turistik hizmetler, makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insan tarafından üretildiğinden standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan ürünlerdir. Ürünün yapısı, turistik hizmeti veren kişinin sosyo-psikolojik yapısından, eğitim durumundan, yaşından ve dünya görüşünden büyük ölçüde etkilenmektedir(Olalı, 1990, s.140-141).

- **Tüketim Yeri Farklılığı:** Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı olarak üretildiği yerde tüketilir. Bu tüketim biçimi, ulaşım, konaklama vb. gibi bazı istekleri de beraberinde getirir(Usta, 1994, s.122). Bu durum tüketicinin ürünü satın alıp deneme şansını mümkün kılmamaktadır(Seaton ve Bennett, 1996,s.117).
- **Kullanım ve Değişim Farklılığı:** Turistik ürün, kullanım ve değişim değeri bakımından da diğer ürünlerden farklıdır. Diğer malların, yararlanan için kişisel tatmininden doğan kullanım değeri, hem de satılabilme imkanından doğan değişim değeri vardır. Turistik ürünün ise sadece yararlanma imkanından oluşan bir kullanım değeri vardır. Tüketimden geriye kalan ise tatmin ya da tatminsizliktir(Oral, 1988, s.101).
- **İkame Olanakları:**Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde diğer turistik ürünlerle de yoğun bir rekabet halindedir. Turistik ürün, ikame olanakları yüksek olan bir üründür. Turistik ürüne ilişkin yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir (Olalı ve Timur, 1988, s. 423).Günümüzde ulaşım ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim sonucunda turizm sektöründe gözlenen sert rekabet ortamı, ürün geliştirme ve çeşitlendirme çabalarının yoğunlaşmasına neden olmaktadır bu durum turistik ürünün ikame olanağını yükseltmektedir.
- **Stok Edilememe:** Boş kalan otel yatağı, uçak koltukları gibi somut ürünler stoklanamaz veya gelecekte kullanmak amacıyla saklanamazlar. Üretildiği andatüketilmesi gereken bu tür hizmet ürünlerine dayanıksız ya da kolay bozulur ürünler de denebilir (Kozak, 2008,s.130-132).

1.1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut yanını ifade etmektedir(Adnan, 2004,s.16).

Bir turistik ürünü oluşturan faktörler genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir(Hacıoğlu, 2000, s.41):

- Turist çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel,restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini ve gidilecekyereulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri.

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, turistik ürünü oluşturan faktörlerin de neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Burkart ve Medlik(1981,s.49), Olalı(1990, s.142) ve Hacıoğlu (2000, s.41) turistik ürünü, çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir bileşimi olarak belirtmişlerdir. Usta (1994, s. 122), turistik ürünü oluşturan faktörleri, tabii faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve geliştirici faktörler olmak üzere üç grupta ele almıştır. Midleton (1988, s. 78)ve Richardson (1996, s. 45)turistik ürünü oluşturan faktörleri, çekicilik, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat olmak üzere beş başlık altında incelemişlerdir. Turistik ürünü oluşturan bu faktörler herhangi bir yörenin ne kadar önemli bir destinasyon ya da turistik talep potansiyelinin ne olabileceği konusunda önemli göstergelerdir.

1.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme

İşletmelerin pazar paylarını korumak ve geliştirmek adına, arzlarını farklılaştırma yönünde gösterdikleri çabaların tümü çeşitlendirmedir. Birbirinden farklı tasarımı ve ismi olan her ürün farklı bir çeşidi ifade etmektedir(Hacıoğlu, 2000, s.42).Turistik ürün çeşitlendirme de, turistik işletmelerin ve destinasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek ve yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade eder (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.9)

Turistik ürün çeşitlendirmesi iki şekilde düşünülebilir. Bunlardan ilki alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesidir. Alternatif turizm, kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altında tutarak, bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.9). Alternatif turizm kavramı, literatürde uzun zamandan beri kullanılan bir kavram olmakla birlikte, bu turizm türüyle ilgili genel olarak iki temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Birinci yaklaşıma göre, alternatif turizm; diğer turizm türlerine bağlı fakat tamamlayıcı bir turizm türüdür. İkinci yaklaşım ise alternatif turizmin oluşumu yönünden, geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip ve daha özel konuları harekete geçiren bir turizm türü olduğu yönündedir. Bu özellikler genel olarak doğal çekicilikler, turistik talepteki kendine özgü birtakım özellikler vb. olarak ifade edilmektedir(Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.9).Bu çerçevede turistler, yeni ülke, bölge, destinasyon aramanın yanı sıra, o turistik yörede farklı turizm ürünlerinden faydalanmak istemektedirler (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s.91).

Diğer turistik ürün çeşitlendirme biçimi ise, mevcut ürünün farklı bir yönetim anlayışı ve politikasıyla sunulmasıdır. Turistik ürünün kompleks bir yapıya sahip olması ve bileşenlerin çokluğu pazarlama yönetimi açısından çok dikkatli davranılmasını gerektiren bir durumdur. Sözü edilen durumda ürünün tek tek ya da bir bütün olarak oluşturduğu imaj ve bu imaj çerçevesinde olumlu ya da olumsuz izlenimlerin varlığı turistik ürüne dönük bakışı hiç şüphesiz etkileyecektir. Bu bağlamda, bir ülke, bölge ya da turistik destinasyonda, turistik ürünün sunulmasında rol oynayan yöneticilerin izledikleri yönetim anlayışı, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona doğru yönlendirecek ya da yönlendiremeyecektir(Ünüsân ve Sezgin, 2007, s.92).

1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Nedenleri

Dünyada internet vb. teknolojilerin yaygınlaşmasıyla 21. yüzyıla damgasını vuracak çok büyük değişimler yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmelere ek olarak ekonomik, sosyokültürel, demografik, siyasal, ekolojik, organizasyonel vb. yeni değişim dinamikleri de turizm alanında tüketicilerin beklentilerinin zamanla değişmesine ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişim süreci onları yeni arayışlara itmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm trendlerinde gözlenen hızlı değişime cevap verebilmek adına ülkeler, mevcut

ürünlerine yenilerini eklemek ve farklı turistik ürünler ortaya çıkarmak çabası içine girmişlerdir.

Özellikle turizmden daha fazla kazanç elde etmek ve uluslararası turizm pazarı içerisinde iyi bir yer almak isteyen ülkeler turizm olayını tüm yıla yaymak zorundadırlar. Bunun için de turizmin çeşitlendirilmesi bir zorunluluktur. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere yani turistik talebe yönelik yeni imkanlar sunulurken belirli turistik merkezlere olan yoğunluk hafifletilmiş olur. Böylelikle, kıyı turizminde oluşan taşıma kapasitesinin aşılması durumu da ortadan kaldırılabılır. Turistik ürün çeşitlendirme sayesinde mekansal yoğunluğun azaltılması yanında zaman yoğunluğu da ortadan kaldırılır. Bu sayede turizm, sadece yaz aylarında ya da belli dönemlerde yapılan bir hareket olmanın dışına çıkar. Yıl boyu turizm yapılması arz ve talep çeşitliliği de yaratır, satış ve pazarlama olanaklarını, dolayısı ile döviz girdilerini arttırarak yıl boyu istihdam olanağı sağlar.

Turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini aşağıdaki biçimde beş başlık altında toplamak mümkündür.

- Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler: Süreç içinde ivme kazanan kitle turizminin yerini alternatif turizm çeşitlerine bıraktığı gözlenmektedir. Kitle turizmine katılan turistler farklılık arayışına girmişlerdir. Gelecek dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinin, gelir seviyesi yüksek turizm pazarlarından, daha bakir turistik arz kaynaklarına sahip ve bu değerlerini tanıtabilen yeni destinasyonlara doğru olacağı öngörülmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2009, s.30)
- Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler: Turizmde yaşanan yeniliklerden biri de turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimlerdir. Bununla birlikte, turizm politikalarını yeniden gözden geçirmekte, uluslararası talepteki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005).
- Rekabet: Günümüzde rekabetin en önemli tetikleyicisi ise hızla yaşanan küreselleşme sürecidir. Küreselleşme beraberinde sektörler arası rekabet güçlerini tamamen değiştirebilmekte, firmalar ve ülkeler arasında “rekabet savaşı”nı körüklemektedir. (Bahar ve Sarı, 2006, 316). Küreselleşme sürecinin ortaya koyduğu bir diğer gerçek de; geçmişte rekabet gücünü sağlayan unsurların gelecekte de aynı avantajı sağlamayacağıdır. Bu nedenle ekonomik anlamda başarılı olmak ve rekabet gücü elde etmek için, sürekli yenilik yapmak ve rakiplerine göre daha farklı ürünler geliştirerek pazar payını korumak gerekmektedir. (Kozak, 2005, s.) Dünya turizminin önde gelen

lkeleri, yerel eylem planlarından bölgesel planlara ve ulusal stratejik planlara kadar bir dizi planı devreye sokarak, turizmi istikrarlı ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetme çabasındadırlar. Çok iyi bir örgütlenme, tutarlı politikalar, mekansal ve sektörel bütünleşik planlamalar, sürekli kaliteyi yükseltme arayışları, turizm pazarındaki rekabet ortamında onları güçlü kılmaktadır(Emekli ve diğerleri, 2006, s.12).

- Teknoloji: İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız,konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, tüm sektörler de olduğu gibi uluslararası turizmin de gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. (UNWTO, 2007).özellikle seyahat acentaları, tur operatörleri ve konaklama işletmelerindeki rezervasyon alımlarında bilgisayar teknolojisinin kullanılması, kısa sürede hizmetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Öte yandan televizyon ve internetin yaygınlık kazanması, televizyonda veya internette detaylarıyla görebildiği mekanları ziyaret etmek isteyenlerin sayısını arttırmıştır (Tunç ve Sa, 1998, s.13). İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla turizm işletmeleri internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir. İnternet üzerinden yapılacak tanıtımlar, daha fazla tüketicie ulaşma imkanı sağlamakta, sesli ve görsel içerikli tanıtımlar klasik tanıtım araçlarından daha etkili sonuçlar vermektedir. Turizm işletmelerinin kendi web sitelerini hazırlamaları, tüketicilerin isletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmelerine de olanak tanımaktadır (Akdoğdu ve şahin, 2008, s.271)
- Marka ve İmaj Değiştirme İsteği: Marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır. İmaj ise, zihindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirilmelerinden oluşan, akla gelen zet resim ya da sembolik anlamdır (Kırdar, 2004, s.234). Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka yönetimi de bu doğrultuda öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir.Turizmde ise imaj, tüketicinin çok farklı kanallardan elde ettiği bilgi ve verileri değerlendirmesi sonucunda oluşur. Bu bilgiler, ülkenin coğrafi konumundan turistik ürünü, fiyat düzeyinden tesisin niteliğine kadar kapsamlı ve çok yönlü öğeleri içerir. Ancak önemli olan tüketicinin elde ettiği bilgi ve verileri algılama

biçimidir. Buradan hareketle turizmde imajın, bireyin sahip olduğu bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının ve almış olduğu hizmetlerin toplamı olduğu söylenebilir (Tolungüç, 1992, s.11).Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da, tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir(Kozak ve Bahçe,2009, s.71). Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir(Kozak ve diğerleri, 2010, s. 44).Bir ülkenin kendisini farklı bir biçimde konumlandırması ve rakiplerinden sıyrılmasının aracı olarak "markalaşma" ve "imaj geliştirme" çabaları ortaya çıkmıştır. Artık, tüm diğer mal ve hizmetler gibi turizm destinasyonları da markalaşmakta ve imajlarını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse ya da mevcut marka ve imaja karşı olumsuz bir tutum yeni ürünler geliştirilerek giderilmeye çalışılmıyor ise, turistlerin o ürüne yönelik talepleri de olumsuz olacaktır. Etkili ve farklı turistik ürünler geliştiremeyen turizm destinasyonları, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir.

1.2.2. Turistik Ürün Çeşitleri

Bir ülkede uygulanan turistik ürün politikası, o ülkenin turizmden sağlayacağı ekonomik gelirlerin ve sosyal faydaların önemli ölçüde belirleyicisidir. Uluslararası turizm pazarında ortaya konulan başarılı turistik ürünler turizm talebinin yönünü önemli ölçüde etkiler. Turistik ürün ne kadar çekici ise elde edilen getiri de o kadar yüksektir. Ülkelerde ya da destinasyonlarda belirlenen politikalar doğrultusunda çeşitli turistik ürünlerin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtarılarak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir. Bu nedenle ülkeler, kendi destinasyonlarında deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizminin yanı sıra termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi gibi alternatif turizm ürünlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Turistik ürün çeşitlendirmesi turizmin mevsimsel olarak yoğunluğunu gidererek yaz aylarında yoğunlaşan turizm hareketleri dengelemede ve sezon dışı olarak adlandırılan dönemde turizm faaliyetlerinin devam ettirilebilmesinde önemli ve etkili bir stratejidir.

Turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde geliştirilecek ürün ya da ürünlerin aşağıdaki amaçları gerçekleştirmesi hedeflenmelidir (Baytok, 1998, s.19);

- Geliştirilmesi planlanan ürün talepteki değişmeye cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- İstihdam artışı sağlanmalıdır.
- Yeni bölgelerin turizme kazandırılması sağlanmalıdır.
- Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.
- Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözüm getirilmelidir.
- Turizm dört mevsime yayılmalıdır.

Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülen turistik ürünler aşağıdaki gibidir (www.sp.gov.tr):

- Golf turizmi
- Kış turizmi
- Sağlık ve termal turizmi
- Yat ve kruvaziyer turizmi
- Kongre turizmi
- Üçüncü yaş turizmi
- İnanç turizmi
- Eko-turizm

Bu turistik ürün çeşitlerine ek olarak son yıllarda öne çıkan turistik ürün çeşitleri ise;alışveriş turizmi, dark turizm, sessizlik turizmi, varoş turizmi, diaspora turizmi biçiminde sıralanabilir (www.euroactive.com.tr)

1.3. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

İnsanların seyahat alışkanlıklarında gidecekleri yer, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Seyahate çıkan kişiler gittikleri yerlerin farklı

özelliklerine ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin bulunmasına önem vermekte ve nihai kararlarını bu özellikler etkilemektedir. Ekonomik anlamda turizmden elde edilen gelirlerin yükseltilmesinde, ziyaretçi sayısının ve turizmden elde edilecek faydaların artırılmasında seyahat edilen turistik destinasyonun özellikleri önem kazanmaktadır. Aşağıdaki başlıklar altında turistik destinasyon kavramı detaylı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Turistik Destinasyon Kavramına Genel Yaklaşım

Yabancı literatürde “destination” kavramı “gidilecek yer” anlamına gelmekle birlikte, “Turizm Merkezi”, “Turizm Alanı”, “Turizm Bölgesi” ve “Turistik İstasyon” anlamlarına da gelmektedir. Bu kapsamda “Turizm Bölgesi” kavramı “destination” kavramı ile eş anlamlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır

Turistik destinasyon, “ İçinde bulunduğu toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yerde bulunan ürün ve hizmet karması”(Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, “Turistlerin ilgisini çeken, ayırt edici özelliklere sahip, ekonomik katkı sağlayacak altyapı olanaklarıyla birlikte doğal ve kültürel cazibeye sahip alanlar” dır (Seatton ve Bennett, 1996, s.351).

Daha geniş ve kapsamlı olarak turistik destinasyon, “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafim alana sahip bir bölge”(Tosun ve Jenkins, 1996, s.521) olarak tanımlanabilir.

Bu tanımlardan hareketle turistik destinasyon, konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek, ulaşım gibi unsurlardan oluşan hizmet yapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik unsurlardan oluşan bölgesel çevrenin bileşeninden oluşan bölge deneyimi olarak ifade edilebilir. Bir turizm bölgesinin diğer bölgelerden farklılığının nedeni bölgeye ait unsurları ve yapısı olarak belirtilmektedir(Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s.640)

Turizm destinasyonu; turistlerin yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni, söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çevrelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm

işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bir destinasyon bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir(Tinsley ve Lynch, 2001, s.368). Turizm bölgelerinin öneminin artmasında, gelişen teknolojik şartlar ve seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucu turizm sektöründeki rekabet şartlarının etkileri görülmektedir. Turizmin bölgelere ayrılmasındaki genel amaç, seyahat edilecek yerlerin özelliklerinin ortaya çıkarılarak daha çok turizm harcamasının yapılmasını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, bir turizm bölgesinin doğal ya da yaratılmış olan değerlerinden oluşan avantajlarını uzun dönemler için rekabet edilebilir ve sürdürülebilir hale dönüştürmesi gerekmektedir (Lee, 2000,s.317)

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere turistik destinasyonlar; kaynakları, işletmeleri, yerleşik nüfusu, yerel yönetimi, alt ve üstyapısı ile karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, yönetilmesi zor bir turizm kavramını ifade etmektedir. Turistik destinasyonların etkin bir şekilde ele alınması, yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, bu bölgeleri oluşturan özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda konu detaylandırılarak açıklanmıştır.

1.3.1.1. Turistik Destinasyonların Özellikleri

Turistik destinasyonlar genellikle birbirlerinden farklı özellikler göstermekle birlikte, seyahat etme ihtiyacını karşılamaları ve sahip oldukları çekicilikler nedeniyle ziyaret edilmeleri ortak özellikleri olarak ifade edilebilir. Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürünlerin’ turistler tarafından satın alınması turizm bölgelerinin genel özelliği olarak kabul edilebilir(Kozak ve Sarı, 2005, s.255).

Turistik destinasyonların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür(Seaton ve Bennett, 1996, s.350-351):

- Turistik destinasyonlar iç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilir.
- Turistik destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilir.
- Turistik destinasyonlar sadece gerçekte var olan bir yer olmakla birlikte insanların zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer olabilir.
- Turistik destinasyonlar gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak yararlanabilir.
- Turistik destinasyonlar hem bir, hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir.

- Turistik destinasyonları güncel olaylar veya geçmişte yaşanan olaylar olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir.
- Turistik destinasyonlardaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilir.
- Turistik destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok bölgeyi kapsayabilir.

Destinasyonlar ürün olarak ele alındığında farklı yapıları dikkat çekicidir. Bu yapısal farklılıklarından ilki destinasyonun turistik ürün olarak doğasında bütünleşik bir yapısının olmasıdır. Destinasyonda sunulan hizmetler ve olanaklar açısından bir ikililik söz konusudur. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır (Cathy, Kara ve Soo, 2004, s.123). Diğer bir yapısal farklılık destinasyon ürününün tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmasıdır. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Cathy, Kara ve Soo, 2004, s.123). Bir diğer farklılık destinasyonların çoklu satışa uygunluğudur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir (Cathy, Kara ve Soo, 2004, s.123).

1.3.1.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması

Turistik destinasyonların sınıflandırılması, bölgelerin yapısı itibarıyla sahip oldukları özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Temel olarak turizm bölgelerini iki ana grupta toplamak mümkündür (Atay, 2003, s.133):

- Birinci grup turistik destinasyonlar, tatil beldesinde turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden, ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş bölgelerden oluşmaktadır.
- İkinci grup turistik destinasyonlar ise, turizm amacıyla oluşturulmamış fakat belirli özelliklerinden dolayı turistleri çeken bölgelerdir. Bu bölgelerin ekonomik faaliyetlerinin sadece bir bölümünü turizm oluşturmaktadır.

Bununla birlikte turizm bölgelerini farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Akyurt, 2008, s.15):

- Klasik Bölgeler: Doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile turistlerin uzun süre konaklamasını sağlayan bölgelerdir.

- Doğa Çekiciliğine Sahip Bölgeler: Doğal yapıları açısından olağanüstü güzelliklere sahip olan bölgelerdir.
- İş Turizmine Yönelik Bölgeler: Ticaret ve endüstri merkezlerinin oluşturduğu perakende ve eğlence sektöründe de desteklenen bölgelerdir.
- Mola Bölgeleri: Turist gönderen yerler ile tatil beldeleri arasında kalan yerlerdir. Ortak özellikleri, değişik türden konaklama tesisleri ile güçlü bir restoran ve kafeterya ağına sahip olmalarıdır.
- Güneşli Ziyaret Edilen Bölgeler: Genel olarak bölgesel düzeyde ziyaretçi ağırlayan bölgelerdir. Kıyı ve sınır kesimleri bu gruba dahil olmaktadır.

Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde de açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak tatillerini geçirecekleri destinasyon tipleri de değişiklik göstermektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 1.1.'de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000, s.639).

Tablo 1.1 Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

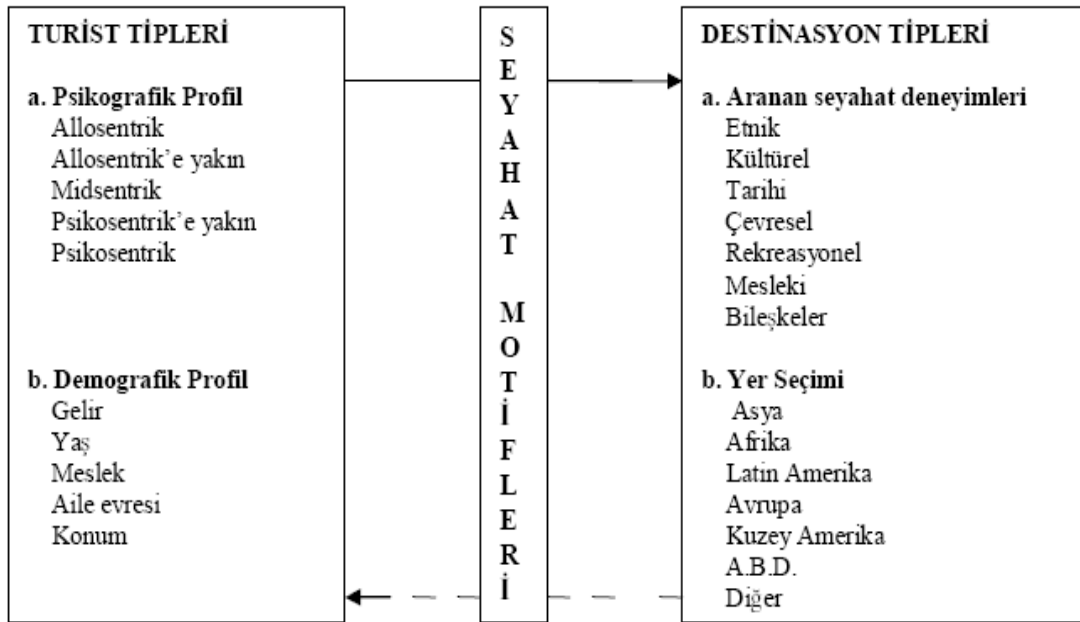
Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa dönük)
Sınırlı entelektüel	Meraklı entelektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hakim	Kendini kontrolde hisseder
Heyeca ve sinirlilik hakim	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan hayat tarzına sahip	İlgili, alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği var	Kendine güvenir
Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekanları tercih eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler edinmekten kayıf alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Otomobille gidilebilecek destinasyonları tercih eder	Uçakla gidilebilecek destinasyonları tercih eder
Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir(Modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)

<i>Tablo 1.1'in Devamı</i>	
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belirli bir özgürlük ve esnekliğe sahip olmalıdır
Daha az seyahat eder	Daha sık seyahat eder
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Başka ülkelerdeki aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerli sanat ve el işi eserlerini satın alır
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: (Goeldner vd., 2000, s. 639)

Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon tipleri arasındaki ilişki Şekil 1.1.'de açıklanmaktadır. Turistlerin psikografik ve demografik profilleri seyahat motiflerini etkileyeceği gibi destinasyon tipleri de destinasyon karar verme sürecinde turistlerce dikkate alınmaktadır. Buna göre (Goeldner, 2000, s.641-642):

- i. Turist akımı ile turist memnuniyeti insanların uygun tipteki destinasyona yönlendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. İnsanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamak bu anlamda önemlidir çünkü böylelikle kişilerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilmektedir. Böylece; turistlerin seyahatlerinden sağladığı memnuniyet ve keyif en yüksek derecede olacaktır.
- ii. Destinasyonların uygun hedef pazarlara pazarlanması, promosyonu ve gelişimi önemlidir. Destinasyonda sağlanacak hizmetlerin ve ortam şeklinin nasıl olacağına karar vermek için, hedef pazarı oluşturan turist tiplerini ve bu pazarın seyahat motiflerini anlamak gereklidir. Söz konusu anlayışlar aynı zamanda promosyon kampanyalarında verilecek mesajı da etkileyecek değere sahiptir.



Şekil 1.1 Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler

Kaynak: (Goeldner vd., 2000, s. 642)

1.3.1.3. Turistik Destinasyonların Çekim Güçleri

Çekim gücü, “tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik bir faaliyetin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü olarak” tanımlanmaktadır (Atay, 2003, s.30).

Turizm bölgelerinin çekim alanı olabilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için kendine özgün çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Turistik çekiciliği yüksek olan bir bölgenin sunması gereken kolaylıklar arasında ulaşım, kaliteli ve özgün ürün ve hizmet çeşitliliği, altyapı ve üstyapı hizmetleri gibi turizm unsurları sayılabilir (Kuşluvan ve Karamustafa, 2001, s. 19).

Çekim kaynakları, bir bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin ana birleşeni olarak kabul edilmektedir. Değişik seyahat pazarları için önemli olabilecek çekim kaynakları şu şekilde sıralanabilir (İçöz, Var ve İlhan, 2002, s.144):

- Doğal Çekim Kaynakları: Göller, ormanlar, plajlar ve güneşli ve ılıman iklim bu gruba örnek verilebilir. Bu çekim kaynakları genellikle, doğa rekreasyonu arayan pazarı çekmektedir.
- İnsan Yapımı Çekim Kaynakları: Temalı (konulu) parklar, tanınmış restoranlar, antika mağazaları ve modern fabrika turları bu gruba örnek olarak verilebilir.

- Tarihsel Çekim Kaynakları: Savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler ve anıtlar, eskikiliseler, camiler, dini yapılar ve bölgede yaşayan ünlü insanların evleri bu grubaörnektir.
- Din ve Kültüre Dayalı Çekim Kaynakları: İnsanların inandıkları din liderinin doğduğu ve önemli olan bölgeleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Dini ve kültürel açıdan önemli olan bu mekanlar sürekli olarak ziyaret edilmektedir (Usta, 2002, s.15).
- Aile ve Arkadaşlar: Bir bölgede yaşayan yerel halk bazen bölgenin en önemli çekim kaynağı olabilmektedir. Aile, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek kişisel ziyaretlerin çoğunluğunun ortak amacıdır.
- Özel İlgi Alanları: Klasik turizm faaliyetleri dışında talep edilen çeşitli faaliyetlerdir. Doğal hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği, örnek köy hayatı, geleneksel festivaller v.b.(Öztaş, 2002, s.28)
- Ticari Hizmetler, Sağlık ve Kamu Hizmetleri: Bu hizmetler yerine getirdikleri değişik bölgelere önemli sayıda iş amaçlı turistleri çekmektedir. Kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili faaliyetleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

Turizm bölgelerinde çekim güçlerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması, çekim alanlarının kapsamının genişliği nedeniyle güç olabilir. Turistik çekiciliklerin araştırılması ve değerlendirilebilmesi için bölgedeki çekicilik türlerinin isabetli bir şekilde belirlenmesi ve niteliklerinin anlaşılması gerekmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002, s.146)

Gunn tarafından çekicilikler iki ana grupta incelenmiştir. Birinci grup çekicilikler, tur talebi ve yeniden kullanılmayan çekiciliklerdir. İkinci grup çekicilikler ise, bölgede uzun süre kalmayı gerektiren çekiciliklerdir. "Tablo 1.2."de çekiciliklerin sınıflandırılması verilmektedir (Gunn, 1998, s.113'den aktaran Akyurt, 2008, s.18).

Tablo 1.2 Turistik Çekiciliklerin Sınıflandırılması

Tur Yaratan Çekicilikler	Kalış Yaratan Çekicilikler
Alış-veriş alanları	Ticaret alanları
Etnik alanlar	Tatil alanları
Özgün yapılar	Spor alanları
Dini ve kültürel yerler	Kumar merkezleri
Eğlence yerleri	Kongre ve toplantı yerleri
Tarihi binalar, anıtlar ve alanlar	Eğlence alanları
Yol güzergahındaki manzaralı alanlar	Bilim ve teknoloji alanları
Önemli doğal alanlar	Avcılık ve su sporu alanları
Kamp alanları	Kamp alanları
Arkadaş ve akraba evleri	Tatil kompleksleri

Kaynak: Gunn, 1988, s.113

Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak,2003,s.230). Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır. Turistler, tatil destinasyonunu tercih ederken o destinasyonun çekim güçlerini göz önünde bulundururlar. Bu yüzden, destinasyonların sahip olduğu çekim güçleri iyi değerlendirilmeli, ön plana çıkarılmalı ve o destinasyona özgü bir imaj oluşturulmalıdır. Destinasyonların başlıca çekim güçleri; doğal çekicilikler, tarih ve kültür, spor faaliyetleri, sanat faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları olarak beş ana başlık altında toplanabilir, bunlar (Kozak,2003,s.230);

- Doğal Çekicilikler: Ziyaretçileri çekme güçlerine göre destinasyonlar çeşitlilikgöstermektedirler. Bazı destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip oldukları kültürel ve tarihi kaynaklar sayesinde sıralamanın en üst sıralarında yer alırken, az kaynaklara sahip olan fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen diğer destinasyonlarsıralamanın alt kısımlarında yer almaktadır. Tarihi binalar ya da sanat koleksiyonları gibi bazı kaynakları yaratmak ya olanaksızdır ya da çok yüksek harcamaları ve yatırımları gerektirmektedir(Law, 2002, s.14).

- **Tarih ve Kültür:**Uluslararası kültür turizmi bugüne ya da geçmişe ait başkahayatlara yönelik merak duygusundan doğmuştur. Kültürel turizm motivasyon açısından çok yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek istemek, geçmişte olanlara ilişkin daha iyi bir anlayış kazanmak, özel olaylara katılım, aile ve kökleriyle ilgili mekanları ziyaret etme istekleri gibi motifler önemlidir(Prentice, 2001, s.26). Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Özellikle, kent alanları çağdaş kültürel canlılık arayışı içindedirler ve dolayısıyla tarihi atmosferlerini festivaller için bir çerçeve olarak kullanma yoluna giderek turistleri çekmeye çalışmaktadırlar (Prentice ve Vivien, 2003, s.9). Kültür turizmi aracılığıyla destinasyonlara gelen turistler, diğer turistlere göre genellikle daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek kimselerdir. Kültürel kaynakların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve korunması, kaliteli turist olarak adlandırılan turist tipini destinasyon bölgesine çekmektedir. Böylece turizm gelirlerinde artış yakalanmaktadır. Bununla birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürlerinde olacak değişimler de dikkate alınmalı, turizmden yüksek kar elde etme amacıyla hareket ederken, destinasyonun geleceğinde olumsuz etkenlerle karşılaşılmasından önlemler alınmalıdır. Kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri ise geliştirerek ve sayısını arttırarak, yapılacak görsel ve işitsel değişikliklerle müzelerin sıkıntılı ortamını ortadan kaldırarak hem turist ziyaretlerinin hem de turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmelidir(Özdemir, 2008, s.34).
- **Spor Faaliyetleri:** Spor faaliyetlerinin çok çeşitli alanlarda olması ve mevsimselözelliklere sahip olması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Kış ve yaz olimpiyatları, Formula 1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol müsabakaları, tenis ve golf turnuvaları v.b. etkinlikler hem binlerce turisti bu aktivitelerin yapıldığı yere çekmekte hem de bölgede bu aktivitelerin eksiksiz yerine getirilmesi için yapılan çalışmalar ile istihdamı arttırmakta hem de bölgenin/ülkenin turizm gelirlerini arttırmaktadır. Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) 2010 yılında yaptırdığı bir araştırmaya göre spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm aktivitelerinin % 32'sini oluşturmaktadır. Bu oran, dünyada elde edilen yaklaşık 476 milyar \$ tutarındaki turizm geliri üzerinden hesaplandığında, 152 milyar \$ lık bir değer yapmaktadır. Spor turizmi, turizm açısından yüksek derecede gelir getirici özelliğe sahip olduğundan, bazı kentler kendilerini, spor kenti olarak tanıtmaya özel itina göstermekte ve bu alanda alt ve üstyapı yatırımlarını geliştirmektedirler.

Bütün bunlar ile birlikte sadece belirli bir destinasyona özgü olan spor aktiviteleri de o bölgenin ulusal ve uluslar arası alanda tanınarak bir çekim merkezi haline gelmesine etkiye bulunmaktadır. Rüzgar sörfü, su sörfü, rafting, yamaç paraşütü, trekking, dağcılık gibi alternatif turizm kavramı içerisinde yer alan spor dalları da ilgili destinasyon için birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır(İpar, 2011, s. 45-46).

- Sanat Faaliyetleri: Sanat performansları ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgilendiren turizm etkinlikleridir. Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekanlar olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler (Law, 2002, s.89). Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir.
- Eğlence ve Alışveriş Olanakları: Alışveriş kavramı, günümüzde basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmıştır ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Son araştırmalar alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Modern toplumlar, satın almayı, fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Toplumlarda tüketiciliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir(Temizkan ve Temizkan, 2005, s.334). Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir.Bununla birlikte,eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında ilgi çeken başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermektedir.

1.3.2. Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Turizm Arzı ve Talebi

Turistik bir destinasyon pazarlanmasında, bölgenin kaynaklarının durumu ve bu kaynakların kullanımı önemlidir. Turistik bölgenin kaynakları ve sunulan hizmetler turizm arzını oluşturan unsurlardır. Bir bölgenin pazarlanabilmesi, turistik arzın turistlere etkin bir şekilde sunulabilmesi ve seyahat yapan kişilerin gerekli satın alma gücüne sahip olmaları ile mümkün olup, her ülkenin turizm arzı ve talebi, ülkelerin fiziksel özelliklerine ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğine göre farklılıklar gösterecektir (Akyurt, 2008, s.43)

Günümüz turizm anlayışında turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmakta, turistlerin turizm olayına katılmalarındaki beklentileri ve turizm bölgesindeki arz potansiyelinin bu beklentileri ne ölçüde karşılayabileceğinin belirlenmesi gereken bir durumdur. Turistik bir bölgenin pazarlanma başarısı, arz kaynaklarının etkin kullanımını ve doğru bir şekilde anlaşılması ile mümkün olacaktır. Aşağıdaki alt başlıklarda arz ve talep kavramları detaylı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.2.1. Turizm Arzı

Turizm arzı, “ bir turistik destinasyonun seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmetler akımı “ olarak tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988, s. 171).

Turizm arzı genel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. İkincisi ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm turistik hizmetlerin tamamıdır. Aşağıda yer alan alt başlıklarda turizm arzı detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.2.1.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması

Turizmin arz unsurlarını sınıflandırmak, farklı özelliklere sahip turistik bölgeler, işletmeler ve diğer sektörlerle ilişki içinde bulunan turizm sektörü açısından önemlidir. Turizmin çok yönlü olması, turistik arzın da farklı şekillerde ve özelliklerde sınıflandırılması gereğini ortaya koymaktadır. Bilimsel olarak turizm arzını oluşturan unsurların sınıflandırılmasını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Olalı ve Timur, 1988, s. 174)

Tablo 1.3 Turizm Arzını Oluşturan Unsurların Sınıflandırılması

Doğal Veriler	Sosyal Veriler	Psikolojik Veriler	Endüstriyel Veriler
Doğal harikalar,	Sanat şehirleri,	Ülkeler arasındaki kültürel ilişkiler,	Turistik altyapı,
İklim,	Tarihi Eser ve anıtlar,	Toplumsal gelenekler ve davranışlar	Turistik Donatım;
Kaplıca ve şifalı sular	Müzeler,	Yöneticilerin davranışları	
	Fuar, sergi ve seminerler,		
	Diğer sosyal görüşmeler		

Kaynak: Olalı ve Timur, 1988, s. 174

1.3.2.1.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen faktörlerin çokluğu turizmin genel yapısından kaynaklanmaktadır. Ekonomik açıdan turizm arzını etkileyen değişkenler aşağıda verilmektedir.

Tablo 1.4 Turizm Arzını Etkileyen Temel ve Genel Değişkenler

Temel değişkenler:	Genel Değişkenler:
• Kurumsal Altyapı,	• Turistik mal ve hizmetlerin cari fiyatları,
• Fiziksel Altyapı,	• Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatı,
• Sosyo-kültürel Değerler,	• Üretim Şartları ve teknolojisi
• Jeo-ekonomik Değerler	• Üretim faktörlerinin fiyatı,

Kaynak: Akyurt, 2008, s.52

Bu faktörlerle birlikte turizmin arzını etkileyen diğer unsurları da aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Akyurt, 2008, s.53):

- Teknik Gelişmeler:Uçak kapasitelerinin artması sonucu ucuz uçuşlar, televizyon, dvd, vcd, video ve benzeri materyallerin kullanılması, vb.
- Ürün Maliyetindeki Değişim:İşgücü, hammadde ve kullanılan kredi faizlerinde değişimler, vb.
- Vergiler ve Teşvikler:Devletin veya resmi kurumların yaptığı vergi ayarlamaları, yeni vergi ayarlamaları, vergi muafiyetleri veya vergi kolaylıklarının sağlanması.
- Diğer faktörler:Hava durumu, grev, savaş gibi faklı faktörler.

1.3.2.2. Turizmde Talep

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada belirli bir fiyata rasyonel ve irrasyonel sebeplerle belirli bir dönemde kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunmalarıdır (Olalı ve Timur, 1988, s.195). Turizm talebini ülke içi ve dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ülke içi turizm talebi; ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde turistik ihtiyaçlarını karşılamaları durumudur. Ülke dışı turizm talebi; vatandaşların ülkeleri dışında turistik ihtiyaçlarını karşılamaları sonucu oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.195)

Tüm dünyada turizm talebi yaşam biçiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Dünyada yaşanan tüm ekonomik ve sosyal krizlere karşın insanlar seyahat etmeyi sürdürmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.19). Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlamacılar turistlerin ihtiyaç, istek ve taleplerini anlamak için büyük çaba sarf etmektedirler. Tüketici araştırmaları vasıtasıyla onların hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları unsurları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Marriott International'ın sahibi ve CEO'su Bill Marriott her yıl müşteriler tarafından yazılan 8000 mektubun %10'unu ve müşteriler tarafından doldurulan 750,000 müşteri istek ve şikayet formundan %2'sini şahsen okuyarak değerlendirmektedir. Diğer bir örnekte, Walt Disney'in tüm yöneticileri müşteri taleplerini anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek adınayla bir defa bir hafta boyunca patlamış mısır satışlarına, müzikli ve müziksiz oyun alanlarının bilet satışlarına vb. satışlara ilişkin biletleri alarak detaylı incelemeler yapmaktadırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.19).

Turistlerin seyahat amaçlarının ne olduğu, ne istedikleri, ihtiyaçları, davranış biçimleri ve fikirleri talebin şekillenmesi açısından önemlidir. Bu soruların net olarak yanıtlanması için öncelikle turistik talebin özelliklerini belirtmek gerekir. Aşağıdaki alt başlıklarda turizm talebinin özellikleri incelenmiştir.

1.3.2.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, turizm faaliyetinin özelliğine göre her bölgede farklılık gösteren çekicilikler ile ortaya çıkmakta ve bu faaliyetler tanıtım, reklam ve diğer sosyal aktivitelerle sürekliliği sağlanmaktadır. Turizm talebinin özelliklerini genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988, s.196).

- Turizm talebi bağımsızdır
- Kişisel gelirin kullanılması gerekir

- Turizm talebi çok yönlüdür
- Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır
- İkame olanakları yüksektir
- Turizm talebi aşırı elastiktir
- Tüketim mal ve hizmetleri arasında aşırı rekabet vardır
- Mesafeler uzadıkça kalış süreleri azalır.

1.3.2.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebinin oluşumu için bazı ekonomik, sosyal, fiziksel ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Turizm talebini sadece tek bir faktör olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, birçok faktörde aynı anda farklı şekilde etkileyebilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin çok olması etkilerinin tespitinde zorluklar ortaya koymaktadır. Ancak, genel olarak turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörler şeklinde dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988, s.197).

- Ekonomik Faktörler: Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri genel olarak değerlendirdiğimizde (Olalı ve Timur, 1988, s.198-203):
 - Milli Gelir: Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun miktarda gelire ihtiyaç vardır. Turizmin en önemli unsuru seyahat, ancak gelir seviyesi bu harcamaları karşılayabilecek olan kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olduğundan, milli gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde turizm talebi daha yüksektir.
 - Cari Piyasa Fiyatı: Turistik ihtiyaçlar lüks ihtiyaç niteliğinde olduğundan, turizme katılacak kişilerin zorunlu ihtiyaçları dışında ayırmış oldukları serbest gelirlerini kullanması gerekmektedir. Turizme katılmak isteyen kişiler, diğer ihtiyaçları yerine turistik ürün ve hizmetleri tercih etmeleri durumunda turist kimliği kazanmaktadırlar. Bu durumda fiyat, diğer mal ve ürünlere göre turistik talebe daha büyük etkide bulunmaktadır
 - Konjonktürel Durum: Dünyadaki ekonomik gelişmeler, konjonktürel dalgalanmalar, canlanma veya daralma dönemleri turizm talebini, seyahate çıkış sayısını ve harcamaları doğrudan etkileyebilir.

- **Sosyal Faktörler:**Turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biri de, bireyin yaşamakta olduğu toplumun özellikleri ile hayat görüşü ve yaşam biçimi gibi faktörlerdir. Turizme katılacak kişinin seyahat kararında etkili olan sosyal faktörleri;nüfus yapısı, eğitim seviyesi, boş zaman, ailevi özellikler, dil güçlükleri, politik düzensizlik, sosyal mevzuat ve sosyal hareket yeteneği biçiminde sıralamak mümkündür.
- **Politik Faktörler:**Seyahat edecekler açısından kendi ülkelerinin ve gidecekleri ülkelerin politik durumu seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Seyahat etmek isteyen kişilerin kendi ülkelerinin politikaları seyahat etmeye engel olmamalı ve gidilecek ülke ile kendi ülkesi arasında politik sorunlar olmamalıdır. Döviz kısıntıları, bürokratik engeller ve gümrük uygulamaları turizm talebini olumsuz etkiler. Seyahat edilen ülkede döviz kısıtlamaları, kalış süresinde sınırlamalar, vergiler ve vize uygulamaları gibi bürokratik engeller turistik talebi olumsuz olarak etkileyebilir.
- **Psikolojik Faktörler:**Psikolojik faktörler turizm endüstrisinde turizm talebini artırıcı veya azaltıcı en önemli faktörlerden birisidir. Bu faaliyeti gerçekleştiren kişiler psikolojik olarak yaptıkları harcamaların karşılığında doyuma ulaşmak istemektedirler. Özellikle son yıllarda gelişen seyahat imkanları ile birlikte turistlerin veya potansiyel turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Psikolojik olarak turizm faaliyetinden tatmin olan turistlerin aynı turistik bölgeyi tekrar ziyareti yüksek olasılık olarak görülmektedir. Psikolojik faktörler; moda, dini inançlar, insanların doğaya olan özlemi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, gösteriş olarak sıralanabilir (Öztaş, 2002, s.59).

Yukarıda belirtilen faktörler dışında, imaj faktörü özellikle son yıllarda potansiyel turistlere tercih edecekleri destinasyon hakkında fikir vermesi ve olumlu ve olumsuz imajın turizm talebinin yönünü değiştirebilme gücü destinasyonlar için imajın önemini artmıştır.

1.3.3. Turistik Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonların rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve kendilerini farklı kılacak stratejileri geliştirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini sürekli ve dinamik bir şekilde sürdürmeleri gerekmekte ve bulundukları pazarı doğru analiz edebilmeleri önemli olmaktadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan destinasyonlara yönelik pazarlama yaklaşımlarının, destinasyon yönetimleri tarafından doğru anlaşılması ve uygulanması gerekmektedir.

Aşağıdaki alt başlıklarda destinasyon pazarlama kavramı ve destinasyon pazarlama süreci detaylandırılarak ele alınmıştır.

1.3.3.1. Destinasyon Pazarlama Kavramı

Dünya turizminde meydana gelen değişimler ve gelişmeler, tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Tüm alanlarda çeşitli eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu eğilimlerin ilk sonuçları pazarlama anlayışlarında kendini göstermiştir(Tosun ve Bilim, 2004, s.125). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenleri; iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler paralelinde talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Hacıoğlu, 2005, s. 12-13).

Turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında, genel ve ülkeye özgü tanıtım faaliyetlerinin yerini daha özel, destinasyon ya da şehrsel turizm pazarlama anlayışlarının alması olmuştur. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004, 127).Bu noktada destinasyonların daha özele indirgenerek pazarlanması rakiplerinden farklı yönlerinin ortaya koyulabilmesi açısından da bir avantaj sağlayabilmektedir.

Destinasyonların ülkeden bağımsız pazarlanabilmesi ve kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılarak turistler için çekici kılınabilmesi titiz bir pazarlama sürecinin takibini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada destinasyon pazarlamasında klasik pazarlama anlayışından farklı bir süreç izlenmesi gerektiği bilinmelidir. Aşağıdaki alt başlıklarda destinasyon pazarlama sürecine ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

1.3.3.2. Destinasyon Pazarlama Süreci

Destinasyon pazarlaması çalışmaları gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun refahını arttırmak amaçındadır ve günümüzde tüm destinasyonlar insanların ilgisini çekmek için kıyasıya yarışmaktadır(Özdemir, 2007, s.75). Süreç içinde destinasyon pazarlamasında geleneksel pazarlama yaklaşımından uzaklaşarak destinasyona özgü bir pazarlama anlayışı izlenmeye başlamıştır. Tablo 1.5’de bu iki pazarlama anlayışı arasındaki fark görülebilmektedir.

Tablo 1.5 Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	Destinasyon Pazarlama Süreci
- Dış çevrenin analizi - Hedef pazar seçimi - Ürün seçimi - Fiyat ve dağıtım kararlarının verilmesi - Tutundurma karmasının planlanması - Sonuçların değerlendirilmesi	- Dış çevrenin analizi - Ürün analizi - Hedef pazar seçimi - Hedeflerin belirlenmesi - Mesajın ve tutundurma karmasının geliştirilmesi - Sonuçların değerlendirilmesi

Kaynak: Kolb, 2006, s. 11

Destinasyon pazarlama süreci; durum analizi, turistik ürünlerin belirlenmesi, hedef pazar seçimi, hedeflerin belirlenmesi, iletişim stratejisinin oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesi olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalara ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

1.3.3.2.1. Durum Analizi

Pazarın genel yapısı ve bu rekabetçi pazar içinde destinasyonun durumu nedir sorusunun cevabı durum analizi olarak karşımıza çıkacaktır. Durum analizinde destinasyonun çevresi ve kendisi ile ilgili hususlar tartışılarak mevcut durum ortaya konur. SWOT Analizi olarak bilinen analiz tekniği ile destinasyonun güçlü-zayıf yönleri ve çevredeki fırsatlar-tehditler belirlenir. Çevresel analiz fırsatlar ve tehditleri içerirken, kaynak analizi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini anlamaya yardımcı olur.

Tablo 1.6 Turistik Bir Destinasyon için SWOT Analizi

Kaynak Analizi(Güçlü-Zayıf)	Çevresel Analiz(Fırsat-Tehdit)
- Destinasyonun bulunduğu bölgenin iklim şartları - Ulaşılabilirlik bulunulan yer - Kültürel farklılıklar - Nitelikli iş gücüne sahip olma - Doğal ve kültürel çekicilikler - Hizmet sektörü binalarının yeterlilik durumu (konaklama, yeme-içme) - Alışveriş merkezi, rekreasyon alanı çeşitliliği	- Turizm çevresinin özellikleri - Ekonomik, politik ve ekolojik çevre - Teknolojik yenilikler - Talep tahmini de içeren pazar analizleri - Rakip analizi

Kaynak: Kolb, 2006, s.46

1.3.3.2.2. Turistik Ürünlerin Belirlenmesi

Turistik ürün üretiminden önce hitap edeceği pazar tanımlaması yapılmalı ve pazara uygun bir ürünün üretilmesi gerekir. Yeni oluşan turizm pazarları için önemli olan, sürdürülebilir, uzun dönemli bir turizm planlamasıyla oluşturulmuş ve diğer turistik destinasyonlarından farklı turistik ürünlerin oluşturulmasıdır. İyi bir Pazar araştırmasının yapılması, turistik ürünün yaşam süresini uzatmak açısından önemlidir. Turizm pazarında iyi bir yer almak için, turistlerin kafasında farklı bir destinasyon görüntüsünün oluşturulması gerekir. Rakiplerle olan yarışın ve kazanılmak istenen rekabet gücünün en önemli noktaları; destinasyon yapısının ve hedef pazar bölümlerinin tanımlanması, destinasyon yapısı ile rakiplerin durumunun karşılaştırılması ve turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak, destinasyonu ön plana çıkaracak, rakiplerine göre kendini cazip kılacak farklı bir ürünün oluşturulmasıdır(Tosun, Bilim ve Temizkan, 2003).

Tablo 1.7 Destinasyonun Ürün Bileşenleri

Mekan	Hizmetler/Olaylar	İmaj
İlginç mimari	Festivaller	Heyecan verici
Tarihi binalar	Törenler	Tarihsel
Kültürel binalar	Kültürel olaylar	Büyüleyici
Kiliseler, camiler, tapınaklar	Oyunlar	Samimi
Eşsiz yollar	Spor aktiviteleri	Güzel
Halka açık parklar ya da alanlar	Turlar	Sanatsal
Yürüyüş yolları, kanallar	Sinemalar	Etnik
Dağlar, nehirler, okyanuslar	Otel odaları	Ruhani
Anıtlar, heykeller	Yemekler	Şehvetli
Ulaşım sistemi	Eğlenceler	Ailevi

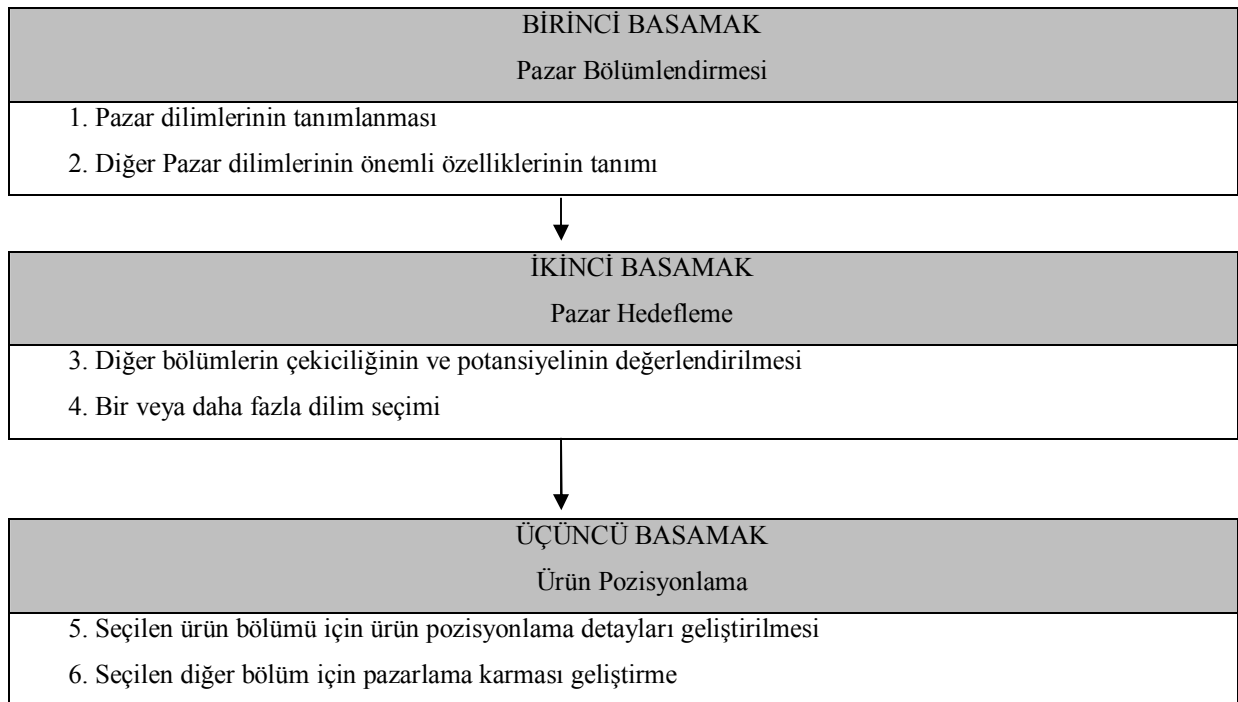
Kaynak: Kolb, 2006, s.11

Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse, turistlerin o ürün hakkındaki karar verme süreçleri iyice azalmaktadır. Etkili bir turistik ürün geliştiremeyen turistik destinasyon, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir.

1.3.3.2.3. Hedef Pazar Seçimi

Turizmde hedef pazar, turizm işletmelerinin hedef aldığı, belirlenen turist ya da turist gruplarıdır(Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.83). Turizm sektöründe tüketiciler, pek çok yönden birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Bunlar; turizm ürünlerine gereksinim ve istek duyma, farklı satın alma ve tutumlara sahip olma vb. gibidir. Benzer biçimde, Maslow tarafından geliştirilen tüketici gereksinimleri hiyerarşisi ile ilgili olarak bireylerin ihtiyaçları arasında sosyo-ekonomik açıdan birtakım farklılıkların bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gereksinim ve istekleri arasındaki farklılıkları dikkate alarak, birden fazla hedef pazarın geliştirilmesi gerekmektedir(Kozak, 2008, s.101).

Hedef pazar belirleme süreci üç temel aşamadan oluşur(Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.84). Bu aşamalar;



Şekil 1.2 Hedef Pazar Belirleme Süreci

Kaynak: Ünüsan ve Sezgin, 2007, s. 84

Birinci aşamada dikkate alınan Pazar bölümlendirme ölçütleri aşağıdaki biçimdedir (Kozak, 2008, s.105):

- Coğrafi temele göre pazar bölümlendirme
- Demografik temele göre pazar bölümlendirme
- Psikolojik temele göre pazar bölümlendirme
- Davranışsal temele göre pazar bölümlendirme

- Beslenme ve sağlık durumlarına göre pazar bölümlendirme
- Yarar temeline göre pazar bölümlendirme
- Satın alma davranışları temeline göre pazar bölümlendirme
- Satın almanın dönemi temeline göre pazar bölümlendirme
- Turizme katılım amacı temeline göre pazar bölümlendirme
- Motivasyon temeline göre pazar bölümlendirme
- Bilgi arama temeline göre pazar bölümlendirme

1.3.3.2.4. Hedeflerin Belirlenmesi

Destinasyon pazarlama sürecinin bu aşamasında destinasyonun vizyonu ve misyonu ve bunlara dayalı olarak da amaç ve hedefleri belirlenir. Vizyon, destinasyonun gelecekte ulaşmak istediği konumu ifade etmektedir. Misyon ise bu konuma ulaşmak için destinasyonun var olma nedeni olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2008, s.58).

Destinasyonun misyonu belirlenirken müşterileri ve performansı da değerlendirilir. Bu amaçla üzerinde durulması gereken konular; destinasyonun tarihçesi, sahip olduğu kaynaklar, asıl özellik taşıyan gücü ve destinasyondaki mevcut turistik işletmelerin tercihleriyle destinasyonu etkileyen çevresel koşullardır (Yüksel,2003, s.29).

Destinasyonun misyonuna bağlı olarak amaç ve hedefler ortaya konur. Destinasyonun nerede olduğu ve nereye gidebileceğine yönelik amaç ve hedefler belirlenir. Kararlaştırılan amaçların hedeflere dönüştürülmesi, bu amaçların büyüklüklerinin ifade edilmesi ve ulaşılacak tarihlerin belirlenmesiyle olmaktadır. Buna bağlı olarak da her hedefin çeşitli faaliyet birimleri için alt hedeflere dönüştürülmesi gerekmektedir (Kozak, 2008, s.58).

Bir turistik destinasyonun hedefleri kendi içerisinde dört başlık halinde incelenmektedir. Bu başlıklar ve içerikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir(Kozak, 2008, s.58-59);

- Finansal Hedefler: Karı maksimize etmek, hedeflenen satış oranına ulaşmak ve nakit para dönüşümünü sağlamaktır.
- Satış Hedefleri: Satışları artırmak ve maksimize etmek, karı artırmak ve maksimize etmek, satış miktarını artırmak, pazar payını artırmaktır.
- Rekabet Hedefleri: Rakiplere karşı tutundurma çalışmaları gerçekleştirmek, uzun dönemli ayakta kalmak ve rakiplerin pazar payının azalmasını veya aynı kalmasını sağlamaktır.

- Müşterilere Dönük Hedefler: Pazardaki tanınırlığı artırmak, müşteri memnuniyetini artırmak, imaj geliştirmek ve iyi niyet oluşturmaktır.

1.3.3.2.5. İletişim Stratejisinin Oluşturulması

Turizmde pazarlama iletişimi, bir destinasyonun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle, sahip olduğu tüm kaynaklarla, ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da destinasyon hakkında bilgilendirmeyi, aksi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ya da davranış oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirmek gerekir (Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.98).

Pazarlama iletişim stratejisi “ pazarlama iletişim amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması” şeklinde tanımlanabilir. İletişim stratejilerini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. İletişim stratejisinin içermesi gereken unsurlar; iletişim stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak, hangi iletişim araçlarının en etkili şekilde mesaj ileteceğini belirlemek, iletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak, hangi pazarlama iletişimi armasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamak biçimde sıralanabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.100).

1.3.3.2.6. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi destinasyon pazarlama sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamaya kadar yapılan süreç etkinliklerinin belirlenen hedeflere ulaşmasının denetimi gerçekleştirilir ve gerektiği durumlarda düzeltme işlemine gidilir. Sonuçların değerlendirilmesi aşamasında birtakım ölçütlerin kullanılması gerekmektedir. Bu ölçütler arasında en çok başvuru alan ölçüt “performans”tır. Pazar payı, satış ve kar analizleri ve pazarlama giderleri konularında performans ölçülmelidir. Bir destinasyon için bu veriler üzerinden yürütülecek değerlendirmeler sonrasında süreç aşamalarında belirlenen amaçların gerçekleşip gerçekleşmediği ve belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ortaya çıkacaktır.

1.4. Turistik Ürün Tasarımı ve Yönetimi

Bir turizm destinasyonun ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunabiliyor olması o destinasyonun turizm sektöründe başarılı olabilmesi için öncelikli koşuldur. Bu koşulun sağlanması ise o destinasyondaki ziyaretçilerin ve destinasyonun yöneldiği hedef pazarlardaki potansiyel turistlerin isek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde analiz ederek, elde edilen verilerden hareketle mevcut ürünleri değerlemekle mümkündür. Bu değerlendirme sonucunda üründe değişikliklere ya da yeni ürün ilave etme yoluna gidilebilir. Aşağıdaki alt başlıklarda destinasyonun turistik ürün tasarım ve yönetim aşamasında temel alması gereken konular detaylı biçimde ele alınmıştır.

1.4.1. Turistik Ürün Analizi

Turizmin doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olan turistik ürünün, doğru zamanda doğru yerde ve en doğru biçimde arz edilerek taleple buluşabilmesi ve üründen tatmin sağlanabilmesi için analiz edilmesi gerekmektedir. Turistik ürün analizine ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda detaylandırılarak ele alınmıştır.

1.4.1.1. Turistik Ürün Analizinin Önemi

Pazarlamanın temelinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı sağlayacak biçimde, ürünün özellikleri ile bu özelliklerin sağlayacağı faydaları eşleştirme süreci yatmaktadır. Bu eşleştirme süreci endüstriyel işletmeler için kolaydır çünkü bu işletmeler mevcut ürünlerini değiştirebilirler, hatta hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik yaptığı ilk araştırmaya göre yeni ürünler üretebilirler.

Bir destinasyonun turistik ürün olarak geliştirilmesi süreci endüstriyel bir ürüne ilişkin süreçten farklı olacaktır. Turizm pazarlamacıları içinturistik ürünler endüstriyel ürünlerden farklı olarak hazırda bulunmaktadır. Binaların mimari yapıları, parklar, şehrin tarihi ve yerli halkın etnik kökeni mevcuttur. Bu mevcut özellikler geliştirilebilmelerine karşın asla temelden değiştirilemezler. Endüstriyel işletmelerin ürünü üretmeden önce tüketicilere yönelik araştırma yapma şansları olmasına karşın turizm pazarlamacıları öncelikle destinasyonun mevcut özelliklerini ve faydalarını analiz eder daha sonra şehrin sunduklarına yönelik ilgi duyacak potansiyel turistleri bulurlar (Kolb, 2006, s.51).

Turistik destinasyon pazarlama süreci, farklı turist gruplarının tatil deneyimlerinden farklı fayda ve özellikler beklemesi nedeniyle, endüstriyel ürünlerin pazarlanması sürecinden daha karmaşık bir süreçtir. Örneğin turistlerin demografik özellikleri (medeni durum, cinsiyet

vb.)destinasyon seçim kararını etkileyecektir. Potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olması nedeniyle turizm pazarlamacıları öncelikle destinasyonun bu turistlere yönelik neler sunduğuna ilişkin ürün analizi yapmalıdırlar(Kolb, 2006, s.51).

1.4.1.2. Turistik Ürünün Uyarlanması

Turistik ürün analizinin sonucunda turizm pazarlamacıları destinasyonun sunduğu niteliklerin ve faydaların sadece küçük bir turist grubu tarafından talep edildiğini keşfedebilirler. Bu durum destinasyonun başarısız olmasına neden olacaktır. Ürün analizi, destinasyonun büyük turist grupları tarafından tercih edilmesinde eksik kalan özelliklerin ürüne eklenmesinde kullanılabilir (Kolb, 2006, s.52).

Örneğin bir destinasyon az sayıda yaşlı turistin oluşturduğu bir turist grubunu mevcut park ve bahçeleri aracılığıyla kendine çekiyor olabilir. Destinasyonun daha büyük grupları etkilemesi gerektiğinden turizm pazarlamacıları şehri ailelere yönelik bir destinasyon olarak tanıtmaya karar verebilirler. Buna karşın destinasyonun aileleri etkileyebilmesi için öncelikle mevcut park ve bahçelere yeni aktivitelerin eklenmesine, ebeveynlerle çocukların birlikte eğlenebilmesine olanak sunmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca sadece bu tür ekleme ve değişiklikler yeterli olmayacaktır. Destinasyondaki konaklama işletmelerinin de “Aile Dostu” işletme olması sağlanmalı ve böylece destinasyon daha büyük turist gruplarına geliştirilmiş nitelikleri ve faydalarıyla tanıtılmalıdır (Kolb, 2006, s.53). Bununla birlikte, bir destinasyonu tümüyle değiştirmek ve sunduğu tatil deneyimini bütünüyle farklılaştırmak mümkün değildir. Örneğin destinasyon park ve bahçeleriyle az sayıda yaşlı turist grubunu etkileyebilirken, mevcut yetersiz gece hayatıyla yeni bir hedef pazar olarak gençlik turizmi pazarına girmeye teşebbüs etmemelidir (Kolb, 2006, s.53).

1.4.1.3. Turistik Ürün Analizini Yürütmek

Destinasyonun bir turistik ürün olarak kabul edilmesi ve bu ürüne yönelik analiz yapılması gerekliliğinin fark edilmesi, çeşitli paydaşların bir araya gelerek, analize yönelik bir komite oluşturmasını gerektirmektedir. Ancak, bu komitenin oluşturulması öncesi tüm paydaşlar, turistik ürünün farklı parçaların bir araya gelerek oluşturduğu bir yapı olduğunu anlamasını ve her bir parçanın ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği bilincine varmalarını gerektirmektedir.

Tablo 1.8 Turistik Ürün Analizini Yürütecek Destinasyon Paydaşları

Kuruluşlar	Paydaşlar
Ticaret odası	Başkan ya da komite yöneticisi
Yerel kuruluşlar	Başkan
Şehir yönetimi	Belediye başkanı ya da konsey üyesi
Ekonomik gelişim otoriteleri	Yönetici
Üniversiteler	Bölüm başkanları ya da fakülte üyeleri
Kütüphane, müze, sanat merkezleri	Müdür ya da kurul üyesi
Kültürel kuruluşları	Kurul başkanı
Belediye ve yöresel kuruluşlar	Başkan
Oteller, restoranlar ve turistik yerler	Sahip ya da yönetici

Kaynak: Kolb, 2006, s.57

Yukarıdaki tabloda verilen tüm paydaşların turistik ürün analiz sürecine aktif olarak katılmaları beklenmemekle birlikte, tüm bu paydaşların turizm alanında sahip oldukları bilgi ve tecrübelerini aktarmaları başarılı bir planın yapılması için gereklidir (Kolb, 2006, s.57).

1.4.2. Turistik Ürün Seviyeleri

Turizm sektöründe hem gelir hem de fiyat esnekliğinin yüksek olması destinasyonların çekici ve farklı turistik ürünler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Destinasyonlar, turistik ürünlerini kullanarak turistlerin algılamalarındaki öğelere değer eklemek, turistlere yönelik daha kaliteli hizmet sunmak ve rekabette üstünlük sağlamak için yeni ürünler üretmek yoluna gitmektedir. Turistik ürün seviyeleri bir taraftan turizm sektörünün herhangi bir kolunda faaliyet gösteren işletmeler için ürün planlama ve geliştirme sürecini yansıtmakta, diğer taraftan da turistlerin ürüne yönelik beklenti sistematiğini ortaya koymaktadır.

Turistik ürün seviyelerine ilişkin literatürde farklı yaklaşımların ve sıralamaların olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki turistik ürünü üç seviyede ele almaktadır (Sarkım, 2007, s. 24). Bu seviyeler aşağıdaki biçimde açıklanabilir;

- **Asıl Ürün:** Rahatlama, dinlenme, eğlenme gibi, müşterinin (turistin) ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulmuş temel hizmet veya sağlanan faydayı ifade eder. asıl ürün turistin destinasyonda tatili süresince yaşadığı tecrübeler, aktiviteler ve ihtiyacını karşılayan mal ve hizmetlerden oluşur.
- **Somut (Maddi) Ürün:** Tüketicinin satın aldığı hizmet, ürün ya da asıl ürünlerin şekline sokulduğu maddi yapı ve görünümüdür. Bu sınıftaki ürünlere, oda-kahvaltı konaklama,

banyolu oda, havuz gibi müşterinin ürün kataloğunda gördüğü ve satın aldığı ürünler örnek gösterilebilir.

- **Genişletilmiş Ürün:** Maddi ürün ile birlikte sunulan ek fayda sağlayan mal veya hizmetler bütünüdür. Örneğin, otele yeni gelen bir turiste ikram edilen çikolata, bazı faaliyetlerden ücretsiz yararlanmak için verilen biletler genişletilmiş ürün kapsamında yer alır.

Kozak (Kozak,2008)ise düzeylerine göre turistik ürünleri beş aşamada incelemektedir. Bu beş aşama aşağıdaki biçimdedir;

- **Temel Ürün:** Talep edilme önceliği kriterine göre en temel ürünler bu sınıflandırma içinde yer almaktadır. Temel ürünler turistlerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmışlardır ve özü itibarıyla bir temel yararı ifade ederler.
- **Görünen Ürün:** Temel ürün, somut ürün yapısında olmasına karşın görünen ürün, tanımlamaya ve algılamaya dayanan bir turizm ürünüdür. Örneğin bir konaklama tesisinin lokasyonu, odalarının manzarası bu ürün grubu içinde yer alacaktır. Ayrıca görünen ürün tüketicilerin asgari düzeydeki beklentilerini temsil eden bir üründür. Örneğin bir restoranın menü seçimi ve uygun fiyat seçenekleri sunması gibi.
- **Uzatılan Ürün:** Temel ürün beraberinde sunulan diğer özelliklerden meydana gelmektedir. Bu ürünler tüketicinin satın alım yapmasında direkt etkili olmayan ancak mevcut olması durumunda tüketici tarafından takdir edilen özelliklerdir. Bir garsonun menüde yer alan ya da yer almayan bir içkiye ilişkin özellikleri müşteriye aktarması uzatılan ürün için güzel bir örnektir. Uzatılan ürünler ağırlıklı olarak doymuş pazarlarda önem kazanan ürünlerdir ve rekabet koşullarına adapte olmada işletmeye yol gösterici rol oynamaktadırlar.
- **Beklenmeyen Ürün:** Tüketicilerin olağan istek ve beklentilerini aşan ve temel ürüne değer katan özelliklerdir. Tüketiciler bu ürünlere ulaşmada bir çaba harcamamalarına karşın, beklenmeyen ürünler sunulduğunda memnuniyet duymaktadırlar. Bu tip ürünlere en uygun örnek, restoranlarda yemeğin ardından ikram edilen çay ya da kahve servisidir.
- **Potansiyel Ürün:** Mevcut olan ancak aktif olarak kullanılmayan bir üründen beklene yarar o ürünü potansiyel ürün haline getirmektedir. Turizm işletmeleri sahip oldukları bazı ürünleri gelecek dönemlerde pazarda gerçekleştirebilecek değişimlere bağlı olarak temel ürün içeriğinde sunmayı planlarlar. Örneğin bir konaklama işletmesi üçüncü yaş

pazarına yönelik çalışmakta olduğu için sahip olduğu futbol sahasını aktif olarak kullanabilir ancak ileride hedef pazarında gerçekleşecek bir değişimle spor turizmine yöneldiğinde bu saha işletmenin temel ürünü arasına girecektir.

Kotler'e (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.256) göre turistik ürün dört aşamada düşünülmelidir. Bu aşamalar “çekirdek ürün”, “destek ürün”, “kolaylaştırıcı ürün” ve “ilave ürün”dür. Çalışmada turistik ürüne ilişkin bu dört aşama temel alınmıştır. Aşağıda bu aşamalar detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.2.1. Çekirdek Ürün

Çekirdek ürüne ilişkin yapılabilecek en temel tanım “Tüketicilerin gerçekten satın aldığı şey” şeklindedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, 305). Bir turistik destinasyon için çekirdek ürün ise; “destinasyonu ziyaret etmek için tursitleri motive eden en temel özellikler” olarak tanımlanabilir (Kolb, 2006, s.62). Örneğin Venedik'te tatil yapan bir turist için kaldığı otel ya da yediği yemek değil o destinasyonun kültürü, tarihi ve romantizmi temel ürünü oluşturacaktır.

Bir turistik destinasyonda çekirdek ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Kolb, 2006, s.63);

- Turistik Yerler: Destinasyonun sahip olduğu turistik çekim merkezlerinin varlığı, bu yerlerin turistlere en iyi şekilde sunuluyor olması, turistlerin ilgisini çekebilmesi ve bu yerlerin sahip olduğu imajın turist açısından çekiciliği arttırabiliyor olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Kültür: Destinasyonun sahip olduğu tiyatro ve müzik grupları, etnik ya da kültürel grupların düzenledikleri ve ziyaretçilerin de katılabildiği aktiviteler, etnik ya da yöresel çapta düzenlenen ve turist açısından çekiciliği arttıran festivaller, farklı dinlere ve kültürlere hitap edebilen ibadet yerleri ve kütüphanelerin olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Tarihi alanlar ve anıtlar: Destinasyonun tarihi mekanlara ev sahipliği yapıyor olması, destinasyonda önemli tarihi anıtların ve mezarların olması, destinasyonun tarihi bir olayla tanınıyor olması, iyi korunmuş tarihi binaların olması, tarih müzesinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

- Eğlence: Aktif bir gece hayatının olması, destinasyona özgü bir eğlence türünün olması, farklı yaşam tarzlarına yönelik çeşitli eğlence olanakları sunabilmesi, aileler için uygun eğlence olanaklarının olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Spor: Destinasyonda büyük ya da küçük çapta lig takımlarının olması, aktif amatör spor liglerinin olması, turistlerin katılabileceği spor aktivitelerinin olması, destinasyona özgü, bilinen bir spor aktivitesinin olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Alışveriş: Destinasyondaki alışveriş mağazalarında çeşitlilik olması, özellikli mağazaların olması, değerli sanat eserlerinin ve el sanatlarının satın alınabildiği mağazaların olması, ucuz alışveriş yapma imkanı sunması, antika mağazalarının olması biçiminde detaylandırılabilir.

1.4.2.2. Destek Ürün

Destek ürünler, çekirdek ürüne değer katmak için sunulan ve rekabette farklılık yaratmada yardımcı olan ürünlerdir. Bir otel, iş merkezi ya da tam donanımlı bir spa müşterileri çekmek ve elde tutmak için ortaya konan birer destek ürünüdür. Turizmde, rekabette farklılık yaratabilecek destek ürünlerin ortaya konması oldukça zordur. Destek hizmetlerin profesyonel bir titizlikte belirlenmesi ve dağıtımı gerekir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.306). Destek ürünler ancak turistlerin beklentilerini karşılamada yeterliyse ve onların üzerinde olumlu bir etki yaratabiliyorsa rekabette farklılık yaratmaya yardımcı olacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.307).

Bir turistik destinasyonda destek ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Kolb, 2006, s.63);

- Hediyelik eşyalar ve Turlar: Destinasyonu ziyaret eden farklı turist gruplarının özelliklerine yönelik hediyelik ürünlerin bulunması, şehre özgü hediyelik eşyaların değişik fiyat aralıklarında satın alınabilmesi, Farklı grupların ilgi alanlarına yönelik turların düzenlenmesi, destinasyonu tanıtıcı genel turların düzenlenmesi biçiminde detaylandırılabilir.
- Restoranlar: Farklı menülere sahip çeşitli restoran türlerinin olması, farklı gruplara yönelik farklı restoranlarda akşam yemeği fırsatları sunulması, turistlerin ödemeyi kabul edebileceği fiyat düzeylerinin olması, restoranların temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya

uygun gün ve saatlerde açık olmaları, turistleri güler yüzle ve sıcak şekilde ağırlamaları biçiminde detaylandırılabilir.

- Oteller:Farklı turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yeter düzeyde konaklama işletmesinin olması, turistlerin ödemeyi kabul edebilecekleri fiyat aralıkları. İşletmelerin temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, aktif şekilde turistlere pazarlanıyor olmaları biçiminde detaylandırılabilir.
- Ulaşım:Şehir merkezine ve otellere, havaalanı, terminal vb. alanlardan ulaşım imkanı,turistlerin şehirde gerçekleşen aktivitelere ve turistik yerlere ulaşmasını sağlayacak yerel ulaşım hizmetleri biçiminde detaylandırılabilir.
- Diğer Hizmetler: Araba kiralama hizmetinin olması, acil araba bakım ve tamir hizmetlerinin sunulması, tıbbi ilk yardım hizmetinin olması, güvenlik hizmetlerinin gerekli olduğunda hazır olması, otellerde bebek bakım ve çocuk kulüplerinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

1.4.2.3. Kolaylaştırıcı Ürün

Destinasyonun hitap ettiği hedef pazara yönelik sunması gereken ve çekirdek ürünün kullanımı için mevcut olması gerekli ürünlerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.305). Örneğin aile pazarına yönelik çalışan bir destinasyonda çocuklar için oyun parkları, otel işletmelerinde çocuk havuzları ve eğlence alanları bulunmalıdır. Üçüncü yaş turistlere yönelik çalışan bir destinasyonda kaldırım rampaları, yollarda dinlenmek için banklar, büyük yazılarla belirtilmiş yol işaretleri, otel ve restoranlarda diyet yiyecekler, odalarda tutunma barları vb. ürünler sunulması gereklidir.

1.4.2.4. İlave Ürün

İlave ürünlerin içeriğini erişebilirlik, atmosfer, müşterinin işletmeyle etkileşimi ve müşterinin katılımı olmak üzere dört unsur oluşturmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.307). Bu unsurlar çekirdek, destek ve kolaylaştırıcı ürünlerle birleşerek ilave ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Hizmet pazarlaması uzmanı Christian Gronroos'a göre “ çekirdek, destek ve kolaylaştırıcı ürünler müşterilerin neyi satın aldıklarını belirlerken, ilave ürün müşterilerin ürünleri nasıl satın aldıklarını belirlemektedir” (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.307). İlave ürüne turistik destinasyon açısından bakıldığında ise erişilebilirlik ve atmosfer (fiziksel çevre) unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Bir turistik destinasyonda ilave ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir(Kolb, 2006, s. 63);

- Caddeler ve kaldırımlar: Cadde ve kaldırımların temiz olması, cadde aydınlatmalarının yeterli aydınlığı sağlaması ve etkileyici olması, kaldırımlarda dinlenmeye ihtiyaç duyanlar için bankların olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Kültürel miras: Destinasyonun farklı dinlere ve etnik gruplara ev sahipliği yapması, dünyaca tanınan bir endüstri alanına sahip olması(Fransa-parfüm, Almanya-araba vb), Yöre halkının konuştuğu farklı dillerin, kendilerine özgü gelenek-göreneklerinin ve kendilerine has festivallerinin olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Cadde donanımları: Çöp kutularının olması ve ihtiyaç duyulduğunda boş olması, uluslar arası ziyaretçilerin kullanımına uygun çalışır durumda ankesörlü telefonların olması, içme suyu sağlayan çeşmelerin olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.
- Binalar: Binaların iyi görünümlü olması, halka açık alanlarda göze hoş gelen peyzajın ve çiçeklendirmenin olması, cadde isimlerinin açıkça görülebiliyor olması, tarihi binaların ön yüzlerinde bilgi verici tabelaların olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.
- Mağazalar: Mağaza önlerinin temiz ve bakımlı olması vitrinlerin çekici olması, mağazaların açılış ve kapanış zamanlarına ilişkin bilginin olması, vitrinlerde turistlere yönelik “hoş geldiniz” vb. ibarelerin olması biçiminde detaylandırılabilir.
- Güvenlik: Turistik alanlarda yeterli sayıda güvenlik gücünün bulunması, ziyaretçilerin kaybolmaları ya da sorun yaşamaları halinde onlara yardımcı olamaya yönelik danışma noktalarının olması, açıkça görülebilen güvenlik işaretlerinin olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.
- İnsanlar: Yabancı ziyaretçilere dostça davranan yöre halkının olması, mağazalarda çalışan elemanların şehir hakkındaki soruları cevaplayabilir düzeyde ve bunun için istekli olmaları vb. biçiminde detaylandırılabilir.
- Park ve bahçeler: Park ve bahçeleri kullanmak isteyen turistlere yönelik bilgilendirmelerin olması, bisiklet ya da bot kiralama imkanının olması, çocuklar için oyun alanlarının olması, ücretsiz konserler, sinema gösterileri ya da diğer organizasyonlarda kullanılabilecek parkların olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.
- Genel: Başboş ve problem yaratan sokak hayvanlarının olmaması, araba park alanlarının temiz ve kullanıma uygun olması, şehirde gezmek isteyen turistlere yönelik yeterli düzeyde yönlendirici işaretlerin olması, karayollarında, havaalanı ya da terminallerden şehre gelen turistlere yönelik yönlendirici işaretlerin olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

2.1. Yaşlılık Kavramına Genel Yaklaşım

Yaşlanma bireysel bir değişim olarak kişinin fiziksel ve ruhsal yönden gerilemesidir. Her yaşlının bir biyolojik geçmişi, iş deneyimleri ve duygusal yaşamı vardır. Ayrıca, yaşlılık bir toplumdan diğerine ve çağa göre de farklılık gösterir. Her insanda yaşlanmakla ölmek arasında süren mücadelede, toplumsal ve kültürel etmenler önemli rol oynarlar(D.P.T, 2007, s.10).

Yaşlanma bireysel olmakla birlikte, toplumsal değerler ve diğer etkenler de toplumda, yaşlı ve yaşlılığa verilen değeri ve yeri belirlemektedir. Bu nedenle yaşlılık sadece biyolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olaydır (Kızılkaya ve Koştı, 2006, s.70). Yaşlılık kavramı çok yönlü ele alınması gereken bir kavramdır. Aşağıdaki alt başlıklarda yaşlılığın tanımı, yaşlanma türleri, yaş dönemleri, yaşlı kuşakta gözlenen değişimler ve dünya nüfusunda yaşlanma konuları ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

2.1.1. Yaşlılık Tanımı

“Yaşı ilerlemiş, çok yaşamış” anlamına gelen yaşlı kelimesi ekonomik anlamda, ürettiğinden daha fazlasını tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır. Yaşlı kelimesi için yapılan bilimsel tarifler, kişinin biyolojik ve fizyolojik olarak geçirdiği evrelerin son aşamasını teşkil etmektedir (Duru ve Özdemir, 2009, s.34).

Yaşlılık tanımı, kişilerde değişimlerin ve kayıpların görüldüğü, sosyo-ekonomik, çevresel, eğitim, beslenme gibi faktörleri içeren oldukça geniş bir kavramdır. Mazzeo ve arkadaşlarına göre (Mazzeo, Evans ve Cavanach, 1998, s.993) yaşlılık; genetik, yaşam şekli, kronik hastalık gibi değişkenleri içeren karışık bir süreçtir. Norman ise (Norman, 1995, s.11) normal yaşlanmayı, sakatlık veya hastalık sonucunda oluşankayıplar hariç, vücudun çeşitli sistemlerinin işlevselliğinin azar azar yitirilmesi olarak açıklamaktadırlar.

Yaşın ilerlemesi ile hastalanma ve ölme ihtimali artmakta ve insan ömrü çok daha kısa sınırlar içinde kalmaktadır. Zamanın geçmesiyle dış etkenlere karşı dayanıklılığın azalması ve organizmada değişmelerin ortaya çıkması ihtiyaçlar olarak algılanmaktadır. Aslında bu tanımlamanın tam olarak ihtiyaçlar ya da yaşlanmayı karşıladığını söylemek mümkün değildir. Çünkü cansız ve mekanik sistemler de dış etkenlerle zaman içinde değişikliğe uğramakta ve dış tesirlere karşı dirençlerini zamanla kaybetmektedirler. Ancak, bir canlı

ihtiyarlaması ile bir cansız sistemin bozulmaya yüz tutması farklı şeylerdir. Bu bakımdan ihtiyarlamamanın eksiksiz bir tarifi bu gün için çok güçtür (Küçük, 1994, 48).

2.1.2. Yaşlanma Türleri

Yaşlılıkla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, temelde yaşam süresinin uzatılmasına ilişkin olanaklar ve araçların araştırılması tarzında uzunca bir süre tıp biliminin yetki alanı içerisinde sürdürülmüştür. Bu sebeptendir ki, dönemle ilgili ilk geliştirilen yaşlılık teorileri de genelde biyolojik ve fizyolojik tabanlı olmuştur. Bu geleneksel tutum nedeniyle bugün Batıda geliştirilen gerontoloji bilimi, daha ziyade tıp bilimine yardımcı bilim dalları arasında değerlendirilmektedir. Ancak, bireyin davranış nedenlerinin hem biyolojik, hem psikolojik hem de sosyolojik kökenli olması gerontolojinin, disiplinlerarası karakterde çok boyutlu araştırmalar yapmasını gerektirmektedir(Koç, 2000, s.289). Bununla birlikte 65 yaşın üstünde olduğu halde fonksiyonel kapasiteleri birbirinden çok farklı düzeylerde bireyler bulunabilir. Onun için yaşlının değerlendirilmesinde kronolojik yaşın yanı sıra biyolojik yaşı, ayrıca beyin fonksiyonları ve sosyal ilişkilerinin de değerlendirildiği fonksiyonel yaşı da önemlidir. Tüm bu yaş yaklaşımalarının yanında kişinin fiziksel görüntüsü, mental kapasitesi ve sosyal ilişkileri konusunda kendisini nasıl değerlendirdiği ve nasıl algıladığı konusunu kapsayan algılanan yaş kavramı vardır (Arioğul, 2007, s.7).

Yaşlılık ve yaşlanma kavramları, tek bir tanımla yapılamadığından, genellikle yaşlanma; kronolojik, sosyal, fizyolojik ve psikolojik yaşlanma olarak tanımlanmakta ve alt gruplara ayrılmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda bu gruplandırma dahilinde yapılan açıklamalar yer almaktadır.

2.1.2.1. Sosyal Yaşlanma

Sosyal gerontoloji teorileri, sosyal yaşlanma süreçlerini açıklamaya çalışırlar. Tıbbi araştırmalar, yaşlının doğrudan fiziksel sağlığını etkileyen sigara içme, beslenme, fiziksel aktivite, alkol kullanımını araştırmaktadırlar. Yaşlanma ile ilgili olarak, sosyal gerontoloji araştırmaları tıbbi araştırmalardan farklı olarak sosyal etkileşimleri, sosyal katılımı, hobileri ve yaşamdan hoşnut olmayı araştırır. Bu araştırmalarda, anlamlı sosyal rolün, pasif benlik imajının ve dünya görüşünün (bilişsel boyutun) yaşlıyı geleceğe hazırlamada önemli olduğu ortaya konmaktadır(Eminoglu, 1992, 35).

Yaşlının sadece bakımını değil, biyo-psiko-sosyal gereksinimlerini karşılayabilecek yeterli hizmet geliştirilmesi ve yaşlının problemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, yaşlanmanın

biyolojik, psikolojik, sosyal, tıbbi yönleriyle ilgili bilgileri birleştirerek, yaşlıların yaşam biçimleriyle ilgili bilgileri araştırarak, erken bağımlılığı ve gereksiz kurumsallaşmayı önleyici multidisipliner, multisektörel çalışmalar yapılabilmelidir(Eminoğlu, 1992, 35).

Günümüzde yaşlılık ile ilgili politikalar ve programlar yaşam kalitesini ve genel sağlığı artırmaya odaklanmaktadır. Üretken, başarılı ve bağımsız bir yaşlanma hedeflenmektedir. Başarılı yaşlanma yalnızca sağlık yönünden değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal yönden de tam bir iyilik halinin varlığını işaret eden bir kavramdır. Yaşam süresinin uzunluğu, biyolojik ve zihinsel sağlık, bilişsel yeterlilik, sosyal yeterlilik ve üretkenlik, kişisel kontrol ve yaşamdan zevk alma başarılı yaşlanmanın en temel göstergeleridir. Bireylerin başarılı bir biçimde yaşlanması yalnızca bireysel özellikleriyle değil, toplumsal açıdan kendilerine sağlanacak psiko-sosyal, ekonomik ve fizyolojik yöndeki destek hizmetleriyle de yakından ilişkilidir (D.P.T., 2007, S.1).

2.1.2.2. Fizyolojik Yaşlanma

Yaşlılık, normal fizyolojik bir olgu olup bireylerin fizyolojik ve fiziksel güçlerini, yerine getiremeyecek şekilde yavaş yavaş kaybetme durumudur(Kekovalı v.d., 2002, s.5). Yaşlı nüfus, gerek sağlık gerekse sosyal sorunları ile önemli bir toplum sağlığı problemi olarak görülmektedir. Yaşlılıktaki yaşam değişimleri kriz potansiyeli oluşturmakta ve bu nedenle de yaşlılar için özel hizmetler geliştirilmesi gerekmektedir(Terakye ve Güner, 1997, s.98)

Fizyolojik yaşlanma, yapısal ve fonksiyonel değişimleri içermektedir. Bu değişimler arasında, aerobik kapasitenin düşmesi, hafıza kayıpları, vücut postürünün değişmesi, derinin elastikiyetini kaybetmesi, kırışıklıkların oluşması ve yaşla beraber yerine konulamayan hücre kayıpları bulunmaktadır (Schneider, 1983, s.309-310). Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere yaşın ilerlemesiyle birlikte insanların fizyolojik özelliklerindedüşüş gözlenmektedir.

Tablo 2.1 30-70 Yaş Arası Fizyolojik Değişiklikler

Fizyolojik fonksiyon	Değişim
Çalışma kapasitesi	(%)↓ 25-30
Kardiak output	(%)↓ 30
Maksimal kalp atımı	(dk)↓ 24
Kan basıncı (mmHg)	
Sistolik	↑10-40
Diastolik	↑ 5-10
Solunum (%)	
Vital kapasite	↓ 40-50
Rezidüel hacim	↑ 30-50
Metabolik oran	(%)↓ 8-12
Kassal kuvvet (%)	
Kas kütlesi	↓ 25-30
El kavrama kuvveti	↓ 25-30
Sinir iletim hızı	(%)↓ 10-15
Esneklik	(%)↓ 20-30
Kemik (%)	
Kadın	↓ 25-30
Erkek	↓ 15-20
Renal fonksiyon	(%)↓ 30-50

Kaynak: Schneider, 1983, s. 311

2.1.2.3. Psikolojik Yaşlanma

Psikolojik yaşlanma, kişilerin duygularında, algılamalarında ve davranışlarında yaşa bağlı olarak oluşan değişimlerdir (Soyuer ve Soyuer, 2008, s.223). Yaşlanma sürecinde ilerleyen yaşla birlikte birey, yeti yitiminin getirdiği çaresizlik duygusu ve ölümün belirsizliğiyle yüz yüze gelmektedir. Yaşlılık morfolojik, fizyolojik ve patolojik değişikliklerin olumsuz yönde ilerlediği, çeşitli hastalıkların birleştiği, fizik ve ruhsal yeteneklerin gerilediği bir "yetmezlik olayı" olarak değerlendirilebilir. Yaşlanma sürecinde ortaya çıkan fiziksel ve psikososyal değişiklikler hem depresyona zemin hazırlama, hem de tedaviye yanıt verme sürecini etkileme açısından önemlidirler (Kaya, 1999, s. 78).

Yaşın ilerlemesiyle bireyler birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Bunların başında fiziksel güçten düşme, meslekî ve toplumsal fonksiyonlardan ayrılma, sosyo-ekonomik statü kaybına uğrama, sosyal etkileşimden mahrum olma, toplumdan kısmen veya tamamen uzaklaşma

gelmektedir. Bu durumda yaşlılar, yalnızlığa ve içine kapanmaya kadar itilebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da kendini lüzumsuz ve faydasız hissetme ve bunalımların içine sürüklenme gibi yan etkiler de ortaya çıkmaktadır (Kekovalı v.d., 2002, s.7).

2.1.2.4. Hissedilen Yaş

“Duygusal Yaş” ya da diğer adıyla “Hissedilen Yaş”, kişinin kendini yaşlı hissetmesine bağlı olarak yaşam görüşü ve yaşam şeklinin değişmesidir (Sağlık Bakanlığı, 2002).

Yaşlılık, yaşamın diğer evreleri gibi doğal, kaçınılmaz ve tüm insanlar için geçerli olan bir durumdur. Bireyin kalıtımla getirdiği özelliklere, beslenmesine, çevre koşullarına ve kültürel çabalarına göre erken ya da geç, sorunlu ya da az sorunlu olmaktadır. Biyolojik yaşlanma böyle bir gelişimi zorunlu kılmakla birlikte, bu değerlendirmenin kesin ve değişmez olduğu söylenememektedir. Yaşlanma ile birlikte zihinsel ve fiziksel kapasitede azalmalar, hareket yeteneğinden yavaşlama görölse de, birey kendini yaşlı hissetmeyebilir. Yaşlılık, durağan ve değişmez bir yaşam dönemi değildir. Tam karşıtı, yaşlılık çeşitli güçlerin etkileşimini içerir. Bu güçlerin temelinde yaşamın tüm evrelerinin zorlamalarına karşın varoluşunu sürdürebilmiş olmanın bilgeliği ve iç görüşü bulunur (D.P.T., 2007, s.1).

Yaşlılığın ölümle bağdaştırılması ve ölümle bir tutulması çeşitli kalıp yargı ve inanışları da beraberinde getirmektedir. Toplumda yaşlı denilince; bakıma muhtaç, yürüme güçlükleri olan, değişime kapalı, mutsuz, yalnız ve sosyal ilişkileri zayıflamış bireyler akla gelebilmektedir. Tecrübe ve bilgelik gibi yaşlılığın olumlu yönleri göz ardı edilerek sürekli yaşlılık ile ilgili olumsuzluklara vurgu yapılabilmekte, aktif ve sağlıklı yaşlılık süreci geçiren çok sayıda yaşlı değerlendirme dışı tutulmaktadır. Yaşlı bireylerin, toplumun kendilerine atfettiği olumsuz özellikleri benimsemeleri, bağımsızlıklarını kaybederek temel işlevlerini yerine getirmede ve ihtiyaçlarını karşılamada diğerlerine bağımlı olma korkuları, yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Yaşlı birey, “kendini yaşlı olarak kabul ettiği noktada” toplumun bakış açısını beğenmese ve kendini yaşlı hissetmese bile, yaşına uygun davranışlar sergilemeye çalışmaktadır (D.P.T., 2007, s.1).

2.1.3. Yaşlılık ve Değişen Toplumsal Yapı

Dünyada doğurganlık oranlarının giderek azalması, sağlık koşullarının iyileşmesi neticesinde insan ömrünün uzaması ve her iki olay paralelinde yaşlı nüfusun sayıca giderek artması ülkelerin toplumsal yapılarında da önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Yaşlı nüfusun niceliksel artışı paralelinde niteliksel özelliklerinde de farklılıklar

oluşmuş ve araştırmacılar bu tür nüfus yapılarını kendi içlerinde ayrıca inceleme gerekliliği görmüşlerdir. Aşağıdaki alt başlıklarda yaşlı nüfusun özellikleri detaylı biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.1.3.1. Yaş Dönemleri ve Farklı Tanımlamalar

Birleşmiş Milletler, 1982 yılında Viyana'da düzenlenen "Dünya Yaşlılık Asamblesi'nde" 60 yaş ve üzeri yaş grubunu yaşlı olarak kabul etmiş, yaşlanma sürecini kronolojik olarak üç döneme ayırmıştır; 45-59 yaş (Orta yaş), 60-74 yaş (Yaşlı) ve 75 yaş ve üzeri (İleri Yaş). Bununla birlikte çoğu ülkede yaşlılıkla ilgili çalışmalar için 65 yaş ve üzeri yaş grubu "yaşlı" kabul edilmektedir (Terakye ve Güner, 1997, s.98).

Yaşlı kimdir, yaşlılık ne zaman başlar sorularını tek bir tanımla cevaplamak doğru değildir. Emeklilik, sigorta ve benzeri sosyal hakların planlaması konularında yaşlılığı belirlemek amacıyla istatistiksel yöntemlerden faydalanılır. Demografik çalışmalarda ve analizlerde, istatistiki bilgiler gerekli olmakla birlikte, bu bilgiler yaşlının durumunu açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü bedensel yaşlanma ile zihinsel ve ruhsal yaşlanmanın gerçekleşme hızı ve zamanı oldukça farklıdır (D.P.T., 2007, s.10).

Dünyada 65 yaş ve üstünde olduğu halde çeşitli kurumlarda önemli yönetsel sorumluluklar taşıyan hatta devlet yönetiminde önemli konumlarda olan pek çok kişi vardır. Pek çok sanatçı ve yazarın 65 yaşından sonraki dönemlerinde çok başarılı eserler meydana getirdiği bilinmektedir. Fakat tüm bu gerçeklere rağmen demografik değerlendirmelerde 65 yaş ve üzerindeki kişiler yaşlı olarak kabul edilmektedirler. 50 yaş ve üzerindeki dönem; bireylerin yaşları, emeklilik durumları, kuşak farklılıkları gibi kriterlere dayanılarak bir takım alt bölümler ayrılabilir (Timmerman, 1999, s.33). Örneğin 50 ile 64 yaşlar arasına “erken yaşlılık”, 65 ile 79 yaşlar arasına “orta yaşlılık”, 80 yaş üzerine de “ileri yaşlılık” denilmektedir (Arioğul, 2007, s.2). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’nün yaptığı bir ayrıma göre, 45-59 yaş arası orta yaş, 60-74 yaş arası yaşlılık, 75-89 yaş arası ileri yaşlılık, 90 ve üstü ise ihtiyarlık kategorisine alınmıştır (Arioğul, 2007, s.2). Sosyal gerontologlarca yapılan sınıflamaya göre ise, 65-74 arası genç-yaşlı, 75-84 yaş arası orta-yaşlı ve 85 yaş ve üstü ise yaşlı olarak kabul edilmektedir (Quadagno, 1999, s.132).

Uzun zaman önce, gelişmiş ülkelerde yaşayan 65 yaş ve üzeri insanları için “emekli” ya da “yaşlı” gibi terimler kullanılmaktaydı. Ancak, son zamanlarda özellikle turizm ve eğlence sektöründe yaşlılara ilişkin yapılan tanımlamalar literatüre önemli katkıda bulunmuştur. Yaşam döngüsünün farklı aşamalarında bulunan yaşça büyük insanların turistik davranışlarını

açıklamakta bu yaş grubuna ithaf edilen ortak tanımlamada tutarlılık açısından eksiklik olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle konuya ilişkin çalışma yapan araştırmacılar yaşlı bireylere yönelik farklı tanımlamalar yapma yoluna gitmişlerdir. Bu tanımlar;

- “Baby Boomer”(Gillon, 2004),
- “Üst Düzey Pazar”(Shoemaker,1989),
- “Olgun Pazar” (Reece, 2004),
- “Gri Pazar” (Strauss ve Howe, 1991),
- “Genç Yaşlı Nesil”(Whitford, 1998),
- “50-artı Pazar” (Sivers, 1997)

biçiminde yapılmış ve yaşlı ya da yetişkin pazarı tanımlamak için pazarlama literatüründe birbirlerinin yerine kullanılmışlardır.

Özellikle turizm ve eğlence sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda yaş kategorilerine dahil ettikleri hedef gruplarına bağlı olarak 50-55 bazılarında ise 60-65 yaş ve üzeri farklı yaş aralıklarının alınması ve yaşlılık tanımının giderek daha genç yaşlardaki insanlara atfediliyor olması buna karşın ortak bir tanımlama yoluna gidilmesi, bu pazara yönelik yapılan çalışmaların sonuçlarında tutarlılık eksikliğini ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Literatürde oluşan bu karışıklığı çözmek adına genel olarak kullanılan terimler aşağıdaki detaylı biçimde açıklanmıştır.

- Sessiz Nesil (Silent Generation): Sessiz nesil (Strauss ve Howe, 1991, s.1587) 1925-1943 yılları arasında doğan insanlara atfedilen tanımdır. Bu insanlar oldukça negatif olarak tarif edilmektedirler. Temkinli, kayıtsız, macera ve hayal gücü açısından eksik vb. terimler bu nesil üyelerini tarifte kullanılan terimlerden yalnızca birkaçıdır. Büyük Buhran’a ve ikinci dünya savaşına tanıklık eden bu nesil temelde tutumlu, sosyal vicdanı olan ve dürüstlükten yana üst düzey ve farklı bir ırk olarak tarif edilmektedir. Bu neslin turizm ve seyahate yönelik beklentileri ise; geleneksellik, güvenlik, temizlik, hava koşullarının uygunluğu gibi daha çok çevresel kaygılar içermektedir.
- Yeni Nesil Yaşlı (New Age Elderly): Yeni nesil yaşlısı (Shiffman ve Sherman, 1991, s.189) yaşlılar için kullanılan olumsuz ve basmakalıp tanımlardan uzak, pozitif değerleri ve tutumları olan, geleneksellikten uzak bir grubu

tanımlamaktadır. En az genç yaştaki insanlar kadar maceracı ve seyahat tutkunu olan bu grup insanları, aynı zamanda rafting, dağ tırmanış vb. turizm aktivitelerine de katılmaktan zevk almaktadırlar. Bu grupta yer alan insanlar üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin gerçek yani kronolojik yaşları ile hissettikleri yaş arasında ortalama olarak 12 yıllık pozitif yönlü bir farklılık olduğu tespit edilmiştir(Mathur, Sherman ve Schiffman,1998, s.268). Bu gruptaki insanların geleneksel yaşlılardan en önemli farklılıkları; daha kararlı ve bilinçli tüketiciler olmaları, bireysel karar vermede daha başarılı olmaları, hayatlarını daha iyi kontrol etmeleri, sağlıkları konusunda daha hassas ve bilinçli olmalarıdır. Sosyal yaşam koşulları açısından geleneksel yaşlılarla karşılaştırıldığında ise yeni nesil yaşlılarının yeni şeyler öğrenmek ve yapmak konusunda daha hevesli ve azimli oldukları belirtilmektedir. Yeni nesil yaşlılarının açık hava aktivitelerine, yurt içi uzun süreli seyahatlere, finansal piyasalara ve güncel haberlere geleneksel yaşlılardan daha fazla ilgi gösterdikleri belirtilmektedir. Aktif olarak bilgisayar kullanan ve kendilerini zenginleştirme odaklı olan yeni nesil yaşlılarının aynı zamanda seyahatlerinde geleneksel yaşlıların tercih ettiği kılavuz kitaplar ya da broşürler yerine seyahat acentelerinden birebir bilgi alma ve acenta vasıtasıyla tatilini planlama yoluna gittikleri belirtilmektedir(Shiffman ve Sherman,1991,s.190).

- Kıdemliler (Seniors): 55 yaş ve üzeri bireyler olarak tanımlanan ve 1990'lı yıllardan itibaren turizm pazarlamacılarının en önemli hedef pazarlarından biri olan "kıdemliler" pazarı literatürde "üçüncü yaş" olarak da tanımlanmaktadır (Muller ve O'Cass, 2001, s.288). Kıdemliler olarak adlandırılan 55 yaş ve üzeri insanlar oldukça duygusal olarak algılanmaktadırlar. Aktif olarak seyahat etme arzuları, gençlerin katıldığı aktivitelere katılma istekleri ve bundan zevk almaları gibi nedenlerle araştırmacılar bu grubun da kronolojik yaşları ile hissettikleri yaş arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ve mevcut yaşlarının üstünde fiziksel performans gösterebildiklerini söylemektedirler (Muller ve O'Cass, 2001, s.288).
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): İkinci dünya savaşından sonra 1946-1964 yılları arasında doğan insanlar grubunu tanımlamak için kullanılan terimdir. İnsanlığın yaşam döngüsünde bir aşama olarak kabul edilen bu dönem özellikle pazarlama literatüründe güçlü bir teorik taban bulmuş ve büyük kabul görmüştür (Gillon,2004,s.117). İkinci dünya savaşı sonrası yükselen ekonomi ve refah dönemi ile

birlikte doğurganlık oranında önemli bir artış olmuştur ve dünya genelinde 76 milyon insan dünyaya gelmiştir (MacNeil,1991, s.22). Bebek Patlaması kuşağının en önemli temsilcisi ise %29'luk bir payla Amerika'dır. Amerikan toplumu içinde yadsınamayacak bir güce sahip olan bu grup en büyük ekonomik ve siyasi gücü temsil etmektedir (MacNeil,1991, s.23). Bu grupta yer alan insanların en önemli ortak özellikleri ise aşağıdaki biçimde sıralanabilir (MacNeil,1991, s.23);

- Kronolojik yaşlarından daha genç hissetmeleri ve dinamik olmaları
- Yüksek eğitilmiş olmaları
- Ortalamanın üstünde iyi bir gelir düzeyine sahip olmaları
- Çoğunluğun evli olması ve çift şeklinde seyahat etmeleri
- Giderek daha sağlıklı ve varlıklı oldukları için daha fazla seyahat etmeleri
- Seyahatlerinde seçici ve titiz olmaları
- Özel ilgi seyahatlerinin yanı sıra yenilikçi deneyimler aramaları
- Golf turizmi, kurvaziyer ve devre mülk gibi lüks turizm çeşitlerini tercih etmeleri
- Özgürlük, feminizm gibi ideolojik bilinçlerinin olması
- Bilinçli tüketiciler olmaları
- Yeni trendleri takip etmeleri, meraklı olmaları ve genç nesille yarışmaları
- Paralarının değerli olması, iyi hizmet ve yüksek kalite aramaları

2.1.3.2. Yaşlı kuşakta gözlenen değişimler

Dünyada yaşanan demografik geçiş süreci sadece yaşlı nüfusun sayıca artış göstermesine değil aynı zamanda bu nüfus içinde de farklılıkların meydana gelmesine sahne olmaktadır. Yaşlı nüfus kendi içinde giderek gençleşmekte, kadınlaşmakta ve tekilleşmektedir. Bu kavramlara ilişkin detaylı açıklamalar aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

2.1.3.2.1. Yaşlıların Gençleşmesi

İleri yaşlardaki insanların kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Tufan, 2003,s.46). Çalışma hayatının koşullarında meydana gelen olumlu değişimler ve tıp alanındaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde fark edilir bir gençleşme mevcuttur. Bu değişim yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Psikologlar yaş kavramının giderek anlamını kaybettiğini söylemektedirler. Yaşlılık giderek sadece “yaş alma”, “yaşın ilerlemesi” olgusu haline gelmektedir. Kozmetik sektörünün ve estetik cerrahi operasyonların bu duruma önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yaşlılar genç gibi yaşama eğilimi içerisindeyler. Yaşlıların olgunluktan kaçınması beraberinde olgun bir insanın sorumluluklarını da bir kenara itmesini getirmektedir. Yaşlılar, gençler ve orta yaşlılar ile birlikte hareket etme ve onları takip etme eğilimi içerisindeyler (Tufan,2003,s.46).

2.1.3.2.2. Yaşlıların Kadınlaşması

Toplumsal yaşlanma sürecine girdiği kesin olan dünyanın gelecekteki nüfusunda sadece yaşlılar artmayacağı, aynı zamanda yaşlı nüfusun yapısı da radikal şekilde değişime uğrayacağı işaret edilmektedir. Bilim insanları bu bağlamda "yaşlılığın kadınsallaşması" kavramını kullanmaktadırlar. Bu, yaşlı nüfusta cinsiyet dağılımının kadınların lehine bir değişim göstereceği anlamına gelmektedir. Bugünkü koşulların devamı halinde geleceğin dünyasında çok sayıda yaşlı kadın yaşayacağı belirtilmektedir. (Tufan,2003,s.47)..

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olmaları “Yaşlıların kadınlaşması” kavramının en önemli nedenidir. Dolayısıyla yaşlılık, öncelikli olarak kadınların bir problemi haline gelmiştir. Yaşlılıkta ortaya çıkan cinsiyetler arasındaki dengesizliğin değişeceğini gösteren hiçbir belirti yoktur. Bu pazarlamacılar için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir veridir ve kadınların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yaşlı pazarında daha çok yer alması gerektiğini göstermelidir.

2.1.3.2.3. Yaşlıların Tekilleşmesi

Yalnız yaşayan yaşlıların sayısındaki artış yaşlılığın tekilleşmesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal güvenlik sisteminin yardımıyla yaşlılık bağımsızlık anlamına gelmeye, yalnızlık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmeye başlamıştır. Boşanma sayısındaki artış da yaşlılık yıllarının yalnız geçirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Schewe ve Balaz, 1992, s.27).

Kadınlar erkeklere göre daha fazla yalnız yaşamaya meyillidirler. Eşlerinin ölümünden sonra tekrar evlenme kadınlarda erkeklere göre daha düşük bir orandadır. 65 yaşın üstündeki kadınların yarısı duldur ve 65 yaşından sonra erkeklerin tekrar evlenmeleri kadınlardan sekiz kat daha fazladır. Dolayısıyla yaşlılığın tekilleşmesi kavramında yine kadınlar ön plana çıkmaktadırlar (Schewe ve Balaz, 1992, s.28).

2.1.3.3. Nüfus Yaşlanması

Nüfusun yaşlanması, bir nüfusun yaş yapısının değişerek, o nüfustaki çocukların ve gençlerin payının azalması ve yaşlı insanların (60 veya 65 yaş üstü) payının göreceli olarak artmasıdır (D.P.T., 2007,s.5). Nüfus yaşlanması, toplumsal yaş kavramı ve dünya nüfusunda yaşlanma olmak üzere aşağıda yer alan iki alt başlık altında detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.3.3.1. Toplumsal Yaş Kavramı

Yaşlılık sadece insanlar için değil toplumlar için de geçerlidir. Toplumlar yaşlı popülasyon açısından 4 gruba ayrılmışlardır(Güleç ve Tekbaş, 1997, s.370);

- Genç toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 4'den azdır,
- Erişkin toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 4-7 arasındadır,
- Yaşlı toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 7-10 arasındadır,
- Çok yaşlı toplumlar: 65 yaş ve üzeri nüfus % 10 üzerindedir.

20. yüzyıl, dünya nüfusunun yaş yapısında meydana gelen değişim bakımından insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve yaşlı nüfus özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dikkat çekici oranlarda artmıştır. Yaşlı nüfusta dünya genelindeki bu artış, dünyanın birçok bölgesindeki doğum hızlarında kayda değer düşüşlerin gözlemlenmesi, beslenme ve temel sağlık hizmetlerinde gerçekleşen gelişmeler sonucu ortalama yaşam süresinin uzaması ve bebek ve çocuk ölümlerinin kontrol edilebilir düzeylere gerilemesi ile gerçekleşmiştir. Doğuşta yaşam beklentisi yüzyılın ilk yarısında, özellikle Avrupa ülkelerinde 20 yıllık bir artış göstermiştir ve 2050'ye kadar 10 yıl daha artacağı tahmin edilmektedir (D.P.T., 2007,s.6).

Nüfus ve kalkınma ilişkisi ülkelerin her zaman üzerinde durdukları bir konudur. Çünkü nüfus bir yandan kalkınma için gerekli işgücünün sağlanmasında önemli bir unsur; diğer yandan da aşırı nüfus artışı, kalkınmayı yavaşlatması yanında, kişi başına düşen gelirin azalmasına ve çeşitli sorunlara neden olan bir husustur. ABD İnsan KaynaklarıYönetimiDerneği'ne(2004) göre, işyerlerinde mevcut dört farklı demografikgrup bulunmaktadır. Bu gruplara ilişkin yaşgrupları aşağıdaki biçimdedir(Glass, 2007, s.100):

- Dünya Savaşı Gazileri (veterans)–1925-1940 yılları arasında doğanlar (%10'luk dilim),

- II. Dünya Savaşı Nesli (baby boomers)–1941-1960 yılları arasında doğanlar (% 44'lük dilim) ,
- X nesli/ Kayıp Nesil (generation X)–1961-1976 yılları arasında doğanlar (% 34'lük dilim)ve
- Milenyum Çocukları (millennials)–1977-1992 yılları arasında doğanlar (%12'lik dilim)

Nüfus konusu, az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler tarafından ayrı anlam taşır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda aşırı nüfus artışı ve ona bağlı sorunlar yaşanmaktadır. Bu bağlamda ülkeler beslenme, açlık, istihdam, eğitim, sağlık ve diğer sosyal hizmetlerin yetersizliği gibi sorunlarla uğraşmaktadır. Diğer yandan gelişmiş ülkeler ise sıfır nüfus artışı, nüfusun eksilmesi ve özellikle birçoğu nüfusta yaşlanma sorunuyla karşı karşıyadır(Akşit ve Akşit, 2004, s.4).

Toplumsal yaşlanma, çalışma yaşamı sonrasındaki yaşamın önemini de artırmaktadır. Günümüzün insanı emekli olduktan sonra kenara çekilerek ölümü bekleyen bir yaşam tarzına benimsemekten giderek uzaklaşmaktadır. Aksine yaşlılık dönemini,kendisine ve topluma verimli olabilecek şekilde geçirmeyi arzu eden yaşlı insanların sayısı hızla artmaktadır. Bu isteğin yerine gelebilmesi için ise sosyal ve psişik yeterliliklerini korumayı başarmış yaşlı insanların çoğalmasının desteklenmesi gerekmektedir(Akşit ve Akşit, 2004, s.5).

2.1.3.3.2. Dünya Nüfusunda Yaşlanma

Dünya tarihsel olarak demografik bir geçiş sürecinin ortasındadır. 1900 yılından önceki süreçte bütün ülkelerde nüfus büyüme hızı yavaş seyretmiş, nüfus oranı büyük oranda sabit kalmış ve insanların ortalama ömürleri 65 yaşın altında gerçekleşmiştir. Bu durum yirminci yüzyılın ilk yarısında değişmeye başlamış, doğu'da yaşam beklentisinin artması nüfus artışını hızlandırmıştır. Nüfus artış hızları bakımından değerlendirildiğinde AB ülkeleri içinde nüfus artış hızlarının genel olarak % 1'in altında olduğu anlaşılr. Başka bir ifade ile AB ülkelerinin hemen tamamında nüfus artışı sıfır veya eksi olduğu belirtilebilir. AB ülkelerinden Almanya başta olmak üzere Çek Cumhuriyeti, Estonya İtalya, Letonya Litvanya, Macaristan ve Slovenya'nın nüfus artış hızları eksi değerlerdedir. Geri kalan ülkelerin değerleri de % 1'in altındadır(Şahin, 2008,s.36).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise başka bir geçiş süreci yaşanmıştır. Birçok ülkede doğum oranı önemli ölçüde düşmüş, bu durum nüfus büyümesinin yavaşlamasına ve yaşlı nüfusun artmasına neden olmuştur(Erdönmez,2007,s.59). Yaşlı nüfustaki artış ile ömür

uzunluğundaki artış arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Nitekim günümüzde pek çok gelişmiş ekonomide doğumda yaşam beklentisi 75 yılın üzerine çıkmış durumdadır. İnsanlık tarihi incelendiğinde, ömür uzunluğundaki bu artışın önemli bir bölümünün son birkaç yüzyıl içerisinde gerçekleştiği görülür. Örneğin ABD’de daha yirminci yüzyılın başlarında doğumda yaşam beklentisi 50 yıl olmasına karşın, yüzyılın sonlarında bu değer erkeklerde 75’e yaklaşmış, kadınlarda ise 80’i aşmıştır. Benzer artışların yaklaşık bir yüzyıllık gecikmeyle ekonomik olarak az gelişmiş toplumlarda da ortaya çıktığı gözlenmektedir(Duyar, 2005, s.210).

Geleceğe yönelik nüfus tahminleri ne kadar uzun süreli ise tahminin gerçekleşme oranı o kadar düşüktür. Ancak genel bir fikir vermesi açısından uzun vadeli nüfus tahminleri de yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) verilerine göre 2050 yılında Dünya nüfusunun 9 milyar 191 milyon kadar olacağı ve AB ülkelerinin dünya nüfusunun ancak % 4,9 kadarına sahip olacağı beklenmektedir. AB ülkeleri içinde 2050 yılında en fazla nüfusa sahip ülkenin nüfusu 74 milyona düşecek olsa bile Almanya olacağı beklenmektedir (<http://esa.un.org/unpp>)Önümüzdeki elli yılda nüfusun hızla yaşlanmasının ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarında bir çok sorunun ortaya çıkmasına neden olması beklenmektedir. Yapılan projeksiyonlarda özellikle Avrupa ülkeleri yanında Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya, Kore ve Singapur’un bu değişim sürecinden en fazla etkilenen ülkeler olması beklenmektedir (Erdönmez, 2007, s.59).

Dünyada yaşlı nüfus her ay 800 bin kişi artmaktadır. Dünyada yaşlı nüfusun artış hızı toplumun genel nüfus artış hızından yüksektir. Rakamla belirtildiğinde; dünya nüfusu her yıl %1.3 oranında artarken, 65 ve üzeri yaş nüfusunun yıllık artış hızı %2.3’tür. İleri yaş nüfusu olan 80 ve üzeri yaş nüfusu ise her yıl %3.5 oranında artmaktadır. Bu bağlamda dünyada 80 yaş ve üzeri nüfusun %38’i Hindistan, Çin ve A.B.D.’de yaşamaktadır. Çin’de 11.5 milyon,A.B.D.’de 9.2 milyon ve Hindistan’da 6.2 milyon kişi 80 ve üzeri yaştadır(Arioğul, 2007, s.13).

BM (2006) verilerine göre dünyadaki genel demografik trendler şu şekilde özetlenmektedir (<http://esa.un.org/unpp>):

- Dünya nüfusunun 2050 yılında 9,2 milyara ulaşması beklenmektedir. Gelecekteki nüfus büyümesi büyük oranda doğurganlık hızına bağlıdır. Dünyada doğurganlık oranı kadın başına bugünkü 2,55 seviyesinde iken, 2050 yılında 2’nin biraz üzerinde seyretmesi beklenmektedir. Bu durum doğurganlık oranı hızında azalma olsa bile dünya nüfusunun 2050 yılına kadar artacağını göstermektedir.

- Gelişmiş ülkelerde nüfus artış hızının düşük olması ve bazı ülkelerde nüfusun azalmaya devam etmesi nedeniyle 2010 ve 2050 yılları arasında 1,2 milyar seviyesinde hemen hemen aynı kalacaktır. Buna karşılık 50 daha az gelişmiş ülkenin nüfusunun iki katına çıkması beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise nüfus artışı yavaşlamakla birlikte artmaya devam edecektir. Bu ülkelerde nüfusun 2050 yılında 6,2 milyara yükselmesi beklenmektedir.
- Düşük doğum oranına bağlı olarak nüfus artış hızının azalması nüfusun yaşlanmasına neden olmaktadır. Yaşlı nüfus, toplam nüfusun büyük oranını oluşturacaktır. 65 yaş ve üstü nüfusun çalışan nüfusa oranının (15-64 yaş grubu) özellikle Japonya ve Avrupa'da dramatik bir şekilde artarak 2030 yılında yüzde 40'ı, 2050 yılında yüzde 50'yi geçmesi beklenmektedir. ABD'de bu artışın daha az olacağı tahmin edilmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde de yaşlanma süreci başlamak üzeredir. Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde bu sürecin 2015 yılı civarında hızlanması beklenmektedir. Yaşlanma sürecinin aynı dönemde Çin'le birlikte Asya ve Latin Amerika ülkelerinde de hızlanması beklenmektedir. Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde ise yaşlı nüfus artsa bile, yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı düşük kalacaktır.
- Yakın bir gelecekte bütün ülkelerde yaşlanma sürecinin başlaması beklenmektedir. Doğum oranı yüksek olan ülkeler görece olarak genç nüfusa sahip olacaktır. Gelişmekte olan ülkelere bazılarında yüksek nüfus artış oranlarının devam edeceği tahmin edilmektedir. Afganistan, Burundi, Kongo Cumhuriyeti, Liberya, Uganda gibi ülkelere 2005 ve 2025 yılları arasında nüfusun en az 3 kat artması beklenmektedir.
- Dünyada doğurganlık düzeyi kadın başına 2,55'dir ki bu oran 1950-55 dönemindeki oranın (kadın başına 5 çocuk) yarısıdır. Küresel doğurganlık düzeyinin daha da azalarak 2,02'ye düşmesi beklenmektedir. Gelişmiş ülkelere doğurganlık düzeyi kadın başına 1,60 çocukken, 2045-2050 döneminde hafif bir artışla 1,79'a yükselmesi öngörülmektedir. Daha az gelişmiş ülkelere ise bu oran kadın başına 4,63 çocukken bu oranın yarıya düşmesi beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelere ise 2,45 seviyesinde düşük seyreden kadın başına doğurganlık oranının bu yüzyılın ortasında 1,91'e düşmesi tahmin edilmektedir. Bu durumda demografik süreç gelişmiş ülkelere benzer nitelik kazanacaktır.
- Nüfusun yaşlanma göstergelerinden birisi de medyan yaştır. Dünyada medyan yaşın 2005 ve 2050 yılları arasında 28 yıldan 38 yıla çıkması beklenmektedir. En yaşlı nüfusa sahip kıta olan Avrupa'da medyan yaşı yaklaşık olarak 39'dur. 2050 yılında 47 yıla ulaşması öngörülmektedir.

2.2. Üçüncü Yaş Turistler

Avrupa ve Kuzey Amerika'nın geleneksel turist çeken ülkelerinde 2025 yılına gelindiğinde 60 yaş ve üzeri turist sayısının toplam turist sayısının üçte biri olması beklenmektedir. Turizm endüstrisi için zor olan ise bu oluşacak pazarın potansiyelini anlamak ve efektif talebin ihtiyaçlarına cevap verebilecek, bu ihtiyaçlarla orantılı üst düzey ürün ve hizmetleri sunabilmektir (Forete Keller, 1993, s.34). Giderek önemi artan bu turist grubuna yönelik detaylı bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda aktarılmıştır.

2.2.1. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil ve Boş Zaman Kavramı

Dünyada yaşanan demografik geçiş süreci sonucunda hızla sayısı ve önemi artan yaşlı nüfus, yapısal anlamda da bir değişim sürecinden geçmektedir. 55 ve üstü yaş aralığında yer alan bireyler, boş zamanlarını daha verimli geçirmek istemekte ve emeklilik dönemlerinde farklı tatil deneyimleri edinmek istemektedirler. Genç nüfusa göre farklı yapısı nedeniyle de ayrıca ele alınması gereken bu yaş grubunda yer alan turistlerin boş zaman ve tatile ilişkin beklenti ve özellikleri aşağıdaki alt başlıklarda detaylandırılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2.1.1. Üçüncü Yaş Turistler ve Tatil İlişkisi

Yaşlı turistlerin seyahat tercihlerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde bu pazarda oluşan değişim de görülmektedir. Araştırmalar yaşlı turistlerin tatile ilişkin önceliklerinin; tüm masrafların dahil olduğu ve önceden bilindiği, güvenilir bilginin sağlandığı, faturalama ve biletlemenin zamanında yapıldığı, etkin ve doğru bir rezervasyon sisteminin mevcut olduğu tatiller olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmalara giderek büyüyen bu segmentin şimdi ve ileride büyük mücadeleler gerektireceğini de ortaya koymaktadır (Forett ve Keller, 1993, s.48).

Küresel ölçekte dünya, yaşlıların önümüzdeki yıllarda turizm endüstrisi üzerinde yapacağı önemli etkiye giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Örneğin 1999 yılında 593 milyon olan 60 yaş ve üstü turist sayısının 2050 yılına gelindiğinde 2 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam ise toplam turizm harcamalarının üçte birinin bu segment tarafından yapılacağını işaret etmektedir (WTO, 2001). Hiç şüphesiz bu durum seçilen tatil türü üzerinde de kayda değer bir etki yaratacaktır. Yaşlı turistlerin ağırlıklı olarak yeni şeyler öğrenmek, farklı tarihsel ve kültürel deneyimler yaşamak gibi eğitime ve kültüre dayalı turizm türlerini tercih edecekleri ve bu tercihlerin etkisiyle deniz-güneş-kum tatil hacminin giderek düşüşe geçeceği öngörülmektedir (WTO,2001).

Gelecekteki nüfus projeksiyonları; yaşlı insanların giderek daha sağlıklı, zengin, eğitilmiş ve bağımsız hissedeceklerini, emeklilik döneminin gelmesiyle birlikte boş zamanın artacağını ve sorumluluk duygusunun azalacağını işaret etmektedir. Bu durum yaşlı turistlerin genç nüfusun tercihlerine benzer tercihlerde de bulunabileceğini işaret etmektedir. Özellikle eğlence sektöründe çalışan araştırmacılar ve pazarlamacılar bu yükselen pazara dikkat çekmektedir (Robertson,2001,s.101). Ayrıca araştırmacılar genç insanlarla yaşlılar arasında seyahat tercihleri ve seyahat deneyimlerinin etkisi konusunda net ayrımlar yapılması gerektiği konusunda hemfikirlerdir (Robertson,2001,s.101).

2.2.1.2. Üçüncü Yaş Turistler ve Boş Zaman İlişkisi

Boş zaman çalışmalarının babası olarak bilinen sosyolog Jofree Dumazdier boş zaman aktivitelerini, ücret karşılığı yapılan işlerden farklı olarak insanların eğlenmek ve rahatlamak adına yaptıkları her şey biçiminde tanımlamıştır. Dumazdier'e göre boş zaman aktivitelerinin üç fonksiyonu vardır bunlar (Patterson, 2006, s.11; Dumazdier, 1960, s.526);

- Yorgunluktan kurtulmayı sağlar.
- Can sıkıntısından kurtulmayı ve rahatlamayı sağlar.
- İnsanları günlük hayatın getirdiği monotonluktan uzaklaştırarak, onların dinlenmelerini, kültürel ve sosyal gruplara katılarak özgürleşmelerine yardımcı olur.

Boş zaman aktivitelerine yönelik geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, yaşlıların boş zamanlarını çoğunlukla hareketsiz ve asosyal tabanlı aktivitelerle değerlendirdiklerini göstermektedir. Örneğin, televizyon seyretmek ve radyo dinlemek gibi yalnız gerçekleştirilebilen faaliyetleri yaşlılar arasında en popüler boş zaman aktiviteleri olarak işaret edilmektedir. Bu aktiviteler dışında ileri yaş gruplarında ise spor ve egzersiz programlarına katılım en muhtemel etkinlikler olarak belirtilmektedir (Armstrong ve Morgan, 1998, s. 19). Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise yaşlıların çalıştıkları dönemlerde ötedikleri aktiviteleri emekli olduktan sonra gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Emeklilik dönemini yaşayan bireyler, yeniden kazandıkları özgürlük sonucunda, hiçbir zaman denemek için fırsat bulamadıkları ve risk almalarını gerektiren aktiviteleri yapmak ve yeni duygular tatmak istemektedirler (McGuire, Boyd ve Tedrick, 2004, s.118).

Cohen (Cohen,2000,s.27) yaşlılar için boş zaman aktivitelerinin, sadece zaman doldurmak olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür bir düşünce yapısının ötesinde yaşlılar için boş zaman aktivitelerinin “eğlence”, “yaratıcılık” gibi güçlü terimlerle yeniden tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Cohen’e göre (Cohen,2000,s.27)yeni bir kariyer fırsatı, sanat ve zanaatla ilgili çalışmaların yapılması, insanlarla yeni ilişkilerin kurulması, hayır işlerinde gönüllü olarak yer alınması gibi faaliyetler yaşlılar için hobiye dönüşebilecek ve daha güçlü tatmin sağlayacak boş zaman aktiviteleri olacaktır.

Strain ve arkadaşlarının (Strain v.d., 2002, s.219) Kanada’da 380 katılımcıyla 8 yıllık bir süreçte, yaşlılarınboş zaman aktivitelerinin devamlılığı üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre;

- %83,3’ü zevk için alışveriş yapmayı
- %76’sı restoranlarda yemek yemeyi
- %79’u formda kalmak adına yürüyüş yapmayı
- %67’si seyahat etmeyi
- %68’i bahçe işleriyle uğraşmayı
- %45’i tiyatro, sinema ve spor karşılaşmalarına katılmayı
- %67’si kartla oynana poker vb. oyunları oynamayı düzenli olarak sürdürdü

Aktivitelere katılımını durması ise ağırlıklı olarak, yaşlıların sağlık ve fonksiyonel durumlarında meydana gelen olumsuz değişikliklerle ilişkili bulunmuştur. Stresli yaşam olayları ya da yaşanan ani değişikliklerin de boş zaman aktivitelerine katılım üzerinde etkisi olmaktadır. Örneğin eşlerden birinin kaybı aktivitelerle katılımıla direk ilişki içindedir (Strain v.d., 2002, s.220).

Çalışmalarda birçok boş zaman aktivitelerinde benzer olmasına karşın erkeklerle kadınlar arasında bazı aktivitelerde önemli farklılıklar olduğu da gözlenmiştir. Örneğin yaşlı erkekler boş vakitlerinde ev ve bahçe işleriyle uğraşmayı, tamirat yapmayı, otomobille gezmeyi tercih ederken, yaşlı kadınların daha örgütsel işlere yönelme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Kadınlar ailelerine yönelik işlere vakit ayırmayı, arkadaşlarıyla bir arada olmayı, vakıf ya da derneklerde gönüllü olarak görev almayı tercih etmektedirler (McGuire, Boyd ve Tedrick, 2004, s.119).

Araştırmacıların yaşlıların boş zaman aktivitelerine yönelik çalışmalarında eğildikleri konulardan biri de hiç şüphesiz tatil olgusu olmuştur. Yaşlıların boş zaman etkinlikleri içinde tatilin yeri ve seçilen tatil türleri konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar tatilin yaşlıları turistik faaliyetlere teşvik eden en önemli faktörün sosyal etkileşim isteği olduğunu işaret etmektedirler(Thomas ve Butts, 1998, s.32). Konuya ilişkin yapılan bir çalışmada yaşlı

turistlerin tatilleri sırasında uğraştıkları boş zaman etkinlikleri araştırılmıştır. 7 günlük bir seyahatte toplam 300 üst düzey yaşlı turistten oluşan bir grup üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre (Wei ve Millman, 2002, s.178); yaşlı turistlerin tatilleri süresince katıldıkları en favori faaliyetler:

- %89,3 oranında tarihi şehirleri ve yerleri ziyaret etmek
- %88,1 oranında restoranlarda yemek yemek
- %85,7 alışveriş yapmak şeklinde tespit edilirken

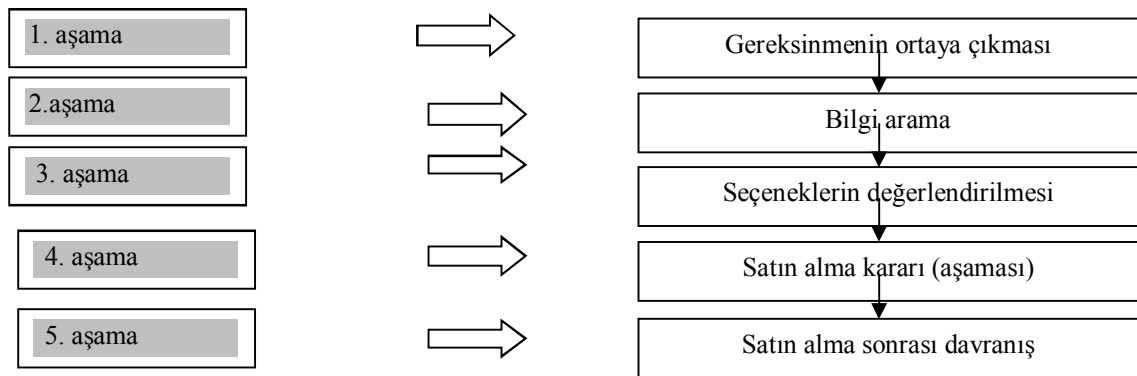
Yaşlı turistlerin katılmayı en az tercih ettikleri aktiviteler ise;

- %1,2 oranında avcılık ve balık tutma
- %1,2 oranında su sporları ve güneşlenme
- % 3,6 oranında kamp yapmak ve yürüyüş şeklinde tespit edilmiştir.

2.2.1.3. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Karar Süreci

Etkili bir destinasyon pazarlamasında yalnızca insanların tatilde neler yaptıklarını bilmek yetmez. Turistik seyahat kararının nasıl alındığının da bilinmesi gerekmektedir. Bir çekirdek ailenin, gençlerin oluşturduğu bir grubun ya da bireysel seyahat eden bir üçüncü yaş turistinin seyahate çıkma kararları oldukça karmaşık süreçlerin ürünüdür.

Turizm hareketlerine katılma isteği seyahat isteğinin oluşması ve seyahatin tasarlanmasıyla başlayan bir süreçtir. Bu sürecin aşamaları aşağıdaki şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Satın Alma Süreci

Kaynak: Kozak, Turizm Pazarlaması, s.224

Turistin satın alma sürecinin başlangıcı tatil ihtiyacının ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu ihtiyacı giderme arzusunda olan turist geçmiş tecrübelerinden, etrafındaki insanlardan ya da tatile ilişkin bilgi sağlayan aracı kuruluşlardan gerçekleştirmek istediği tatile ilişkin yer, fiyat, ulaşım vb. konularda bilgi edinir. Elde ettiği bilgiler sonucu elinde farklı alternatifler oluşur ve içinde bulunduğu şartlara en uygun olan tatil için değerlendirme yapar. Alternatiflerden kendisine en uygun olanı tespit eden turist satın alma kararını verir ve tatilini gerçekleştirir. Süreç tatil dönüşü tatmin olma ya da olmama, tavsiye etme ya da etmeme, şikayet etme vb. satın alma sonrası davranışlarla son bulur. Başlangıçtan sonuna kadar her aşamada karar vericinin yaşı, cinsiyeti, geliri, psikolojisi gibi pek çok özelliği süreci şekillendirmektedir.

2.2.1.3.1. Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Kararını Etkileyen Sosyo-Demografik Değişkenler

Üçüncü yaş turistlerin tatil karar süreçleri de kendilerine has özelliklerinden etkilenmekte ve süreç aşamalarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda bu özellikler ve karar sürecine etkisi detaylı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır.

i. Yaş

Yaşlı bir insanın nasıl tanımlanması gerektiğine ilişkin çoğunlukla evrensel kabul görmüş “kronolojik yaş” kavramı temel alınmaktadır. Kronolojik yaşın ilerlemesi, bir insanın yaşlandığına ilişkin temel ölçüt olarak görülmektedir. Eski çalışmalarda turizm pazarlamacılarının, üçüncü yaş pazarını, seyahat pazarı içinde büyük ve homojen bir segment olarak görme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilim, kendine özgü özellikleri olan bu pazar diliminin çoğunlukla yanlış anlaşılmasına ve üçüncü yaş turistlere ilişkin toplumda olumsuz bir bakış açısının egemen olmasına neden olmuştur (Moschis, Lee ve Mathur, 1997, s.283). Bu bakış açısının temelinde yatan nedenler ise; üçüncü yaş turistlerin güçsüz, hasta ve toplumdan izole bir hayat sürdürdükleri, çoğunluğunun bakıma muhtaç oldukları ve nadiren yeni şeyler denemek konusunda istekli olduklarına ilişkin yanlış kanıdır (Cleaver ve Muller, 2002, s. 219). Bu olumsuz bakış açısı nedeniyle seyahatin üçüncü yaş turistler için yorucu olduğu ve seyahatlerinde özel bakıma ihtiyaç duydukları ve tatilin onlar için dinlenme ve rahatlamadan öteye gidemeyeceğinin düşünüldüğü belirtilmektedir (Grant, 2002, s.791). Bu basmakalıp bakış açısına Moschis, Lee ve Mathur (1997, s.286) ise karşı çıkarak üçüncü yaş turistlerin, yaşlarının ilerlemesi nedeniyle karşılaştıkları pek çok olumsuzluğa karşın

oldukça hareketli olduklarını ve kendilerini toplumdan soyutlamak yerine toplumun bir parçası olarak gördüklerini öne sürmüşlerdir.

Üçüncü yaş turistlerin özellikle emeklilik sonrası gelirlerinin düştüğüne ve yaşın ilerlemesi ile birlikte fiziksel açıdan yetersizliklerin ortaya çıktığına ilişkin istatistiksel bulguların olması bu gruba ilişkin olumsuz bakış açısını desteklemektedir (Cleaver ve Muller ,2002,s.221). Bir çok üçüncü yaş turist,kendileri için çizilen bu profil türüne uygun olsa da son yıllarda yapılan çalışmalar üçüncü yaş turistlerin giderek farklılaştığını ortaya koymaktadır. Değişen bu yapıdaki en belirgin özellikler; varlıkta artış gözlenmesi, daha canlı ve faal olmaları, seyahat etmek için büyük bir arzu duymalarıdır (Moschis, Lee ve Mathur, 1997,s.287). Ayrıca sağlık koşulları da giderek düzelmekte ve tatilde en az gençler kadar aktif olabilmektedirler (Muller ve O’Cass, 2001, s.288).

Muller ve O’Cass’ın kronolojik yaşı temel alarak gerçekleştirdikleri (2001, s.289-301) araştırmanın sonuçlarına göre; 50 yaş ve üzeri turistler 50 yaş altı turistlere göre genellikle tatillerini planlamaya daha fazla vakit ayırmakta ve tatilleri için daha fazla para harcamaktadırlar.Buna ek olarak, 50 yaş ve üstü grup tanıtımlara, reklamlara ve seyahat paketlerine daha çok yanıt verirken 50 yaş altı grup bunları görmezden gelmektedir. Kronolojik yaştan hareketle ortaya konulan busonuçlar, seyahat endüstrisine üçüncü yaş pazarının farklılığını ve tanıtım bütçelerinin diğer hedef pazarlardan daha çok bu pazar grubuna yönetilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Reece (2004, s.12) seyahat eden yaşlılarla gençler arasındaki seyahat tercihleri arasındaki farklılığı bulmaya yönelik 1995 Amerikan Seyahat Anketi’ni kullanarak yaptığı çalışmada Zimmer, Brayley ve Searle (1995, s.5-8) ve Horneman ve diğerleri (2002, 31-36) ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre üçüncü yaş turistler gençlere göre daha uzun seyahatler gerçekleştirmekte ve daha az kişisel gelire sahip olsalar da onlardan daha fazla sıklıkta tatile gitmektedirler.

Araştırmacılar üçüncü yaş turistler içinde de çeşitli farklılıklar gösteren çalışmalar ortaya koymuşlardır. Örneğin emeklilik sonrası dönemde seyahat etme isteği artarken buna karşın yaşın ilerlemesi ile birlikte sağlık sorunlarının ve fiziksel engellerin ortaya çıkmasıyla bu istekte azalma görülmektedir. Bir başka ayrım da yaşlıların eğitim düzeylerine göre yapılmaktadır. Örneğin Zimmer, Brayley ve Searle’nin (1995) Kanada’da yaşayan 65 yaş ve üstü 1406yaşlı bireyle yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre yaşlı bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça yaşadıkları şehre yakın yerlerden uzağa ve özellikle yurt dışında tatil yapma isteklerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Zimmer ve arkadaşları, iyi eğitilmiş ve gelir seviyesi

yüksek yaşlıların sağlıkla ilgili problemleri onları engellemediği sürece uzun süreli ve farklı ülkelere seyahat etme niyeti içinde olduklarını belirtmiştir.

Gelecekteki araştırmaların dikkat etmeye ihtiyaç duydukları nokta, yaşlıları sadece yaşlarından dolayı bir araya getirmemek ve kendi içlerinde parçalara ayırmadan incelememektir. 50, 55, 60 ve daha farklı yaş gruplarının gerçekten ne istediklerini, özellikli kişisel ihtiyaçlarının neler olduğunu, ilgi alanlarını ve hayat biçimlerini anlamak ancak bu tür bir ayrımın yapılmasıyla mümkün olacaktır (Sherman and Cooper, 1988, s.70). Bu noktada anlaşılması gereken en önemli şey, parçalara ayrılmış her bir gruptaki yaşlıların karakterlerini oluşturan farklı geçmişlerinin, ihtiyaç ve ilgi alanlarının, aynı zamanda yaşadıkları süreç içinde psikolojik, sağlık, sosyo-ekonomik, sosyal ve ailevi statü yönlerinden farklı konumlarının olduğudur. Yaşlılar günümüzde kronolojik yaş açısından 55’den 100’e kadar uzanana geniş bir aralıkta değerlendirilebilmektedir. Son yıllarda bu geniş aralıktan hareketle özellikli yaş-derecelendirme alt grupları ortaya çıkmıştır. Örneğin yaşlı-genç, yaşlı-yaşlı ve yaşlıların yaşlısı gibi. Burada dikkat çeken nokta yine yaşlıların kronolojik yaşları temel alınarak bir ayrıma gidildiğidir ve bu ayrım onlara ilişkin detaylı bilgiler elde edilmesini sağlamakta yetersizdir (Hooyman ve Kiyak, 1988, s.6). Bu yüzden, örneğin; cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi gibi diğer faktörlerinde yaşlı insanların seyahat ihtiyaçlarına yönelik yapılacak çalışmalarda en az kronolojik yaş faktörü kadar dikkate alınması gerekmektedir.

ii. Hissedilen Yaş:

Son dönemde yapılan çalışmalar yaşlanmanın disiplinlerarası bir fenomen olduğunu ve insanların biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve manevi açılardan farklı yaş seviyelerinde olabileceklerini göstermektedir (Moschis, Lee ve Mathur, 1997, s.286). Sonuç olarak, araştırmacılar insanları sadece yaşlarına göre sınırlandırılmış farklı yaş aralıklarındaki gruplara yerleştirmenin ve oluşturulan bu gruplar arasında özel farklılıklar ortaya koymanın oldukça zor olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılara göre insanlar her zaman biyolojik yaşları gibi görünmeyebilmekte ve hissetmeyebilmektedirler. Buna karşın pek çok araştırmacı ise, üçüncü yaş turistlerle genç turistlerin, seyahat etme nedenleri, destinasyon seçimleri ve seyahat modları arasındaki farklılıkları ortaya koymada kronolojik yaşı güvenilir bir tahmin aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Penalta ve Uysal, 1992, s. 97).

Hissedilen yaş, “algılanan yaş”, “subjektif yaş” ya da “öznel yaş” olarak da isimlendirilen ve kişinin kendini gerçek yaşından bağımsız olarak hissettiği yaştır (Wilkes, 1992, s. 293). Yaşlıların davranışlarını anlamakta hissedilen yaşı, kronolojik yaştan daha yardımcı olduğu ve daha doğru bir ölçü olduğu düşünülmektedir, çünkü yaşlılar geçmişte kalan yıllarını tekrar

elde etme konusunda yüksek arzu duymaktadırlar ve kronolojik yaşları ile hissettikleri yaş arasında hep bir farklılık olmaktadır (Wilkes, 1992, s.293).. Bu kanı araştırmacıların çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Örneğin Markides ve Boldt'a (1983,göre 60 yaş ve üzeri bireylerden %60 ile %75'i kendilerini oldukları yaştan genç hissetmektedirler (Markides ve Boldt, 198, s.294). Markides ve Boldt'un (1983) gerçekleştirdiği araştırmaya göre kronolojik yaşla hissedilen yaş arasındaki ortalama fark 10,2 yaş olarak ortaya çıkmıştır.Araştırma sonuçlarına göre, olduğu yaştan genç hisseden yaşlı bireylerin en tipik özellikleri hayatlarında eğlence ve zevkin önemli bir yer tutması, tatillerinde ya da yeni deneyimler edinmede genç insanlarla bir arada olmayı tercih etmeleridir. Erkeklerin bayanlara göre daha büyük bir oranda genç insanlarla birlikte olmak istedikleri ve sıklıkla saçlarını boyayarak kozmetik ürünlerle yaşlarını belli eden çizgi ve kırışıklıkları gidermeye çalıştıkları belirtilmektedir.

Menlo Consulting Grup tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre hissedilen yaşla kronolojik yaş arasındaki farklılık kronolojik yaşın artmasıyla daha da büyümektedir. Amerika'da gerçekleştirilen bu araştırmaya göre Amerika'lı 80 yaşında olan seyahatçiler çoğunlukla kendilerini 65 yaşında hissettiklerini belirtmiştir (Smith and Jenner, 1997, s.58-59). Başka bir araştırma sonucuna göre bireyler 75 yaş ya da daha üst yaşlara ulaşana kadar kendilerini yaşlı olarak değerlendirmemektedirler (Sherman and Cooper, 1988, s.70). Tüm bu sonuçlar üçüncü yaş pazarını altgruplara ayırırken ve bu alt grupların özellikli turistik ürün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama planları yaparken, onların gerçekte hangi yaşta olduklarının değil hangi yaşta hissettiklerinin temel alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Clever ve Muller'in (2002) 56 ile 93 yaş aralığında yer alan 356 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada da olduğu gibi bu alanda yapılan pek çok çalışma hissedilen yaş üçüncü yaş turistlere en doğru şekilde ulaşabilmekte önemli bir pazarlama aracıdır. Clever ve Muller'in (2002) yaptıkları çalışmada katılımcıların kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasındaki farklılığın seyahat nedenleri ve kişisel değerleri ve sağlık durumlarına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır.Araştırma sonuçlarına göre iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

- Gönüllü Genç Yaşlılar:
 - Genellikle kendilerini olduklarından daha sağlıklı hissederler
 - Eğlence ve zevk hayatlarında önemli yer tutar ve bunları sağlamak için seyahat etmek öncelikleridir.

- Bu gruba pazarlanacak turistik ürünler, çeşitli, heyecan verici ve ilgi çekici olmalıdır.
- Bu gruba yönelik pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta turistik ürünün bireylerin ilgisini çekmesinive onların duygularına hitap etmesini sağlamaktır.
- Gönü Geçkin Yaşlılar:
 - Güvenlik konusunda ve tehlikelere karşı daha endişelidirler
 - Seyahatleri sırasında çoğunlukla hasta olurlar
 - Bu grupta yer alan bireylerin büyük çoğunluğu bayandır
 - Kendilerine benzer insanlardan oluşan bir grup insanla ya da aile bireyleriyle seyahat etmek isterler

Hissedilen yaşa yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaların ortak noktası hissedilen yaşın önemini ve bireyin kronolojik yaştan farklılığını ortaya koymaktır. Üçüncü yaş turistlere yönelik tüm pazarlama çalışmalarında hissedilen yaş dikkate alınmalıdır.

iii. Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar cinsiyetlerine bağlı olarakayrımı çok kuvvetli olanfarklı kişisel özellikler, tutumlar ve davranışlar geliştirmektedirler (Cross, 1997, s.224). Önceki çalışmalar yaşlı erkek ve kadınların yaşlılık sürecine adapte olmada farklı yollar denediklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalara göre kadınlar yaşlılığı çok zor bulan erkeklere kıyasla yaşlılığa çok daha başarılı şekilde adapte olmaktadırlar. Çünkü, emeklilik döneminde erkeklerin maaşlı işleriyle ve kamusal rolleriyle ilişkileri kesilmektedir Kadınlar ise, kültürel gelişimlerini destekleyici ve boş zamanlarını doldurucu karşılıklı ilişkilerini güçlendirerek,sosyal ilişkilerinive aktivitelerini sürdürme konusunda daha isteklidirler (Lawton, Moss ve Fulcomer, 1987, s.176).

Kadınlar erkeklere oranla daha uzun yaşamaktadır bu da yaşlı nüfus içinde daha çok kadın olmasına neden olmaktadır. Ayrıca kadınlar daha uzun yaşadıkları için evli kadınlar eşlerini kaybetmekte ve yaşlı dul kadın sayısı da hızla artmaktadır(Smith and Jenner,1977, s.48-49). Bu bireyler eşlerinin kaybıyla yaşadıkları boşluk hissini ve zor zamanlarını farklı boş zaman aktivitelerine katılarak atlatmaya çalışmaktadırlar (Patterson, 1996, s.131).

Seyahat ve turizm sektöründe de kadın ile erkeke arasındakicinsiyet farklılıklarıistek ve beklentiler açısından önemli görülmektedir. Hawes (1988) yaşlı kadınlar ve onların seyahat ve

hayat biçimleri arasında ilişkiyi araştıran ilk araştırmacı olmuştur. Hawes (1988) çalışmasında örneklem olarak 50 yaş ve üzeri kadınlardan 5'erli yaş aralıklarında 5 farklı grup oluşturmuştur (50–54, 55–59, 60–64, 65–69 ve 70 ve üzeri). Araştırmaya katılan 1090 farklı milliyetten katılımcının hayat biçimleriyle bağlantılı seyahat biçimlerini ortaya koymaya çalışan ankete verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıdaki biçimde sıralanabilir;

- 55-59 yaş grubu içinde yer alan kadınlardığer gruplarda yer alan kadınlara oranladaniz aşırı seyahatlerle çok daha fazla ilgilenmektedirler.
- Tüm katılımcılar yaşadıkları ülkelerden farklı ülkeleri keşfetmek istemektedirler.
- Her grubun üçte ikisi yaz kaçamağı olarak bir göl kenarında, sessiz bir ortamda bir ahşap kulübede olma fikrinde hoşlanırken, buna karşın 70 yaş ve üstü kadınlarında yer aldığı pek çok kadın tatillerinde dinlenme ve rahatlamayla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Burada anlaşılması gereken onların aktif faaliyetlerde bulunmak için hala enerji ve isteğe sahip olduklarıdır.
- Ortalama olarak katılımcıların %60'ı şu anda bir tatil planı yapmakta olduğunu belirtmiştir.
- Ortalama olarak katılımcıların üçte biri tatillerini büyük bir şehirde ya da yakınında geçirmeyi düşündüklerini belirtirken, 60-64 yaş arası grupta yer alan kadınlar tatillerini büyük şehirde geçirme isteğinin en yoğun olduğu grup olmuştur.
- Tüm katılımcı kadınların genel profili : yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli, yalnız ya da eşleriyle yaşayan, aktif ve seyahat etme isteği duyan bayanlardır.
- Ortalama olarak tüm grupların üçte biri kendi içinde iki gruba ayrılmıştır, bu gruplar; tatillerinde heyecan ve macera tercih edenler ile tatilleri ile ilgili her şeyi önceden bilmek isteyenlerdir.
- Yaklaşık olarak katılımcıların beşte biri hayalperesttir ve televizyon vasıtasıyla hayal etmekte ve başkalarından duydukları tecrübelerle yetinmektedirler.
- Yazılı basın, televizyon reklamları ile karşılaştırıldığında bayan turistlere ulaşmada daha etkilidir.

Cinsiyet farkları, erkeklerin ve kadınların seyahat motivasyonlarındaki önemli farklılıkları yansıtmaktadır. Cinsiyet farklılıkları seyahat motivasyonlarının farklılaşmasında en önemli

sebepler olarak bulunmuştur (Square, 1994, s.117). Lethove arkadaşları(Letho, O'Leary ve Lee,2001, s.61-69) 1977 yılında Fransızların seyahat pazarındaki tatminini araştıran anketteki ikincil verileri analiz etmişlerdir. Örneklem büyüklüğü 50 yaş ve üzerinde olan, uzun mesafeli yolculukları (4 günden fazla) ve Avrupa dışında seyahatleri tercih eden 438 seyahatçidir. Araştırmacılar, kadınların erkeklere göre güvenlik konularında daha duyarlı olduklarını bulmuşlardır. Sonuçlara göre kadınlar, sosyalleşme ve diğer insanlarla etkileşim için daha fazla fırsat talep etmektedirler. Kadınların sosyalleşme ve iletişime daha fazla gereksinim duymaları, onların gidilecek destinasyondayerel kültür ve kültürel faaliyet ve bunlarını yanı sıra festivaller için daha fazla talepte bulunmalarına yol açmaktadır. Kadın katılımcılar sosyal olanaklar ile birlikte güvenlik ve koruma ihtiyacını karşılayan paket turları tercih ederken, erkekler açık hava aktiviteleri vasıtasıyla sıhatlerini ve fiziksel kondiyoslarını zenginleştiren ve daha çok spora dayalı golf, balıkçılık ve yürüyüş gibi faaliyetleri tercih etmişlerdir.

Kadınlar için yaşam beklentisinin erkeklere göre yaklaşık 6-7 yıl daha fazla olması, turizm endüstrisi için sağlıklı ve daha yaşlı kadınlar için seyahat pazarının da önemini ciddi şekilde arttırmaktadır (Letho, O'Leary ve Lee, 2001, s.70). Statstics ve Pierfelice (2003) yaşlıların emekli olduktan sonra yakın ve uzun menzilli faaliyetlerini incelemiştir. 65 emekli gönüllüden 50'sini kadınların oluşturduğu bir örneklem vasıtasıyla katılımcılar, refah düzeyleri ve emeklilik faaliyetleri ile ilgili bir ankete katılmak üzere davet edilmişlerdir. Kadınların yaş ortalaması 73.8 ve emekli geçirilen süre ortalama 12,8 yıldır. Erkeklerin yaş ortalaması 75.2'dir ve emekli geçirilen süre ortalama 13.2 yıldır. Katılımcılara emeklilik sonrası ne yaptıkları sorulduğunda, seyahatin en yaygın cevap olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılara önümüzdeki 5 yıl içinde ne yapmak istedikleri sorulduğunda, seyahat tercihi %30 artmakta ve emekli insanlar tarafından en çok tercih edilen faaliyet haline gelmektedir. Bu çalışma aynı zamanda örnekleme yer alan katılımcıların % 21'inin emekli olduktan hemen sonra ve %50,5'inin emekliliği takiben 5 yıl içinde içinde seyahat etmek istediklerini ortaya koymaktadır. Sonuçlardan hareketle araştırmacılar, seyahatin iş hayatından ev hayatına geçişte fiziksel ve psikolojik destek sağlayan bir emekliliğe geçiş aktivitesi olduğunu öne sürmektedirler. Çalışma seyahatin, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu emekli bireyler için sıklıkla talep edilen ve süreklilik arz eden bir faaliyet olduğu inancına güçlü bir destek sunmaktadır. Kadınlar, torunlarının ve evcil hayvanlarının bakımı gibi sorumluluklarından dolayı ve daha ekonomik olduğunu düşündükleri için kısa turları, uzun seyahatlere tercih etmektedirler.

Farklı çalışmalardan elde edilen seyahat verileri, yaşlı kadınların yaşlı erkekler kadar sık seyahat etmediklerini öngörmektedir. Bu bulgunun dayandığı gerçek, birçok yaşlı kadının

dul veya boşanmış olması ve seyahat edecek bir partneri olmadıkça seyahat etmek istememesidir. Özellikle yalnız yaşayan yaşlı kadınların seyahat etmesini engelleyen diğer bir faktör ise kadınlarının erkeklere göre ekonomik yönden zayıf olmalarıdır. Ekonomik güçsüzlük neticesinde her ne kadar, kadınların erkeklere göre daha uzun ömürlü olması seyahatle ilgilenen bir kadın kitlesini oluştursa da, bu kadınlar seyahat edecek mevcut bir partnerleri yoksa seyahat etmemeyi seçebilmekte veya seyahatlerini, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi dar bir kapsamda gerçekleştirebilmektedirler (Smith ve Jenner, 1997, s.48).

iv. Gelir:

Üçüncü yaş bireylerin seyahat için sadece zaman ve istekleri değil, ayrıca paraları da vardır. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, 55 yaş ve üstü insanlar, keyfi olarak harcayabilecekleri bir gelire sahiptir çünkü ev ve aile için yaptıkları yatırımların çoğu tamamlanmıştır ve çocukları artık onlara bağlı değildir (Chon ve Singh, 1995, s.463).

Pek çok ülkede baby-boomer kategorisindeki üçüncü yaşlar en yüksek hane geliri sıralamasında üst seviyelerdedirler. Örneğin Avusturyalı evli boomerların %63'ünde çift maaş söz konusudur ve 60 yaşında yaklaşık olarak %80'ni kendi evlerine sahiptir ve sadece boomerların %4,9'unun evlerinde yaşayan kendilerine bağımlı çocukları vardır. Birçoğu, mortgage borçları ve tasarrufları ile birikmiş servetleri sayesinde daha fazla özgürlüğe sahiptir (Muller, 1997, s.311).

Japonya'da Çalışma Bakanlığı tarafından yapılan kültürler arası çalışmaların gösterdiğine göre beyaz yakalı işçiler, 50-54 yaşları arasında kazançlarının doruk noktasına ulaşmaktadırlar. Diğer yandan, mavi yakalı işçiler bu seviyeye beyaz yakalılara göre biraz daha erken ulaşmaktadırlar (Smith ve Jenner, 1997, s.52).

Blazey (1992, s.774); ABD'de, 50 yaş üstü üçüncü yaşların nüfusun ancak %25'ini temsil etmelerine rağmen bu grubun, ulusun tüm hisse senetleri, tahviller, banka hesapları ve gayrimenkullerini içeren zenginliğinin %75'ini kontrol ettiklerini bildirmektedir. Bu bulgu, bu grubun seyahati finanse etmek için ekonomik potansiyelinin yüksek olduğunu desteklemektedir. Buna ek olarak, bu gruptakiler, seyahat ederken yolculuk başına tipik bir Amerikalıya göre yaklaşık \$ 100 daha fazla harcamaktadırlar. Penalta ve Uysal (1992), aynı zamanda birçok üçüncü yaş bireyin finansal gücünün, onları lüks mal ve hizmetler için mükemmel bir pazar haline getirdiğini belirtmektedir. Bu finansal gücün etkisiyle, tatil köyleri ve oteller üçüncü yaşlara yönelik özel programlar ve faaliyetler tasarlamaktadırlar. Kendilerine özel tasarlanan grup seyahatleri ve paket turlar, kaliteli seyahat ve seyahat ile ilgili ürün ve hizmetler de üçüncü yaş turistler arasında hızla popüler hale gelmektedir.

Benzer bir eğilim, Kanada'da toplam kişisel servetlerin %80'nini kontrol eden 50 yaş ve üstü üçüncü yaş bireylerde tespit edilmiştir (Chisholm, 1989). Üçüncü yaş bireyler, lüks ürünler için önemli tüketiciler haline gelmişler ve ayrıca yaygın seyahat eden bu grup, lüks devremülkler ve lüks arabalar için de lider alıcılar konumundadırlar.

İlerleyen yaşla birlikte gelirin artışı ya da diğer bir bakış açısıyla ödeme ve borçların bitmesi her ne kadar üçüncü yaş bireylerin seyahat engelini büyük oranda ortadan kladırda da bu dönemde gelir bağlantılı farklı engellerin de ortaya çıkması mümkündür. Ryan (1995), güçlü ekonomik duruma sahip 50 yaşından büyük bu insanların hızlı toplumsal değişim yoluyla yıpranabileceğini ve bazı yaşlı insanların ilk akla geldiği gibi kolayca seyahat edemeyebileceği konusunda uyarmaktadır. Ryan (1995) bu konuya ilişkin günümüz toplumundaki boşanma örneğini vermektedir. Bu boşanmalar sonucunda, yeni çiftler önceki evliliklerinden olan çocuklarına destek sağlarken aynı zamanda yeni evliliklerinden olan çocuklara da bakmakla yükümlüdürler. Bu olgu, Ryan (1995)'a göre "boş yuva" aşamasında gecikmeye neden olacak ve çocukların eğitim yaşamlarına destek olma süreci uzayacaktır. Ayrıca, seyahat için başka bir kısıtlama da hasta veya özürlü hale gelmiş aile üyeleri için sürekli bakım sağlamak ihtiyacı olabilir. Ulusal Aile Bakıcıları Derneği (The National Family Caregivers Association, 2000) ABD'de yaklaşık olarak 54 milyon kişinin aile üyesine bir çeşit bakım sağladığını öngörmektedir.

Özellikle özürlü bir aile üyesi için günlük bakım taleplerini karşılamak ciddi bir yük oluşturmaktadır ve seyahat faaliyetinin, bu nedenden dolayı yapılamadığı raporlanan bilgiler arasındadır. Ory ve arkadaşları (1999) demans ile bunaması olan üçüncü yaş bireylerin bakıma muhtaçlıklarından dolayı, tatiller de dahil olmak üzere eğlence faaliyetlerinden vazgeçmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Gladwell ve Bedini (2004.s.689-690), 11 maddelik yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak %85'i kadın olan 13 bakıma muhtaç üçüncü yaş birey ile mülakat yapmışlardır. Katılımcılar, bakıma muhtaç olduklarından beri eğlence faaliyetlerini, ev içinde veya yakınında yapılan okuma, yürüme, kilise faaliyetlerinin, yüzme, bahçe ve arkadaşlarla veya aile üyeleriyle vakit geçirmek gibi faaliyetlerinin sınırlı kaldığını belirtmişlerdir.

Ancak, ilerleyen yaşın getirdiği pek çok farklı soruna karşın genel olarak, ekonomik istatistiklerin gösterdiği gibi üçüncü yaş bireylerin seyahat için tasarrufları artma eğilimindedir ve bu çeşit bir eğlence faaliyeti, yaşlı insanlar için hiç olmadığı kadar popüler hale gelmiştir (Javalgi, Thomas ve Rao, 1992, s.17-18).

v. **Eğitim:**

Bebek patlaması kuşağı ileriki yaşlara ulaştığında, önceki nesillere göre anlamlı olarak daha üst düzeyde örgün eğitim almışlardır. 1990 yılında, 65 yaş ve üzeri Amerikalıların yaklaşık %46'sı, 4 yıldan daha az eğitim veren liseleri bitirmiş, %33'ü lise diploması almış ve %13'ü ise 4 yıl veya daha fazla eğitim veren bir üniversite eğitimi almıştır (Ticaret Amerika Birleşik Devletleri Bölümü, 1998). Buna karşılık, şu anda, bebek patlaması kuşağının yarısında daha fazlasının en az lise diploması vardır ve yaklaşık olarak dörte biri 4 yıllık üniversite eğitimi almışlardır (McNeil, 2001). Benzer olarak, Avustralyalı bebek patlaması kuşağı ortalama bir Avustralyalıya göre daha fazla süre örgün eğitim almıştır. Örneğin, bebek patlaması kuşağının %27,3'ü üniversite derecesine sahip iken 15 yaş ve üstü Avustralyalı tam zamanlı çalışanlarda bu seviye %13'dür (Avustralya İstatistik Bürosu, 1996).

Araştırma sonuçlarına göre; yüksek eğitimi, gelir düzeyi, ve yaşam doyumu olan ve keyfi kullanılabilecek gelirlerinin büyük kısmını rekreasyon faaliyetlerine harcayan insanlar, Kanada veya ABD'den daha uzak yerlerdeki destinasyonlara gitmeyi tercih etmektedirler (Zimmer ve ark., 1995).

2.2.1.3.2. **Üçüncü Yaş Turistlerde Tatil Kararını Etkileyen Diğer Değişkenler**

Üçüncü yaş turistlerin tatil kararını etkileyen temel değişkenlere ek olarak heterojenlik, mevsimsellik ve etnik köken değişkenlerinin de tatil kararı üzerindeki etkisi aşağıdaki alt başlıklarda aktarılmıştır.

i. **Heterojenlik:**

Birçok turizm araştırmacısı, (Shoemaker, 1989; Zimmer ve ark, 1995), bir grup olarak, yaşlı seyahat pazarının son derece çeşitli olduğunu ve onların faaliyet seçimlerinin geniş bir yelpazedeki seyahat tutumlarını, eğlence tercihlerini ve diğer emeklilik sonrası faaliyetleri kapsadığını gözlemlemiştir. Yaşlı insanların hepsi aynı değildir ve onların seyahat ve eğlence seçenekleri çeşitli olmaya ve mevcut şablonlarla daha az temsil edilebilecek yapıda olmaya devam edecektir. Örneğin, Zimmer ve ark. (1995) popüler olan çok sayıda değişik destinasyon düşünüldüğünde Manitoba ve Kanada'daki yaşlı insanların seyahat davranışlarının göreceli olarak heterojen olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar; gelir, eğitim, kırsal ikamet, rekreasyona para harcama isteği ve sağlık durumunun yaşlı insanların destinasyon seçiminde yaş kadar anlamlı faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Shoemaker

(1989), aynı zamanda yaşlı pazarın tek başına büyük bir homojen yaşlı grubunu içermediğini, daha çok her biri belirli ihtiyaçlara yönelik birçok sayıda ayrı alt pazardan meydana geldiğini savunmaktadır. Shoemaker (1989) bu olguyu; aynı zamanlarda doğan kohort gruplarının genel olarak hayatları boyunca ortak değerleri, tutumları, inançları ve davranışları paylaştığı gerçeğine dayandırmıştır. Bu benzerlikler, her kohort grubunun ayrı ve yükselen karlı pazar segmenti kapsamında hedeflenmesine yönelik bir temel oluşturmaktadır (Schewe ve Noble, 2000).

ii. Mevsimsellik

Üçüncü yaş turistler için yoğunlukla okul tatillerinin beklemek gibi bir kısıt yoktur ve çocuklu aileler gibi yaz tatillerinde plaja gitmekle ilgilenmezler. Kitle turistleri üçüncü yaş turistlerin aksine uçak biletlerinin ve paket turların çok pahalı olduğu ve destinasyonların oldukça kalabalık olduğu yaz aylarında seyahat ederler. Turizm endüstrisi, sezon dışında turist akışının yeniden dağılmasını ve dengelenmesini sağlamak için daha ekonomik fiyatlar sunabilmektedir. Üçüncü yaş turistler büyük oranda emekli oldukları ve çocukları artık büyüdüğü için üçüncü yaş turizmi diğer tüm turizm pazarlarına göre çok daha mevsimseldir. Sonuç olarak üçüncü yaş turistler yoğun sezon dışında seyahat ederler ve diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında gittikleri destinasyonlarda çok daha uzun süreli konaklama yaparlar.

Romsa ve Blenman (1989) Alman üçüncü yaş turistlerin, Eylül ve Mayıs ayını kapsayan dokuz aylık süreçte diğer geleneksel yıllık tatil periyodu olarak tabir edilen Haziran'dan Ağustos'a kadar olan üç aylık sürece göre daha sık ve daha uzun seyahat ettiklerini, bu durumun aksine, Avrupa'dan uluslararası seyahatlerin yaklaşık %30'u Ağustos ayında veya okul tatillerinin başında gerçekleşmektedir.

iii. Etnik Köken

Yaşlı yetişkin nüfusta heterojenlik, etnisite ve cinsiyet gibi faktörlerden etkilenir. Örneğin, azınlık bir etnik grubun yaşlı bir üyesi veya yaşlı bir kadın, beyaz bir erkeğe göre anlamlı olarak daha farklı olanakları yaşayacaktır. Açık bir şekilde, daha sağlıklı, fakir ve yetersiz konutlarda yaşama riski artacaktır. (Hooyman ve Kiyak, 1988, s. 474). Bu seçilen alt gruplar, diğer daha gelişmiş kültürlerle göre itibar ve saygıdan uzak yaşam koşullarını tecrübe etmeye devam edeceklerdir. You ve O'Leary (2000), yaşlı seyahat pazarında özellikle kültürel ve etnik faktörler ile varyasyonları açısından davranış kalıplarının heterojenliğini gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar, 1986 ve 1995 yılları arasında yaşlı Japon ve Amerikalı seyahatçileri karşılaştırmaya yönelik bir meta-analiz araştırması gerçekleştirmişlerdir. Her iki

örneklemede, yaşlılar belirli destinasyonlarda kendi lisanlarını konuşan insanların olduğu yerleri tercih etmektedirler. Ayrıca; vahşi yerleri ziyaret etmek, binicilik, avlanma ve kayak faaliyetleri Japonlar arasında fazla tanınır olmadığı için bu faaliyetler Japonlar arasında tutarlı olarak popüler değildir

2.2.2. Üçüncü Yaş Turistlerde Turizm Motivasyonu

Üçüncü yaş turistler özellikle geçkin yaşları, gelir seviyeleri ve sahip oldukları boş zamanları nedeniyle diğer yaş aralıklarında yer alan turistlerden farklı tatil motivasyonlarına sahiptirler. Sağlık başta olmak üzere tatile çıkmak için pek çok farklı nedenleri olan üçüncü yaş turistlerin turizm motivasyonları pek çok akademik çalışmada incelenmiş ve önem arz eden bir konudur. Aşağıda yer alan alt başlıklarda öncelikle motivasyon kavramı ardından üçüncü yaş turistlerin seyahat ve tatil motivasyonları detaylandırılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2.2.1. Motivasyon Tanımı

Motivasyon kavramının dilimizde tam bir karşılığını bulmak oldukça zordur. Bu kavram İngilizce ve Fransızca "Motive" kelimesinden türetilmiştir. Türkçe karşılığı olarak güdü, saik veya harekete geçirici olarak isimlendirilebilir. Motivasyon, bir veya birden fazla insanı, belirli bir gaye veya amaca doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Cüceloğlu, 2008: 229). Motivasyon (güdüleme) dilimize güdü, harekete geçiren güç olarak yerleşmiştir. Güdüleme insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri umutları inançları kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000:63). Kısaca motivasyon, bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir.

1980'lerin başından itibaren çok sayıda kavramsal ve ampirik çalışmalarda en önemli seyahat etme nedenleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Özellikle son yirmi yıldır turizmde motivasyon konusu çokça ilgi çeken ve araştırılan bir konudur. Motivasyon yaklaşımı turistlerin davranışlarını açıklama ve anlama konusunda önemli bir kavram olarak görülmektedir (Iso-Ahola, 1989). Turizm motivasyonunun kişisel ve/veya kişiler arası ortamlardan kurtulma süreci olarak tanımlayan Iso-Ahola, bu konudaki çalışmalarını motivasyon konusunda ilk teorisyen olan ve içsel ve dışsal motivasyon kuramının sahibi Deci'nin (1975) çalışmalarına dayandırmaktadır. İçsel motivasyon; zorlukları yenmek, yenilik ihtiyacı ve keşfetme isteğidir (Ryan ve Deci, 2000, s. 69). Bu noktadan hareketle Iso-

Ahola'ya göre turist davranışlarının temelinde rutin ya da stresli ortamlardan kaçma motivasyonu yatmaktadır.

2.2.2.2. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat ve Tatil Motivasyonları

Gerontolojistlere göre yaşça olgun bir aşamaya gelmiş insanlar birşeylerle meşgul olmanın ötesinde yeni deneyimler edinmek istemektedirler. Sağlık ve fiziksel koşulları elverdiği ölçüde birçok yeni faaliyeti yapmaya açıktırlar ve meşgul olmak için sürekli arayış içindedirler (Norman, Daniels ve McGuire, 2001, s.117). Özellikle emeklilik öncesi dönemde boşzaman yetersizliği, ailevi sorumluluklar ve kısıtlı gelir nedeniyle ertelenen tatil isteği, emeklilik sonrası dönemde sıralanan engellerin ortadan kalkmasıyla üçüncü yaşların yapılacaklar listesinde ilk sıraya oturmaktadır.

Üçüncü yaş turistlerin seyahat ve tatil motivasyonlarının neler olduğunun bilinmesi bu motivasyona uygun turistik ürünlerin hazırlanması ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Pek çok araştırmacı konuya hassasiyet vermiş ve ilgili alanda çalışmalar ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar ve sonuçları aşağıdaki alt başlıkta detaylı biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2.2.3. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çalışmalar

1980'li yıllarda yaşlı turistlerin tatile ilişkin motivasyonlarının ağırlıklı olarak yeni şeyler öğrenme, dinlenme ve rahatlama, akraba ve arkadaş ziyaretleri ve sağlık üzerine olduğu görülmektedir. Tablo 2.2. incelendiğinde, çalışmalarda ağırlıklı olarak yaş temel alınırken Guinn (1980) araştırmalarında seyahat davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır ve yaşlı turistleri “emekli turist grubu” olarak tek düze biçimde tanımlamaktan kaçınmıştır. Yaşlanma sürecini doğal bir ilerleme olarak kabul eden Guinn, yaş yerine iş ve yaşam tarzını çalışmalarında temel almayı tercih etmiş ve daha fazla eğlence tabanlı hedeflere yönelik motivasyonların neler olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Guinn yaptığı çalışmalarda yaşlıların tatile ilişkin motivasyonlarını önem sırasına göre; dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, fiziksel egzersiz, yeni deneyimler edinme ve bireysel gelişim şeklinde sıralamış ve bu motivasyonlarla yaş, meslek, gelir ve algılanan sağlık durumu ile önemli ilişkiler tespit etmiştir (Guinn, R. 1980, s. 10; Patterson I, 2006 ,s.23).

Tablo 2.2 1980’li Yıllarda ve 1980’li Yıllar Sonrasında Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahatten Bekledikleri Faydalar ve Motivasyonlarına İlişkin Karşılaştırma

Yazar	Motivasyon/Fayda Arama
Guinn(1980)	Dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, fiziksel egzersiz, yeni deneyimler edinme ve bireysel gelişim
Tongren (1980)	Deniz aşırı seyahatler yapma ve uçak ya da karavanla seyahat etme
Anderson ve Langmeyer (1982)	Dinlenme ve rahatlama, Akrabaları ziyaret etme, tarihi yerleri ziyaret etme ve popüler paket turlara katılma
Romsa ve Blenman (1989)	Arkadaşlarla ve akrabalarla vakit geçirmek, sağlık ve fiziksel zindelik kazanmak
Shoemaker (1989)	Aile ile vakit geçirmek, manevi ve zihinsel gelişim, yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, dinlenme ve rahatlama
Vincent ve De Los Santos(1990)	Aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek, güzel havayı değerlendirmek, misafirperverlik
Lieux ve arkd. (1994)	Kültürel aktivite, sıcak hava, fiziksel aktivite, aile ziyareti
Backman ve arkd. (1999)	Eğitim, doğa ile iç içe olma isteği, sosyalleşmek, rahatlamak, yeni şeyler öğrenme isteği
Shoemaker (2000)	Manevi ve zihinsel gelişim, dinlenme ve rahatlama, kumar oynama, sosyalleşme, günlük rutinden kaçma isteği
Kim ve arkd. (2003)	Sağlık kazanma, yeni arkadaşlar edinme, yol arkadaşı olma, boş zaman doldurma
Sellick (2004)	Yeni şeyler öğrenme, sosyalleşme, rahatlama, nostalji yaşama

Kaynak: Paterson, I, 2006, s.25

Tongren(1980, s.8-10) yaşlı bireylerin emeklilik öncesi ve emeklilik sonrası tatil ve seyahate ilişkin davranışlarını ortaya koyabilmek adına iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre en önemli farklılıklar tablo 2.3.’de görülmektedir.

Tablo 2.3 Yaşlı Bireylerin Emeklilik Öncesi ve Emeklilik Sonrası Tatil ve Seyahate İlişkin Davranışları

Emeklilik Öncesi Tatil ve Seyahate İlişkin Davranışlar	Emeklilik Sonrası Tatil ve Seyahate İlişkin Davranışlar
• Yılda üç ya da dört defa seyahat etmek • Denizaşırı seyahatlere çıkmak • Motorlu araçlarla yapılan bireysel seyahatler	• Karavanla seyahatler yapmak • Yılda bir ya da iki kez seyahat etmek • Uçakla seyahat etmek

Kaynak: Tongren, 1980, s.10

Tongren'e göre (1980) emeklilik öncesi bireylerde emeklilik sonrası gerçekleştirecekleri tatillere ilişkin planlar yaklaşık iki yıl önce başlamaktadır ancak emeklilik sonrası ise bu planlar iki üç yıl içinde hayata geçirilebilmektedir. Emeklilik öncesi düşledikleri seyahatlerle emeklilik sonrasında yaptıkları seyahatler açısından da hayal kırılıkları yaşadıkları ve özellikle havalimanlarında sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir.

Anderson ve Langmeyer (1982, s.20-24) yaptıkları çalışmada 20-49 yaş arası genç yetişkinler ve 50 yaş üstü bireyleri iki gruba ayırarak bu bireylerin seyahat davranışları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu konuya ilişkin geliştirdikleri anketi öncesinde test eden araştırmacılar bunun ardından Amerika'nın Montgomery, Greene, Miami ve Preble şehirlerinde rastgele seçtikleri 1000 katılımcı üzerinde anketi uygulamışlardır. 826 kullanılabılır anket elde eden araştırmacıların çalışmalarının sonuçları aşağıdaki biçimdedir;

- 20-49 Yaş Arası Genç Yetişkinler;
 - Seyahat etmek için en yüksek motivasyonları rahatlamak ve arkadaş ve akraba ziyaretleri yapmaktır.
 - Uzun yolculuklar yapmaktan zevk almaktadırlar.
 - Rekreasyon ve eğlence ziyaret etmekten hoşlanırlar.
 - Seyahat için yaz ayını ve özellikle Temmuz ve Eylül aylarını tercih etmektedirler.
 - Konaklama süreleri 4 ile 9 gece arasında değişmektedir.
 - Otomobille seyahat etmekten zevk alıyorlar ve sadece beş bireyden biri seyahat acentesi kullanmaktadır .
 - 50 yaş ve üstü gruplara oranla daha ucuz seyahatleri tercih ederler.
 - Boş zaman aktiviteleri olarak daha aktif ve spor amaçlı; golf, tenis, kayak gibi spor türlerini yapmaktan hoşlanırlar.

- 50 yaş ve Üstü Bireyler;
 - Seyahat etmek için en yüksek motivasyonları rahatlamak, arkadaş ve akraba ziyaretleri yapmak ve tarihi yerleri ziyaret etmektir.
 - Ağırlıklı olarak sonbaharda seyahat ederler. Eylül, Ekim, Kasım ayları seyahat etmek için en çok tercih ettikleri aylardır.
 - Tatil organizasyonlarını seyahat acentesi aracılığıyla gerçekleştirmeyi tercih ederler.
 - Kurvaziyer gemiler ve uçakla yapılan seyahatleri tercih ederler.
 - 50 yaş altı genç yetişkinlere kıyasla daha pahalı seyahatleri tercih ederler ve ekstra harcamaları yüksektir.

1990 öncesi yıllar ile sonrasında yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında yaşlıların tatile ilişkin motivasyonlarında önemli değişimler gözlenmiştir. Üçüncü yaş turistlerin özellikle sağlık ve fiziksel zindelik kazanma motivasyonlarında odaklandıkları tespit edilmiştir (Patterson I, 2006, s.31)

1990 sonrası çalışmalarda sağlık ve fiziksel zindelik kazanma motivasyonlarının yanı sıra sosyalleşme ve yeni şeyler öğrenme motivasyonlarında üçüncü yaş turistler için kuvvetli motivasyonlar olduğu görülmektedir. Turizm pazarlamacıları üçüncü yaş turistlerin zaman içinde değişim gösteren motivasyonlarını takip ederek bunlara uygun turistik ürünler geliştirmelidirler.

2.2.2.4. Üçüncü Yaş Turistlerde Seyahat ve Tatile İlişkin Engeller

Üçüncü yaş turistler her ne kadar gelir, boş zaman ve ailevi sorumluluklar açısından kendilerinden yaşça genç turistlere göre daha özgür olsalar da, ilerleyen yaşları nedeniyle sağlık koşulları başta olmak üzere pek çok unsur nedeniyle tatile ilişkin engeller de yaşamaktadırlar

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar, üçüncü yaş turistlerin turizme katılmasını önleyen birçok faktör olduğunu işaret etmektedir (McGuire, 1984; Blazey, 1991). Bu çalışmalarda üçüncü yaş turistlerin seyahate ilişkin engellerinin ortak olduğu, ayrıca gençlerden farklı ihtiyaç ve tercihlerinin olduğunun da göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren ve üçüncü yaş pazarına girmek isteyen işletmelerin bu engellerin neler olduğunu anlamaları ve bunların aşmak adına hazırlıklı olmaları gerektiği de öngörülmektedir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda en sık belirtilen engeller; zaman eksikliği, mali kaynak yetersizliği, yetersiz sağlık durumu, çok yaşlı ve zayıf bünye ve aile sorumlulukları olmuştur.

McGuire çalışmasında (1984. s.321) seyahate ilişkin engelleri daha detaylı şekilde incelemiş ve beş ana başlık altında toplamıştır;

- Dış kaynaklar: Bilgi eksikliği ve planlama güçlüğü, yetersiz maddi kaynak, ulaşım güçlükleri, uygun kıyafet ve bagaj sorunları
- Zaman faktörü: Seyahat için uygun zamanın olmaması, seyahatin rutin hayatı ve çalışma zamanını kesintiye uğratması
- Aile ve arkadaşlar: Seçilen destinasyon konusunda sorumluluk alamama, yanlış destinasyon seçimi sonucunda aile üyeleri ve arkadaşlarahayal kırıklığı yaşatma ve hata yapma korkusu
- Sosyal Ortam: Eşin seyahat etmekten hoşlanmaması, gidilen yerde uygun ortam bulamama korkusu ve seyahat edecek arkadaşın olmaması
- Fiziksel şartlar: Seyahat etmenin getireceği yorgunluktan korkma, seyahat etmek için gerekli enerjiyi bulamama, sağlık koşullarının kötüleşmesinden çekinmek.

Blazey'nin (1986, s.44) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre başlıca engeller ise; maddi yetersizlik, yetersiz sağlık koşulları, bir yol arkadaşının eksikliği, ulaşım koşullarının zorluğu olmuştur.

Fleischer ve Pizam (2002) telefon görüşmeleri yoluyla 55 yaş ve üzeri 400 İsrailli yetişkin üzerinde gerçekleştirdikleri büyük çaplı ulusal ankette, katılımcılara tatil alışkanlıkları ve tercihleri ile ilgili bir dizi soru yöneltilmişlerdir. Bu anket sonucunda tatil kararı vermenin ağırlıklı olarak bireyin sağlık durumu ve öz değerlendirmesine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların bulundukları yaş grubuna göre tatile ilişkin kısıtlarının değiştiğini belirleyen araştırmacılar; 60-70 yaş arası grubun emeklilik dönemini yaşayan, zamanla ilgili sıkıntısı ortadan kalkmış, gelirin zirveye ulaştığı ve sağlıkla ilgili ciddi şikayetlerin henüz görülmediği bir grup olduğunu ve turizm pazarlamacılarının ağırlıklı olarak yüksek gelir ve tatilin sürece uzunluğu açısından bu grup üzerine odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. 70 yaş ve üzerinde ise öncelikli olarak sağlık koşullarının giderek yetersizleşmesi, sakatlık vb. durumların gözlenmesi ve azalan gelirin tatile çıkmanın önünde önemli engeller oluşturduğunu belirtmektedirler.

Shoemaker'ın (2000) Amerika Birleşik Devletleri'nin Pennsylvania eyaletinde 243 katılımcı ile gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada 55 yaş ve üstü seyahat eden ve etmeyenler

biçiminde ayrıma tabi tuttıkları katılımcıların seyahat etmeye ilişkin engelleri tablo 2.4.'de yer almaktadır.

Tablo 2.4 Üçüncü Yaş Turistlerde Seyahat Etmeye İlişkin Engeller

Engeller	Seyahat Edenler %	Seyahat Etmeyenler %
Diyet koşulları	7	11
Güzel zaman geçirememek korkusu	2,3	2,7
Sorun yaşama korkusu (rezervasyon yapma, yardım edecek birini bulamama)	5,1	20,0
Evden uzaklaşmak korkusu	6,1	28,6
Fiziksel engeller	7,9	37,9
Geçkin yaş	5,1	21,4
Birlikte seyahat edecek birinin eksikliği	17,2	41,7
Sağlık sorunları	14,9	7,4
Gidilecek yere ilişkin bilgi eksikliği	11,6	11,5
Gidilecek yere karar verme güçlüğü	8,8	18,5
Zaman yetersizliği	27,2	27,2
İşteki ya da evdeki görevler ve sorumluluklar	32,3	48,3
Finansal sorunlar	32,7	31,5

Kaynak: Shoemaker, 2000, s.23

Üçüncü yaş turistler için tüm bu sıralanan seyahat engellerinin dışında önemli bir başka engel ise güvenlidir. Üçüncü yaş turistler gidecekleri yerde güvenli hissetmek istemektedirler, bu sebeple seyahat acenteleri ve tur rehberleri promosyon ve reklamlarında ağırlıklı olarak emniyet ve güvenlik konusuna vurgu yapmaktadırlar. Bununla birlikte unutulmaması gereken nokta, Üçüncü yaş turistlerin güvenli ancak sıkıcı olmayan yerlere seyahat etmek istemeleridir ve hala macera duygusu aramaktadırlar (Penalta ve Uysal, 1992,s.98).

Lindqvist ve Bjork'un (2000) güvenliğin algılanan önemi üzerine yaptıkları araştırma sonucunda üçüncü yaş turistler arasında güvenliğe ilişkin algılanan iki yaygın tehdit türü olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar; çevresel faktörler (yangın, deprem, suç ve şiddet), dış tehditler (sağlıksız yiyecek ve su vb.)

Araştırmalarda görüldüğü gibi üçüncü yaş turistlerin tatile çıkmasını engelleyebilecek ya da çıktığı tatilden aldığı tatmini olumsuz yönde etkileyebilecek pek çok unsur vardır. Turizm pazarlamacılarının destinasyonun bu engelleri ortadan kaldırabilecek ya da azaltabilecek ürünlere öncelik vermesi gereklidir.

2.2.3. Uluslararası Turizm ve Seyahat Sektöründe Yaşlılara Yönelik Güncel Trendler

Turizm sektöründe hergeçen gün önemi artan üçüncü yaş turistlerin dünyanın farklı bölgelerinde turizme katılım biçimleri, sayıları ve gelecek dönemlere ilişkin beklentilerinin ne yönde olduğuna ilişkin bilgiler, coğrafi temele göre yapılan ayrımla aşağıdaki alt başlıklarda detaylı biçimde aktarılmıştır.

2.2.3.1. Amerika

Amerika’da en hızlı büyüyen tüketici pazarı 65 yaş ve üstü gruptur. 1900’lü yıllarda 3 milyon olan 65 yaş ve üstü insan sayısı 1950 yılına gelindiğinde %9 oranında artış göstermiştir. 2000’li yıllarda ise bu oran %13’e yükselmiştir. 2050 yılına ilişkin yapılan projeksiyonlarda bu oranın %21’e yükseleceği ve 65 yaş ve üstü insan sayısının 53 milyona ulaşacağı öngörülmektedir (Young and Brewer, 2001, s.134). Bu öngörüye göre yaşlıların gençlere oranı 2/1 olacaktır. Amerika’da bebek patlaması kuşağı da hızla artış göstermektedir ve seyahat ve turizm endüstrisinde bu pazar çok önemli bir yer kaplamaktadır (Zimmer, Brayley veSearle,1995, s.4). Bu önemin altında yatan en önemli sebepler ise üçüncü yaş turistlerin sahip oldukları yüksek gelir ve gençlerle kıyaslandığında tatil ve seyahat için onlardan çok daha fazla zamana sahip olmalarıdır (Zimmer, Brayley veSearle,1995, s.5).

ABD’de harcanabilir gelirin yarsını elinde bulunduran 50 yaş ve üstü insanlarla daha yaşlı insanların seyahat endüstrisinin 5/1’lik kısmını harcadıkları tahmin edilmektedir (Young and Brewer, 2001, s.137). Ayrıca, üçüncü yaş turistlerin %76’sı her yıl en az bir tatil amaçlı seyahat gerçekleştirirken %60’ı ise iki veya üç seyahat gerçekleştirmektedirler (Shoemaker, 2000, s.21). Amerikalı üçüncü yaş turistler günümüzde herhangi bir yaş grubundan daha fazla tatile çıkmakta ve eğlence faaliyetlerinde daha genç insanları geride bırakmaktadırlar. Amerikalı üçüncü yaş turistlerin seyahat için harcanabilir gelirlerinin yüksek olmasını sağlayan tasarrufları ve yatırım gelirleri aynı zamanda onları özgürleştirmiş ve bu durum Amerika’da üçüncü yaş seyahat pazarının hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır.

2.2.3.2. Kanada

Kanada’da turizm 1980’lerin ortalarından itibaren hızlı bir şekilde gelişme göstermekte ve bebek patlaması kuşağının birçoğu emeklilik dönemine yaklaşmaktadır.Bu durum turizmde bir patlamanın başlangıcı anlamına gelmektedir. 65 yaş üstü Kanadalıların sayısının önümüzdeki 40 yıl içerisinde 3.2 milyondan 8.7 milyona yükselmesi beklenmektedir (Pennington-Gray ve Kerstetter,2001,132). Kanada’da göreceli olarak düşük dolar seviyesi,

birçok Kanadalı'yı eve mahkum ederken, bu durum, Kanada içerisinde turizmin gelişmesine neden olduğu gibi aynı zamanda birçok yurt dışından turistin Kanada'ya gitmesini sağlamıştır. Bu duruma karşın Kanadalıların kişi başına seyahat harcamaları Amerikalılardan daha fazladır ve Kanadalı turistleri tatil için tercih ettiği başlıca ülkeler İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'dır (Clench, 1993, s.134).

Kanadalı üçüncü yaş turistlere yönelik çalışmalar yapan Pennington-Gray ve Kerstetter (2001), 1983 yılında yaşlı Kanadalı üçüncü yaş turistlerden oluşan farklı iki yaş grubunu kullanarak seyahat tercihlerindeki değişimi incelemişlerdir ve bu çalışmayı 1995'de tekrar gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada kullanılan üçüncü yaş turistlerden oluşan iki gruptan biri; 55-64 yaş arasındaki turistlerden oluşurken diğeri ise 65 yaş ve üstü turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan veri, 1983 ve 1995'de telefon yoluyla mülakat vasıtasıyla elde edilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı üçüncü yaş turistlerin seyahat tercihlerini zaman içerisinde değiştiğini bulmuşlardır. Örneğin, 65 yaş ve üstü yaş grubu arasında gece hayatı ve eğlence tercihi 1983 yılında düşük öncelikli iken 12 yıllık süre içerisinde yükselmiştir. Pennington-Gray ve Kerstetter'in (2001) çalışmasında dikkat çekici diğeri bir veri 1995 yılındaki araştırmada üçüncü yaş turistler 1983 yılında araştırmaya katılan gruba göre kendilerini yaş ve görünüm olarak daha genç hissetmektedirler.

Araştırma sonuçları genel olarak incelendiğinde Kanadalı üçüncü yaş turistlerin en önemli seyahat tercihleri (Pennington-Gray ve Kerstetter'in (2001); Ulusal parkları ve eyalet parklarını ziyaret etmek ve ekonomik konaklama ve alışveriş gezileridir. Kanadalı üçüncü yaş turistler için en az önemli seyahat tercihleri ise, şehrin eğlence mekanları ve gece hayatının cazibesi ve tema ve eğlence parkları ziyaretleridir.

Kanadalı üçüncü yaş turist pazarını bölümlendirirken, araştırmacılar; 55-64 yaşındaki turistlerin; güneşlenme ve yüzme, ekonomik konaklama ve alışveriş, gece hayatı ve eğlence ve tema parklarını 65 yaş ve üstü turistlere göre daha fazla tercih ettiklerini bulmuşlardır. 1995 yılında yapılan araştırmada göze çarpan bir değişiklik ise, 65 yaş ve üstü turist grubunda; güneşlenme ve yüzme ile gece hayatı ve eğlence 1983 yılındaki çalışmada gösterildiğinden daha önemli bir hale gelmiştir.

2.2.3.3. Avrupa

2000 yılı ve sonrasında özellikle Batı Avrupa'da 55 yaş ve üstü insanların sayısı anlamlı olarak artarak yaklaşık olarak 100 milyona ulaşmıştır. Kuzey Avrupa'da ise 55 yaş ve üstü grubun nüfus artışı 2000 yılı itibarıyla %29'a ulaşırken, 65 yaş ve üstü grubun nüfus artışı

1960'lı yıllardaki %11.1 seviyesinden 2000 yılında %16.2 seviyesinden ulaşmıştır (Fleischer ve Seiler, 2002, s.431). Ancak, genel olarak, Avrupa'nın küresel turizmdeki payının yıllar içerisinde giderek azalması ve Avrupalıların kendi ülkelerinin dışında artan tatil yapma istekleri ödemeler dengesini düşürmüştür. Bu olumsuz sürece karşın, Avrupa'nın ileride emekli üçüncü yaş turistler için cazip bir yer haline geleceği inancı da yaygındır. Bunun nedeni, Avrupa'nın gelişmiş ulaşım ve konaklama imkanlarına sahip olması ve nihayetinde organize ve verimli bir seyahat endüstrisine ev sahipliği yapmasıdır (Fleischer ve Seiler, 2002, s.432)

1992 yılında üçüncü yaş turizminin yoğun olduğu sekiz Avrupa ülkesi olan Avusturya, Fransa, Almanya, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre ve İngiltere arasında bir araştırması düzenlemiştir. Araştırma sonucunda yayınlanan raporda Avrupalı üçüncü yaş turistlere ilişkin altı çizilen başlıca noktalar;

- Üçüncü yaş turistler, Avrupa'daki yurtiçi ve uluslararası seyahatin beşte birini gerçekleştirmiştir,
- Yaş arttıkça seyahat eğilimi azalmıştır,
- İskandinavya ve İspanya'daki üçüncü yaş turistler seyahat için daha fazla eğilime sahipken, Almanya ve İngiltere'de üçüncü yaş turistler yurtiçi pazarı en yüksek seviyededir,
- Almanya ve İngiltere, en büyük uluslararası üçüncü yaş turizm pazarıdır,
- İngiltere, deniz aşırı seyahatler içinde lider pazar konumundadır,
- Üçüncü yaş turizmi, anlamlı olarak turizmin yoğun olduğu sezonlarda daha az yoğunlaşmıştır,
- Üçüncü yaş turistler için herşey dahil turları daha fazla (%42) tercih edilirken, bu seviyeden daha fazla oranda üçüncü yaş turist (%64) uygun konaklama gereksiniminin üzerinde durmaktadır.

Bu sıralanan unsurların dışında rapor, birçok ülkenin üçüncü yaş turizminin ekonomik etkisini hemen hemen göz ardı ettiğini belirtirken, seyahat endüstrisinin bu pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli hakkında doğru bilgiye sahip olmadığını öngörmektedir. Sonuç olarak, Avrupa seyahat endüstrisinin üçüncü yaş pazarında gerekli performansı gösteremediği ve üçüncü yaş turizmi için yoğun tanıtım faaliyetleri yapan Kuzey Amerika ülkelerinin gerisinde kaldığı belirtilmiştir (Viant, 1993).

Raporda da belirtildiği gibi Almanya ve İngiltere en büyük uluslararası üçüncü yaş turizm pazarı konumundadır. Bu nedenle bu iki ülke ayrıca incelenmelidir. Aşağıda yer alan alt

başlıklarda İngiltere ve Almanya'nın üçüncü yaş turizm pazarına ilişkin detaylı bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2.3.3.1. İngiltere

İngiltere'de üçüncü yaş turistlerin sayısı da yıllar içinde büyüme kaydetmiştir. Örneğin, İngiltere'nin toplam nüfusu çerçevesinde, 50 yaş ve üstü bireylerin oranı 2001 yılında %30'dan (20 milyon insan) %37'ye (25 milyon) artmıştır (Office for National Statistics, 2001). İngiltere'de 55-64 yaş grubundaki üçüncü yaş turist sayısı, 1994-1996 dönemi boyunca, sabit bir şekilde büyümüştür. Öyle ki, bu grupta; 1994'de 1.6 milyon insan seyahat ederken, 1995'de 1,9 milyon insan ve 1996'da 2 milyon insan seyahat etmiştir. Yurt dışına çıkan üçüncü yaş turist sayısı; 1994 yılında %17.4 iken 1995'de %17.9'a, 1996'da ise %18.1'e yükselmiştir (Office for National Statistics, 2001).

Üçüncü yaş turistler için en popüler destinasyon Avrupa'dır. İngiltere'de denizaşırı uluslararası üçüncü yaş turizminin büyüklüğünün 4.25 milyon seyahat olduğu tahmin edilirken bu seyahatlerin 1.22 milyonu sadece İspanya'ya yapılmıştır (Viant, 1993, s.52).

You ve O'Leary (1999), İngiltere'de seyahat pazarının çeşitliliğini ve heterojenliğini incelemiş ve bu pazarı itme ve çekme seyahat faktörlerine göre bölümlendirmiştir. Araştırmacılar, kişisel ev ziyaretleri vasıtasıyla 1208 kıtalararası yolculuk yapan seyahatçiyi örneklem olarak almışlardır. Araştırmacılar, kıtalararası seyahat kavramını; Avrupa ve Akdeniz dışına uçakla yapılan 4 gecedan fazla seyahat olarak tanımlamışlardır. 1208 katılımcıdan oluşan örneklemde, 405 kişi 50 yaş ve üzeri olarak belirlenmiş ve bu grup son üç yıl içinde seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir. Genel sosyo-demeografik profil aşağıdaki verildiği şekildedir:

- Ortalama yaş 61'dir.
- Çoğunluğunun eğitim seviyesi, üniversite derecesinin altındadır (%75.8)
- Çoğunluğu evlidir (%68.9).
- En büyük iş kategorisi; emeklilik ve işsizliktir (%39).
- %78'inin aylık hane geliri; £400 civarındadır.
- %51.4'ü erkek ve %48.6'sı kadındır.
- Son üç yılda eğlence amaçlı yapılan ortalama seyahat sayısı %6.4'dür.
- Son üç yılda eğlence amaçlı uçakla yapılan ortalama seyahat sayısı % 4.2'dir.
- Son üç yılda eğlence amaçlı kıtalararası yapılan ortalama seyahat sayısı %1.9'dur.

- En son seyahatte kişi başı yapılan ortalama harcama, günlük £73 civarındadır.

Yapılan bu araştırma İngiltere'nin üçüncü yaş turizm pazarı ve üçüncü yaş turistlerin özellikleri hakkında genel bilgi vermektedir. İngiltere'nin önümüzdeki yıllarda da Avrupa üçüncü yaş turizm pazarında liderliğini sürdüreceği düşünülmektedir (You ve O'Leary, 1999).

2.2.3.3.2. Almanya

Almanya, yakın gelecekte yaşlı insan sayısında çok yüksek bir artışa maruz kalacaktır. Alman Ulusal İstatistik Ofisi'nin tahminlerine göre 60 yaş ve üstü insan sayısı 1985 yılında 12 milyon insandan (nüfusun %21'si) 2030'da 16 milyon insana (tahmin edilen nüfusun %38'i) yükselecektir. 60-84 yaş grubundaki artışın, en büyük artışın %17 ile 65-69 yaş grubu arasında olacağı ve 16.3 milyondan 19.1 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir (Lohmann ve Merzbach, 1997).

Romsa ve Biennan (1989) yaşlı Almanların seyahat tercihlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, 1979 yılında tatile çıkmış 3000'den fazla ve 14 yaş ve üstü Almanı kapsayan bir örneklem oluşturmuşlardır. Çalışmada, daha genç yaş grupları ile karşılaştırmak amacıyla biri 60-69 yaş arası diğer ise 70 yaş ve üstü iki farklı üçüncü yaş turist grubu seçilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, eğlence veya rekreasyonel amaçlı seyahat isteği yaş ile paralel olarak azalmaktadır. Hiç tatil yapmayan 70 yaş ve üstü Almanların oranı %30 iken bu oran 30-39 yaş grubunda ise %9 oranındadır. Ek olarak, üçüncü yaş turistler daha genç turistlere göre arkadaş ve akraba ziyaretine ve sağlıklarına daha fazla öncelik vermektedirler. Çalışma verilerine göre üçüncü yaş turistlerin %61'i uluslararası tatil yerleri yerine yurt içi tatil noktalarını tercih etme eğilimindedir. 60-69 yaş grubu içi en popüler ulaşım tercihi, araba ve tren arasında dağılmaktadır fakat 70 yaş ve üstü üçüncü yaş turistler için tren yolu ve otobüs yolculuğu, arabadan daha önemlidir. Ayrıca, emeklilik, tatillerinin uzunluğu ve zamanı hakkında üçüncü yaş turistlere daha fazla esneklik tanınmaktadır. Üçüncü yaş turistler, genel olarak araştırmaya katılan diğer yaş grupları ile benzer faaliyetleri sevmekte ancak sağlıklarına diğer yaş gruplarından çok daha fazla hassasiyet göstermektedirler. Üçüncü yaş turistleri diğer yaş gruplarından farklı kılan diğer bir önemli özellikleri de hafta sonlarında değil hafta içinde yapılan ucuz kısa seyahatleri veya tatilleri daha önemli görmeleridir.

2.2.3.4. Asya

Asya kıtasında üçüncü yaş turistler açısından hızla gelişen en önemli iki Pazar Japonya ve Tayvan olarak işaret edilmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda bu iki ülkeye ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

2.2.3.4.1. Japonya

Japonya nüfusu, doğum oranlarının düşmesinden ve insan ömrünün uzamasından dolayı hızlı bir şekilde yaşlanmaktadır. 2025 yılında, 50 yaş ve üstü yaş grubunun yaklaşık olarak 15 milyona ulaşması ve nüfusun %23'ünü oluşturması beklenmektedir. Özellikle, 55-59 yaş grubunun ise 8.2 milyondan 10 milyonun üzerine çıkması tahmin edilmektedir (You,ve O'Leary, 2000,s.23). 2050 yılı itibariyle üç japon vatandaşından birinin yaşlı kategorisine düşeceği tahmin edilmektedir. Aynı zamanda, genç nüfus grubu hızlı bir şekilde azalmaktadır. Örneğin; 20-24 yaş grubu arası, 1997 yılı ile karşılaştırıldığında 2005 yılında 2.1 milyon azalmıştır (You,ve O'Leary, 2000, s.23.)

60 yaş ve üstündeki insanların oranının anlamlı bir şekilde artmasından dolayı Japonya'nın yaşlı bir toplum olma yolunda ilerlediği belirtilmektedir. Özellikle, dünyada üçüncü sırada olan ve 1994 yılında \$30,716 milyona denk düşen Japonların uluslararası turizm harcamaları da dikkate alındığında, üçüncü yaş Japon turistlerin sayısında önemli artış yaşanması öngörülmektedir (You,ve O'Leary, 2000, s.24-25).

Yaşlı Japonların daha fazla harcanabilir geliri ve zamanının olmasının yanı sıra genç Japonlara göre bir destinasyonda daha fazla kalmayı tercih etmekte ve seyahatlerinde ortalama bir Japonya göre 30,000 yen (\$230) daha fazla harcamaktadırlar. Ayrıca yaşlı Japonlar, turlarının fiyatlarından çok kalite ve içeriğiyle daha fazla ilgilidirler (Nozawa, 1992, s.230).

2.2.3.4.2. Tayvan

Tayvan nüfusu bakımından genel anlamda yaşlı bir toplum olarak kabul edilmektedir. Yaşlı nüfusun 2.8 milyon insan olduğu tahmin edilmektedir ve nüfusun %12'si 60 yaş üzeridir. 2033 yılında tahminlere göre yaşlı nüfusun toplam nüfusun %20'sine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Huang ve Tsai, 2003,s.563). Tayvanlı 60 yaş ve üstü yaşlı vatandaşlar, toplam yurt dışı seyahatçilerinin %10.7'sini oluşturmakta ve en popüler destinasyonlar ise Asya (%82) ve Kuzey Amerika (%11) ülkeleri olmaktadır (Huang ve Tsai, 2003,s.564).

Huang ve Tsai (2003) Tayvan'daki üçüncü yaş turist davranışlarını incelemişlerdir. Araştırmacılar, Taipei ve Kaohsiung şehirlerinde yaşayan 55 yaş ve üstü yaklaşık 4000 üçüncü yaş turistten oluşan bir örneklem oluşturmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre Tayvan için üçüncü yaş turizm pazarı hayati derecede önemlidir çünkü birçok üçüncü yaş Çinli seyahat için zamanları olduğu gibi bu amaçla gelirlerinin de anlamlı bir kısmını ayırmış olduklarını belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Üçüncü yaş turistlerin başlıca seyahat tercihleri ve seyahat özellikleri sırasıyla;

- Öncelikli seyahat tercihi dinlenme ve rahatlama (%35.6),
- Diğer seyahat tercihleri yeni insanlarla tanışma ve aileleri vakit geçirmektir (%20.1),
- amaçlarına ve zevklerine uygun herşey dahil paket turları en popüler tur çeşididir. Paket turlar, kolaylığından dolayı (%60.9) ve olası lisan problemi yaşayacak turistler (%18.3) için güvenlik sağladığı için en popüler seyahat çeşidi olarak bulunmuştur.
- Paket turları, kolaylık, kalite ve zengin tur içeriğinin olması nedeniyle seyahat acentelerinden satın almayı tercih etmektedirler
- Uygun seyahat mesafesi, uygun fiyatlar, tarihi ve güzel mekanlar, iyi restoran ve oteller en önemli seyahat özelliklerindendir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ALANYA UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistik ürün birbirinden farklı ancak iç içe geçmiş parçalardan oluşan bir bütündür. Bu bütünü oluşturan parçaların her birinin içeriği ve önemi ise turistik destinasyonun hangi turist bölümlerine yönelik arzda bulunduğuna göre değişmektedir. Turistik destinasyonların başarısının altında yatan temel nokta da bileşik bir ürün olma özelliği nedeniyle turistik ürünün her bir parçası arasında uyumu ve sürekliliği sağlamaktır. Bunu mümkün kılmak ise ancak turistlerin beklenti ve isteklerinin ne olduğunu bilmekten geçmektedir. Bunoktada destinasyonların yapması gereken ilk şey, arzda bulunduğu farklı turist segmentlerine yönelik detaylı ürün analizler gerçekleştirmektir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, turistik ürün analizi yapmaya imkan verecek bir “turistik ürün indeksi” geliştirmek suretiyle sağlıklı bir turistik ürün analizini ortaya koymaktır. Turistik ürün analizinde bilinmesi gereken en önemli nokta ürünün kendi içinde seviyelerinin olduğu ve bu seviyelerin her birinin içeriğinin birbiriyle bağlantılı ancak farklı ürünlerden oluştuğudur. Turistik ürün kendi içinde dört seviyede ele alınmaktadır. Bunlar: çekirdek ürün, destek ürün, ilave ürün ve kolaylaştırıcı üründür. Bu amaçtan hareketle öncelikle ürün seviyelerinin her birinin altına ait olduğu ürün seviyesiyle ilgili ürünler yerleştirilerek bir turistik ürün indeksi oluşturulmuştur.

Oluşturulan bu turistik ürün indeksi turistik destinasyonların arzda bulunduğu ve son yıllarda giderek önemi artan turist segmentlerinden biri olan üçüncü yaş turistlere yönelik olarak uygulanmıştır. Analizin üçüncü yaş turistlere yönelik yapılmasının nedeni öncelikle emeklilik dönemini yaşayan, boş zaman ve gelire ilişkin sorunları ortadan kalkan bu bireylerin diğer turistlerden farklı özellikler taşımaları ve turistik ürüne verdikleri önem ve turistik ürüne yönelik istek ve beklentilerinin farklı olmasıdır. Diğer bir önemli neden ise; dünyada yaşanan demografik geçiş süreci sonunda birçok ülkede doğum oranlarının önemli ölçüde düşmesiyle nüfus büyümesinin yavaşlaması ve bunun sonucunda yaşlı nüfusun önemli bir artış göstermesidir. Bu artış turizm sektörü için önemli bir pazarın doğmasına yol açmıştır ve üçüncü yaş pazarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Üçüncü yaş turistlere yönelik gerçekleştirilen turistik ürün analizi vasıtasıyla en güncel ve detaylı bulgulara ulaşılarak bu önemli pazara en doğru ürünlerle ulaşılması amaçlanmıştır.

Bu noktada araştırmanın üçüncü yaş turistlerin sıkça tercih ettiği bir destinasyon olan Alanya’da uygulanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle çalışmanın alt amacı, Alanya’ya

ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin profilini ve Alanya'nın turistik ürününe yönelik bakış açılarının gerçekleştirilen analiz vasıtasıyla ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu analizden elde edilecek sonuçların başta Alanya'ya ve sonrasında kitle turizmine yönelik olarak çalışan diğer destinasyonlara üçüncü yaş pazarlarını geliştirebilmek adına önemli bulgular sağlaması amaçlanmıştır.

Hızla artan öneme karşın Türkçe literatürde gerek üçüncü yaş turistlere gerekse turistik ürün seviyelerinin detaylandırılarak incelenmesine ve analizine yönelik yeterli sayıda çalışma yoktur. Araştırmanın, analizi gerçekleştirebilmek adına geliştirilen “turistik ürün indeksi” nin özgünlüğü ve üçüncü yaş turistlere ilişkin önemli özellikleri ortaya koyabilmesi nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu da çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırmada 18 farklı hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki biçimde sıralanabilir;

H1:Turistik ürün seviyeleri arasında verilen önem açısından anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Alanya'nın turistik ürün seviyeleri arasında performans değerlemesi açısından anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Üçüncü yaş turistlerin kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4:Üçüncü yaş turistlerin cinsiyetlerine bağlı olarak kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasındaki fark değişmektedir.

H5:Yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında fark vardır.

H6:Hissedilen yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında fark vardır.

H7:Cinsiyete göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır.

H8:Milliyetlere göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında fark vardır.

H9:Eğitim düzeylerine göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında fark vardır.

H10:Yıllık gelir düzeylerine göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında fark vardır.

- H11:**Tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H12:**Yaşa göre Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H13:**Hissedilen yaşa göre Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H14:**Cinsiyete göre Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H15:**Milliyete göre Alanya turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H16:**Eğitim düzeyine göre Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H17:**Yıllık gelir düzeyine göre Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.
- H18:**Tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında fark vardır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel veri araştırma yönteminden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır (bkz.ek-1). Anketin ilk bölümünde üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerini, tatil alışkanlıklarını ve Alanya'da geçirdikleri tatile ilişkin düşüncelerini öğrenebilmek adına toplam 17 kapalı uçlu soru yer almaktadır. İlk sekiz soru üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu sorular oluşturulurken özellikle üçüncü yaş turistlere ilişkin yapılan çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan, bu turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerden biri olarak işaret edilen ve sadece üçüncü yaş bireylere özgü olan “hissedilen yaş” kavramına önem verilmiş ve soru biçiminde turistlere yöneltilmiştir. Hissedilen yaşın yanı sıra, literatürde üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilediği öngörülen diğer unsurlar olan; “yaş”, “cinsiyet”, “milliyet”, “eğitim” ve “yıllık gelir” unsurları da soru biçiminde turistlere yöneltilmiştir. 9. sorudan 14. soruya kadar olan 6 soruda ise üçüncü yaş turistlerin seyahat alışkanlıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. 15,16 ve 17. sorularda ise Alanya'da gerçekleştirilen tatilden memnuniyet düzeyini ortaya koyabilmek adına üç kilit önerme yer almaktadır. Bu önermelerde, Üçüncü yaş turistlerin Alanya'ya tekrar gelme istekleri, Alanya'yı tavsiye edip

etmeyecekleri ve Alanya tatili için ödedikleri bedele değer olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise, bir kitle turizmi destinasyonun turistik ürünlerini içeren 46 önerme yer almaktadır. Bu önermelerin oluşturulması aşamasında çeşitli kaynaklar taranmış ve kaynak olarak Bonita M. Kolb'un "Tourism Marketings for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists" isimli 2006 yılında yayınlanmış kitabından faydalanılmıştır. Bu kaynaktan faydalanılmasının en önemli sebebi yazarın turistik ürünü seviyelerine ayırarak her birini kendi içinde değerlendirilebilecek biçimde ele almış olmasıdır. Kitapta, bir turistik destinasyondaki yöneticilere, çekirdek ürün, destek ürün ve ilave ürün olmak üzere üç başlık altında yöneltilen "Evet/Hayır" sorusu öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve ardından soruların yönünde ve yapısında değişiklikler yapılarak, turistlere yönelik 5'li ölçek üzerinden cevaplanabilecek biçimde önermeler haline getirilmiştir. Ayrıca bu kaynaktan yer alan üç ürün seviyesine ek olarak Kotler, Bowen ve Makens'in birlikte hazırladıkları "Marketing for Hospitality and Tourism" isimli 2006 yılında yayınlanmış kitapta yer alan turistik ürün seviyelerini gösteren modelden ve modele ilişkin getirilen açıklamalardan hareketle "kolaylaştırıcı ürün" ilave edilmiştir. Toplamda dört ürün seviyesi ve bu ürün seviyeleri altında toplam 46 önerme turistlere yöneltilmiştir.

Önermelere ilişkin yanıtlar iki farklı ölçek üzerinden aranmıştır. Birinci ölçekte Alanya'da tatillerini geçiren üçüncü yaş turistlere herhangi bir kitle turizm destinasyonuna gittiklerinde sıralanan bu önermelere verdikleri "önem" düzeyinin ne olduğunu "1. Hiç önemli değil", "2. Önemli değil", "3. Orta derece önemli", "4. Önemli" ve "5. Çok önemli" olacak biçimde, 5'li ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci ölçekte ise Alanya'da tatillerini geçiren üçüncü yaş turistlerin sıralanan bu önermelerin Alanya'daki performansını "1. Çok kötü", "2. Kötü", "3. Orta", "4. İyi" ve "5. Çok iyi" olacak biçimde 5'li ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Son olarak turistlere tatillerine ilişkin önermelerden bağımsız farklı düşünce ve isteklerini belirtebilmeleri adına "diğer düşünceleriniz" biçiminde açık uçlu bir bölüm ayrılmıştır. İki farklı ölçekten, belirlenen bir turist grubu için turistik ürünlerin önem düzeyi ile o turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonda bu ürünlere yönelik performans değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar karşılaştırılarak "önem-performans" analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizle çalışmanın gerçekleştirildiği destinasyona, turistlerin bakış açısından hareketle turistik ürünleri ile ilgili olumlu ve olumsuz yönlerin neler olduğu, ilgili turist grubu için en önemli ürünlerin neler olduğu, destinasyon ürünlerinden performansı en yüksek ve düşük olanların hangileri olduğu ve bu yolla destinasyonun ağırlık vermesi gereken ürünlerinin hangilerinin olduğu ortaya konması amaçlanmıştır.

Anketler, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin çoğunlukla geldikleri ülkeler baz alınarak Almanca, Rusça ve İngilizce olmak üzere üç farklı dile çevrilmiştir. Anketlerde yer alan soruların yazı karakterleri “12 punto” olarak belirlenmiştir. Bu punto büyüklüğünün tercih edilmesindeki en önemli neden üçüncü yaş turistleringeçkin yaşlarından ötürü oluşan görme kayıplarıdır. Anketlerin okunaklı olmasının daha sağlıklı doldurulmasını sağlayacağı düşünülmüş ve arkalı-önlü soru kağıtları yerine soruların ön yüzde yer aldığı ve arka sayfalarının boş olduğu bir anket tasarımı yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler; frekans dağılımları, yüzdelere, aritmetik ortalamalar, önem-performans analizi , t-testi , ANOVA analizi ve korelasyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS (14.00)programından yararlanılmıştır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma, Antalya iline bağlı Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu destinasyonun seçilme nedenine örneklem nasıl belirlendiğine ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda detaylı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4.1. Araştırma Alanı

Antalya ilinin sınırları içerisinde şehir merkezine 135 km mesafede Akdeniz kıyısında yer alan Alanya ilçesi,Akdeniz'in önemli destinasyonlarından biridir. Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilse de, Alanya'da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir. 1950'li yıllarda Damlataş Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır. 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla Alanya'nın doğu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçede turistik yatırımlara hız kazandırmıştır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere gerçekleştirilen turistik yatırımlarla o yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler, bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yörelerden biri olmuştur (<http://alanya.gov.tr>).Büyük yatak kapasiteli otellerin açılması Alanya'yı kitle turizmine açmıştır. İç ve dış turizmde Antalya havaalanına yakınlığı nedeniyle organize turlarla çok sayıda turist gelmektedir.

Alanya'da faaliyet gösteren başlıca turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri olarak sınıflandırılabilir. Antalya Bölgesinde mevcut 384.512 Bakanlık belgesi yatak kapasitesinin %26 sı Alanya bölgesinde

bulunmaktadır. Antalya bölgesinde Bakanlık Belgeli işletmeler yanında toplam 104.661 Belediye belgesi yatak bulunmaktadır. Alanya ilçe genelinde belediye belgeli olarak faaliyet gösteren toplam yatak sayısı 56.215 olup, Antalya bölgesinin %50 den fazlası Alanya bölgesinde bulunmaktadır. Belediye Belgeli yatak kapasitesi ile birlikte Alanya'nın Antalya içindeki payı %30'ları bulmaktadır. Bu kapasitesi ile Alanya, konaklama tesisi ve yatak kapasitesi bakımından Antalya bölgesinde en büyük potansiyele sahip ilçesi konumundadır.

Tablo 3.1 Alanya'daki Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak
5*	45	14.566	30.989
4*	79	15.469	32.982
3*	65	6.495	13.446
2*	31	1.511	3.177
1*	3	117	228
Apart	34	2.191	5.418
Butik	2	87	194
Tatil Köyü 5*	4	1.388	3.270
Tatil Köyü 4*	1	312	624
TOPLAM	264	42.136	90.328

Kaynak: ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2010.

1990'lı yıllara kadar Alanya'ya gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamını Alman turistler oluştururken, sonraki yıllarda turist profili değişmeye başlamış ve başta Rusya olmak üzere, Hollanda, Ukrayna, Polonya ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin oranları önemli ölçüde artmıştır. 2010 yılında Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler içinde ilk sırada Alman turistler yer alırken, bunu sırasıyla Rusya, İskandinav, Polonya, Çek, Hollanda, İngiltere, Sırbistan, Makedonya, Bulgaristan, Yugoslavya, Suriye, İrlanda, Estonya, Macaristan, Slovenya, Slovakya, Hırvatistan, Litvanya ve Romanya'dan gelen turistler izlemiştir (ALTİD, Turizm İstatistikleri, 2010).

Tablo 3.2 Alanya'daki Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak
Otel	164	14.694	34.473
Pansiyon	27	482	1.032
Apart Otel	173	6.196	18.005
Apart Pansiyon	9	71	181
Kamping	3	58	224
Tatil Köyü	1	1.163	2.300
TOPLAM	377	22.664	56.215

Kaynak: ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2010.

Alanya'ya gelen turistlerin yıllar itibariyle sayıları ile Türkiye ve Antalya içindeki payları incelendiğinde 2002 yılında bir milyonu aşan yabancı turist sayısı 2003, 2006 ve 2009 yıllarında bir önceki yıla göre azalmıştır. Bu duruma, belirtilen yıllarda Türkiye'ye ve özellikle de Antalya'ya gelen turist sayılarının azalması neden olmuştur. 2010 yılında Antalya'ya gelen yabancı turist sayısının bir önceki yıla göre %11,7 arttığı dikkate alınarak, 2010 yılı için Alanya'ya gelen yabancı turist sayısı 1 848 607 olarak hesaplanmıştır (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 2-3).

Tablo 3.3 Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Antalya'nın Payı (%)	Alanya'nın Payı	
	Türkiye	Antalya	Alanya		Türkiye	Antalya
2002	12.921.981	4.747.328	1.029.350	36,73	7,96	21,68
2003	13.701.418	4.681.951	988.785	34,17	7,21	21,11
2004	17.202.996	6.047.168	1.133.616	35,15	6,58	18,74
2005	20.522.621	6.884.024	1.464.686	35,54	7,13	21,27
2006	19.275.948	6.011.183	1.357.554	31,18	7,04	22,58
2007	23.017.081	7.291.356	1.510.000	31,67	6,56	20,7
2008	26.379.845	8.564.513	1.715.000	32,46	6,5	20,02
2009	27.077.114	8.350.869	1.654.975	30,5	6,11	20,03
2010	28.632.204	9.334.171	1.848.607	32,6	6,45	19,8

Kaynak: (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 3)

Alanya'da turizm sezonu genel olarak Mart-Nisan aylarında başlamakta ve Kasım ayı sonuna kadar sürmektedir. Kışın açık olan turistik tesisler olmakla birlikte turistlerin Alanya'yı ziyaretleri özellikle Haziran- Eylül ayları arasındaki dönemde yoğunlaşmaktadır. Alanya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımını yansıtacak yeterli veri olmamakla

birlikte bu durum, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımı ile benzerlik göstermektedir. Yabancı turistlerin 2006-2010 yıllarında Antalya'ya en çok Haziran- Eylül ayları arasındaki dönemlerde gelmiştir. Yerli turistler ise Alanya'ya bayram tatillerinde ve özellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yoğun olarak gelmektedirler. Yerli turistlerin sayısının tam olarak belirlenmesi güç olmakla birlikte, son yıllarda erken rezervasyon ve indirimli tatil olanaklarından yararlanarak seyahat acentaları vasıtasıyla organize şekilde yöreye gelen yerli turist sayılarında artışlar gözlenmektedir (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 3).

Turist sayılarının yanında turizm sektörü açısından diğer önemli bir konu turizmden elde edilen gelirdir. Alanya'nın turizm gelirinin hesaplanmasında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllar itibariyle ortalama harcama miktarlarından yararlanılmıştır. Turizm gelirinin tespit edilmesi 2001-2002 yıllarında Turizm Bakanlığı ve Devlet İstatistik Kurumu tarafından, 2003 yılından itibaren ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu ve Merkez Bankası tarafından "Çıkış Yapan Ziyaretçi Anketi" sonuçlarından elde edilen bilgiler kullanılarak yapılan hesaplamalar ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin yıllık turizm gelirleri ve ziyaretçi başına ortalama harcama miktarları belirtilen yöntemle hesaplanırken, bölgesel düzeyde bu hesaplamalarla ilgili bir istatistiki veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla Alanya'nın turizmden elde ettiği gelirin belirlenebilmesi için Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaptığı ortalama harcama miktarları dikkate alınarak bir hesaplama yoluna gidilmiştir. Alanya'nın yıllar itibariyle yabancı turistlerden elde ettiği turizm geliri Tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Alanya'nın 2001-2010 Yılları Arasındaki Turizm Geliri

Yıl	K.B.O.H (\$)	Yabancı Turist	Toplam Gelir (\$)
2001	655	866.130	567.315.150
2002	697	1.029.350	717.456.950
2003	706	988.785	698.082.210
2004	705	1.133.616	799.199.280
2005	679	1.464.686	994.521.794
2006	651	1.357.554	883.767.654
2007	608	1.510.000	918.080.000
2008	635	1.715.000	1.089.025.000
2009	580	1.654.975	959.885.500
2010	546	1.848.607	1.009.339.422

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 4

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinde 2010 yılı için 546 \$ olarak açıklanan yabancı ziyaretçi başına ortalama harcama miktarı göz önüne alınarak, Alanya'nın 2010 yılı için turizm geliri 1.009.339.422 \$ olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla göre yabancı turist sayıları artış göstermiş olsa da kişi başına ortalama harcama miktarının düşmesi, turizm gelirin artışını olumsuz şekilde etkilemiş ve % 5.15 oranında artışa neden olmuştur.

Aktarılan tüm bu bilgiler ve istatistiki verilerden hareketle araştırmada Alanya'nın seçilmesinin en önemli nedenleri;

- Kitle turizmini ve Akdeniz bölgesini temsil gücüne sahip konaklama kapasitesi, turist sayısı ve gelire sahip bir destinasyon olması,
- En önemli pazarının, dünyanın en önemli üçüncü yaş nüfusuna sahip olan Almanya olması,
- Turizm sektöründe “ölü sezon” olarak bilinen “Kasım – Nisan” ayları arasında tercih edilirliliğinin düşük olması ve üçüncü yaş turistlerin seyahatlerinde en çok bu ayları tercih ediyor olmaları sebebiyle ölü sezon sorununa bir çözüm sunabilme imkanının olması biçiminde sıralanabilir.

3.4.2. Örneklem

Araştırmanın evreninin belirlenmesi aşamasında ideal yöntem olarak 2010-2011 yıllarında Alanya'yı ziyaret eden toplam turist sayısı içinden üçüncü yaş turistlerin sayısının tespit edilmesi ve araştırmanın yürütüleceği örneklem büyüklüğünün de evreni temsil edecek bu sayı içinden hesaplanması amaçlanmıştır. Ancak, yapılan tüm aramalara karşın ilgili olduğu düşünülen hiçbir kurumda böyle bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle evrenin belirlenemediği durumlarda genel bir kural olarak minimum gözlem sayısının değişken sayısının beş katından fazla olması genel bir kural olarak benimsenmektedir. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 olduğu ve 1/5 değişken/gözlem oranının “ideal” ölçüleri temsil ettiği belirtilmektedir(Nakip, 2003, s.407). Bu genel kuraldan hareketle araştırmanın örneklem büyüklüğü “5 x 46” olarak belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılarak toplam “312” Turistle anket gerçekleştirilmiştir. Ancak analizler aşamasında bu anketlerden “38” adedi araştırma dışında tutulmuş ve analizler toplam “274” anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anketler üçüncü yaş turistlerin en çok seyahat ettikleri dönem olan sonbahar ve ilkbahar aylarını kapsayacak biçimde 2011 Ekim, Kasım, Aralık, 2012 Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs ayları içinde gerçekleştirilmiştir. Anketler Alanya ilçe sınırlarında faaliyet gösteren ve

araştırmanın yapılmasını kabul eden 8 farklı konaklama işletmesinde gerçekleştirmiştir. (bknz ek-2).

3.5. Araştırma Bulguları

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlere ilişkin demografik bulgular tablo 3.5.'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 274 üçüncü yaş turistin %51,1'nin "65-79 kronolojik yaş" aralığında, %24,8'nin "80 ve üzeri kronolojik yaş" aralığında, %24,1'nin ise "50-64kronolojikyâş aralığında" olduğu görülmektedir. Üçüncü yaş turistlerin hissettikleri yaşların ise kronolojik yaşlarından farklı olduğu görülmektedir. Tabloya göre %43,8'i kendisini "50-64" yaş aralığında hissederken, %26,3'ü "65-79" yaş aralığında hissetmektedir. "35-49" yaş aralığında hisseden katılımcı oranı ise %21,5'dir. Geriye kalan %5,1'i "35'den az" hissederken sadece %1,8'i "80 ve üzeri" hissetmektedir. Bu iki soruya verilen yanıtlara ilişkin oranlar karşılaştırıldığında, literatürü destekler nitelikte turistlerin kronolojik yaşlarına nazaran daha genç hissetme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu bulgudan hareketle üçüncü yaş turistleri sadece kronolojik yaşlarına göre gruplandırmanın ve bu gruplar doğrultusunda pazarlama çalışmaları yapmanın tek başına yetersiz ve başarısız olacağı sonucu öngörülebilir . Olduğu yaştan genç hissetme eğiliminde olan üçüncü yaş turistler hissettikleri yaşa uygun ürünleri tercih etmekte ve pek çoğu genç ya da orta yaş turistlerin tatil tercihlerine benzer tercihlerde bulunabilmektedir. Alanya destinasyonu için üçüncü yaşa yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarında da hissedilen yaş göz ardı edilmemeli ve gruplandırmalarda önemle üzerinde durulmalıdır

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %54,4'le "bayan"ların, % 45,6 olan "erkek" katılımcı oranından fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle Alanya destinasyonun da daha çok yaşlı bayanlar için cazip bir destinasyon olduğu sonucu öngörülebilir.

Üçüncü yaş turistlerin milletleri incelendiğinde %52,9'unun "Alman", % 36,9'unun "Rus", %10,2'sinin ise "diğer" ülke vatandaşı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Alanya destinasyonunun genel turist profili ile uyumludur. Alanya'nın en önemli pazarı Almanya'dır ve her sezon farklı yaş aralıklarında milyonlarca Alman turist tatillerinde Alanya'yı tercih etmektedirler. Genç Rus turistler ağırlıklı olarak yaz aylarında Alanya'yı tercih etseler de elde

edilen rakamlardan Alanya'nın Rus üçüncü yaş turistler için de giderek popüler olan bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %42'sinin "meslek/teknik okul" mezunu, %37,6'sının "üniversite" mezunu, %15,7'sinin ise "lise ve altı" okul mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin mesleklerine bakıldığında ise %31,8'inin "emekli" olduğu görülmektedir. %24,5'i "memur", %21,2'si "serbest meslek sahibi olan katılımcıların toplamda %45,7'si hala aktif olarak çalışmaktadır. Emekli bireylerin oranı tek başına diğer meslek gruplarından yüksek olsa da Alanya'nın sadece emeklilik dönemini yaşayan yaşlıların değil aynı zamanda çalışan üçüncü yaş turistlerin de tercih ettiği bir destinasyon olduğu öngörülebilir. Bahsedilen meslek gruplarının dışında %54,4 gibi yüksek bir oranda bayan katılımcının sadece %4,4'ü "ev hanımı" dır. % 9,5'i mesleği için "diğer" şikkını işaretlerken, %8,8 ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %84,3'ünün "evli" olduğu görülmektedir.%11,7'si medeni durumunu "bekar" olarak belirtirken, %4'ü ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

Yıllık gelir düzeylerine ilişkin oranlar incelendiğinde %44,5'inin "20,001-3000 EU" düzeyinde,%27,4'ünün"10,001-20,000 EU" düzeyinde, %24,5'inin "30,000 EU'dan fazla" düzeyde yıllık gelire sahip olduğu görülmektedir. %3,3'ü bu soruyu yanıtlamazken sadece katılımcılardan sadece biri (%0,4)" 10,000 EU'dan az" düzeyde yıllık gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.5 Üçüncü Yaş Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Yaş			
50-64	66	24,1	24,1
65-79	140	51,1	75,2
80 ve üzeri	68	24,8	100
Toplam	274	100	
Hissedilen Yaş			
35'den az	14	5,1	5,1
35-49	59	21,5	26,6
50-64	120	43,8	70,4
65-79	72	26,3	96,7
80 ve üzeri	5	1,8	98,5

<i>Tablo 3.5'in Devamı</i>			
Boş	4	1,5	100
Toplam	274	100	
Cinsiyet			
Kadın	125	45,6	
Erkek	149	54,4	
Toplam	247	100	
Milliyet			
Alman	145	52,9	
Rus	101	36,9	
Diğer	28	10,2	
Toplam	274	100	
Eğitim			
Lise ve altı	43	15,7	15,7
Meslek/teknik okul	115	42	57,7
Üniversite	103	37,6	95,3
Diğer	13	4,7	100
Toplam	274	100	
Meslek			
Ev Hanımı	12	4,4	
Emekli	87	31,8	
Memur	67	24,5	
Serbest meslek	58	21,2	
Diğer	26	9,5	
Boş	24	8,8	
Toplam	274	100	
Medeni Durum			
Evli	231	84,3	
Bekar	32	11,7	
Boş	11	4	
Toplam	274	100	
Gelir			
10,000 EU'dan az	1	0,4	0,4
10,001-20,000 EU	75	27,4	27,8
20,001-3000 EU	122	44,5	72,3
30,000 EU'dan fazla	67	24,5	96,8
Boş	9	3,2	100
Toplam	274	100	

3.5.2. Tatil Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin tatil özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.6’da görülmektedir. Tablodan hareketle elde edilen sonuçlar incelendiğinde üçüncü yaş turistlerin %49,3’ünün yılda “2 kere” , %44,2’sinin yılda “1 kere” yurt dışına tatile gittikleri görülmektedir. Bunların dışında %4,4’ü “3 kere”, %0,7’si ise “4 kere ve üzeri” sayıda yurt dışına tatile gittiğini belirtirken %1,5’i bu soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Katılımcıların tatil için seçtikleri dönemler incelendiğinde %55,1 gibi büyük bir çoğunluğu “ilkbahar” mevsiminde tatil yaptıklarını belirtmiştir. % 38,7’si ise “sonbahar” mevsiminde tatil yapmaktadırlar. Katılımcılardan sadece %1,1’i “yaz” mevsiminde tatil yaptığını belirtirken, %4,7’si ise “kış” mevsiminde tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Soruya ilişkin alınan yanıtlar üçüncü yaş turistlerin sağlık koşulları ve boş zamanlarının olması nedeniyle tatilleri için ağırlıklı olarak “ilkbahar” ve “sonbahar” mevsimlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuç, kitle turizmi yapan ve yaz ayları dışında kalan dönemlerde doluluk ve atıl kapasite sorunu yaşayan Alanya ve benzeri pek çok destinasyon için önem arz etmektedir.

Katılımcıların kalış süreleri incelendiğinde %51,5’i “16-23 gün”lük bir konaklama süresini tercih ederken, %40,1’i “8-15” günlük bir konaklama süresini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan turistlerin %4,4’ü “7 günden az” konaklama süresini ve sadece %3,6’sı “24 gün ve üzeri” konaklama süresini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Her ne kadar katılımcıların çoğunluğu “16-23” günlük konaklama süresini tercih etseler de, üçüncü yaş turistlerin boş zaman ve gelir açısından sorunlarının olmaması gibi unsurların etkisiyle aylık hatta tüm bir mevsim konaklayabildikleri bilinmektedir. Ancak, Alanya’da bu uzunlukta konaklamaların çok yetersiz olduğu görülmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin süreleri uzatmaya yönelik pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duydukları öngörülebilir.

Katılımcıların Alanya tatilleri için ayırdıkları tatil bütçelerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde %46,7’sinin “501-1500 EU” arasında, %27,4’ünün “1501-2500 EU” arasında, %11,7’sinin “500 EU’dan az”, %10,9’unun ise “2500 EU’dan fazla” bir bütçe ayırdıkları belirlenmiştir. TÜİK’in yayınladığı turizm istatistiklerinden hareketle anket çalışmasının gerçekleştirildiği “Eylül 2011-Mayıs 2012” aylarını kapsayacak şekilde hesaplanan turist başına ortalama harcama miktarı “598 \$”dır (<http://www.tuik.gov.tr>). Tablodan hareketle hesaplanan üçüncü yaş turistlerin tatilde yaptıkları ortalama harcama miktarı ise 492€ olarak belirlenmiştir ve bu rakamın üstündedir. (598\$ =477 €) 31.07.2012 parite baz alınarak hesaplanmıştır). Bu sonuç üçüncü yaş turistlerin destinasyona kazandıracağı gelirlerin boyutu hakkında da önemli bir bilgi vermektedir.

Üçüncü yaş turistlerin Alanya ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklara ilişkin soruya verilen yanıtlar ise çeşitlilik göstermektedir. Bu soruya ilişkin yanıtlarda birden çok şık işaretlenmesine imkan tanıyacak biçimde soru yöneltmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre en çok kullanılan bilgi kaynağı %60,2'lik bir oranla “Seyahat Acentaları”dır. Bu üçüncü yaş turistlerin yaşları itibarıyla daha çok klasik bilgi edinme kaynaklarını tercih ettikleri ve tatillerini birebir kendileri organize etmek yerine acente aracılığıyla yapılan güvenli tatilleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 3.6 Üçüncü Yaş Turistlerin Tatil Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tatil Özellikleri Kişi Sayısı Yüzde % Kümülatif Yüzde %			
Yıllık yurt dışı tatil sayısı			
1 kere	121	44,2	44,2
2 kere	135	49,3	93,5
3 kere	12	4,4	97,9
4 ve üzeri	2	0,7	98,6
Boş	4	1,4	100
Toplam	274	100	
Tatil için seçilen dönem			
İlkbahar	151	55,1	
Yaz	3	1,1	
Sonbahar	106	38,7	
Kış	13	4,7	
Boş	1	0,4	
Toplam	274	100	
Pansiyon türü			
Oda&Kahvaltı	1	0,4	
Yarım pansiyon	1	0,4	
Tam pansiyon	3	1,1	
Herşey dahil	264	96,4	
Boş	5	1,8	
Toplam	274	100	
Kalış süreniz			
7 günden az	12	4,4	4,4
8-15 gün	110	40,1	44,5
16-23 gün	141	51,5	96
24 gün ve üzeri	10	3,6	99,6
Boş	1	0,4	100
Toplam	274	100	

Tablo 3.6'nın Devamı

Tatil bütçeniz			
500 EU'dan az	32	11,7	11,7
501-1500 EU	128	46,7	58,4
1501-2500 EU	75	27,4	85,8
2500 EU'dan fazla	30	10,9	96,7
Boş	9	3,3	100
Toplam	274	100	
Bilgi kaynakları			
Seyahat acentaları	165	60,2	
Arkadaşlar-akrabalar	105	38,3	
TV. Programları	50	18,2	
Kitaplar-Filmler	9	3,3	
Internet	64	23,4	
Broşürler	37	13,5	
Gazeteler	26	9,5	
E-mail	7	2,6	
Reklamlar	29	10,6	
Makaleler/haberler	25	9,1	
Toplam			

Acentelerden sonra sıklıkla başvurulanan bir diğer bilgi edinme kaynağı %38,3'lük bir oranla "Akraba ve arkadaşlar" dır. Üçüncü yaş turistler için çevrelerindeki insanların yönlendirmeleri ve geçmiş deneyimler çok önem taşımaktadır, bu sebeple destinasyona yönelik böyle bir pazarlama aracının daha fazla geliştirilmesi gerektiği ve oranın yükseltilmesi öngörülebilir.

Bilgi edinmede kullanılan bir diğer araç ise %23,4'lük bir oranla "Internet" olmuştur. Bu üçüncü yaş turistler arasında da internet kullanımının yaygın olduğunu ve bu yolla edinilen bilgilerin kullanıldığını göstermektedir.

Kullanılan bilgi kaynaklarından 4. Sırada ise %18,2'lik bir oranla "TV. Programları" yer almaktadır. Yaşlı bireylerin boş zamanlarının fazlalığı ve evlerinde genç bireylere nazaran fazla vakit geçiriyor olmaları daha fazla televizyon izlemelerine imkan vermektedir. Bu tanıtım aracı ile görsel ve işitsel içeriklerin aynı anda verilebiliyor olması da bilginin kalıcılığını ve etkisini artırıcı niteliktedir. Bu sebeple özellikle üçüncü yaş turistlere yönelik olarak TV. programlarında daha fazla yer edinerek bu araçtan daha yüksek fayda sağlanmalıdır.

Üçüncü yaş turistlerin kullandıkları diğer bilgi kaynakları sırasıyla % 13,5’lik bir oranla “broşürler”, %10,6’lık bir oranla “reklamlar”, %9,5’lik bir oranla “gazeteler”, %9,1’lik bir oranla “makale ve haberler”, %3,3’lük bir oranla “kitaplar-filmler”, ve son olarak %2,6’lık bir oranla “e-mail” olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde özellikle çok etkili bir tanıtım aracı olan reklamlardan çok düşük düzeyde faydalandığı görülmektedir. Bu Alanya destinasyonunun, tanıtımda ağırlık vermesi gereken bir pazarlama aracı olarak öngörülebilir. Ayrıca internetten bilgi edinme oranı %23,4 gibi yüksek bir orandayken buna karşın internetin en yaygın kullanım alanlarından biri olan e-maillerden çok düşük düzeylerde faydalandığı görülmektedir. E-mailler bireylerle direk iletişim kurabilme, tepkiyi direk ölçebilme, masrafsız olma açısından çok etkili pazarlama araçlarıdır. Bu yüzden üçüncü yaş turistlere e-mail yoluyla ulaşma yollarının araştırılması ve bu yolla bilgilendirme yapmanın yaygınlaştırılması gereklidir.

3.5.3. Alanya Tatiline İlişkin Düşünceler

Katılımcıların Alanya tatillerine ilişkin bulgular aşağıda yer alan tablo 3.7.’de görülmektedir. Katılımcıların 15, 16 ve 17. sorulara beşli ölçek üzerinden yanıt vermesi istenmiştir. Alanya’ya beş yıl içinde tekrar gelme isteklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcılardan %49,3’ü “Evet, kesinlikle isterim” %32,8’i de “İsterim” biçiminde yanıt vermiş ve toplamda % 82,1 gibi yüksek bir çoğunluğu bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Geriye kalan %16,4’ü Alanya’ya tekrar gelip gelmeme konusunda “ne isterim ne istemem” biçiminde görüş belirtirken sadece %1,5’i Alanya’ya tekrar gelmek istemediklerini belirtmiştir. Hiç şüphesiz bu soruya verilen olumlu yanıtların yüksek oluşu Alanya için “back to back” üçüncü yaş turist potansiyelinin oluşturulması adına önemlidir. Üçüncü yaş turistler geçkin yaşları itibarıyla genç turistlere nazaran yeni yerler keşfetmek ve farklı ülkeleri ziyaret etmek yerine daha önce deneyimledikleri ve güvendikleri destinasyonlara gitmeyi tercih ederler. Bu açıdan Alanya kazandığı bu olumlu geri dönüş talebini sürdürülebilir kılmalıdır.

Alanya tatilini bir başka kişiye tavsiye etmeyle ilgili önermeye alınan yanıtlara bakıldığında, % 50,4’ünün “Evet, kesinlikle ederim”, %35,4’ünün “Tavsiye ederim” biçiminde toplamda %85,8’inin olumlu yanıt verdiği görülmektedir. %16,4 tavsiye edip etmeme konusunda “Ne ederim ne etmem” biçiminde görüş bildirirken, sadece %1’lik bir oranı Alanya’yı tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Tablo 3.6.’da verilen “Tatil hakkında bilgi edinme kaynağınız” sorusunda “Arkadaşlar-Akrabalar” biçiminde verilen yanıtın oranının %38,3 olduğunu burada hatırlatmakta yarar vardır. Pazarlama literatüründe “mouth to mouth

marketing” (ağızdan ağıza pazarlama) olarak bilinen ve bireylerin daha önceki deneyimlerini “olumlu” ya da “olumsuz” biçimde çevrelerindeki insanlarla paylaşımları neticesinde, hakkında fikir paylaşımı yapılan ürüne olumlu ya da olumsuz yansımaların olması durumudur. Oldukça etkili ve geniş kitleleri etkileme özelliği olan bu pazarlama aracı aynı zamanda masrafsız ve zahmetsiz olması nedeniyle de pazarlamacılar tarafından çok önem verilen bir araçtır. Bir ürün hakkında yaratılmış olumlu imaj kartopu misali büyüyerek o ürüne ilişkin genel bir bakış açısının oluşmasını sağlar, Bu noktada Alanya’yı tavsiye etmeye yönelik verilen olumlu yanıtlar ağızdan ağza iletişim aracının oldukça verimli biçimde kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7 Üçüncü Yaş Turistlerin Alanya Tatillerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Tatile ilişkin Düşünceler Kişi SayısıYüzde % Kümülatif Yüzde %			
5 yıl içinde tekrar gelme isteği			
Evet, kesinlikle isterim	135	49,3	49,3
İsterim	90	32,8	82,1
Ne isterim ne istemem	45	16,4	98,5
İstemem	4	1,5	100
Hayır, kesinlikle istemem	---	----	
Toplam	274	100	
Alanya’yı tavsiye etme			
Evet, kesinlikle tavsiye ederim	138	50,4	50,4
Tavsiye ederim	97	35,4	85,8
Ne tavsiye ederim ne etmem	36	13,1	98,9
Tavsiye etmem	2	0,7	99,6
Hayır, kesinlikle tavsiye etmem	1	0,4	100
Toplam	274	100	
Ödenilen paraya değmesi			
Evet, kesinlikle değer	144	52,6	52,6
Değer	81	29,6	82,2
Ne değer ne değmez	35	12,8	95
Değmez	9	3,3	98,3
Hayır, kesinlikle değmez	4	1,5	99,8
Boş	1	0,2	100
Toplam	274	100	

Alanya tatiline ödenen bedelin değer olup olmadığına ilişkin önermeye verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %52,6’sı “Evet kesinlikle değer”, % 29,6’sı ise “Değer”, olmak

üzere toplamda % 82,2'si olumlu yanıt vermiştir. %12,8'i ödenen bedelin değer olup olmadığı konusunda “Ne değer ne değmez” biçiminde görüş bildirirken, diğer iki önermeden farklı olarak bu önermeye ilişki alınan olumsuz yanıtların oranı %4,8 olmuştur. Bir ürüne yönelik maliyet ya da değer o üründen sağlandığı düşünülen faydayla ilintilidir. Bu açıdan bakıldığında Alanya destinasyonundan sağlanan fayda'nın katılımcılar açısından yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu üç önermeye yönelik verilen yanıtların genel olarak değerlendirmesini yaptığımızda da katılımcıların Alanya tatillerine ilişkin değerlendirmelerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlik benzer ölçümlerin ne kadar benzer sonuçları doğurduğunu ifade eder. Güvenirliliğin tekrar edilebilirliği ve içsel tutarlılığı olmak üzere iki boyutu vardır. Ölçüm aletinin güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmektedir. 0.70 oranında veya daha yüksek bir Cronbach's Alpha ve bileşik bir güvenilirlik tahmini, bir yapıyı ölçmek için kullanılan ölçüm ölçeğinin kısmen güvenilir olduğunu gösterir (Kim, 2002, s.91)

Araştırmada ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada çift yönlü olarak iki ölçek kullanılmıştır. Aynı önermelerle 3. Yaş turistlerin, hem herhangi bir destinasyonun turistik ürün seviyelerinin önem düzeyine, hem de Alanya destinasyonunun turistik ürün seviyelerinin mevcut durumuna ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların “ turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyi”ni belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,735 bulunmuştur. Katılımcıların “Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin mevcut durumu”na ilişkin değerlendirmelerini tespit etmek için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) ise 0,709 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu: Eğer katsayı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir(Akgül ve Çevik, 2003, s. 435-436)Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.5.5. Turistik Ürün Seviyelerinin Gruplandırılması

Turistik Ürün kendi içinde dört seviyede ele alınmaktadır. Önergeler bu ürün seviyelerinin her biri altında yer alan turistik ürünlerden hareketle oluşturulmuştur. “çekirdek ürün”, “destek ürün”, “ilave ürün” ve “kolaylaştırılmış ürün” olmak üzere dört seviye altında toplanmış ve her bir seviye altına ilgili önermeler yerleştirilmiştir.

Tablo 3.8 Turistik Ürün Seviyelerinin Gruplandırılması

Gruplar	Grup İsimleri
Grup 1	Çekirdek Ürün
Grup 2	Destek Ürün
Grup 3	İlave Ürün
Grup 4	Kolaylaştırıcı Ürün

Çekirdek, destek ve ilave ürün seviyeleri altında yer alan unsurlarda herhangi bir değişiklik yapılmadan ankette yer verilmiş ancak, kolaylaştırıcı ürüne ilişkin unsurlar üçüncü yaş turistlerin özel ihtiyaçları düşünülerek oluşturulmuş ve ankette bu şekilde yer almıştır.

3.5.6. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan birinci ölçekte, üçüncü yaş turistlerden herhangi bir destinasyona giderken dört seviye altında toplanan 46 turistik ürünün onlar için “önem” düzeyinin ne olduğunu “1-Hiç Önemli Değil”, “5-Çok Önemli” biçiminde değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci ölçekte ise bu sıralanan 46 ürünün Alanya destinasyonundaki mevcut durumunu “1- Çok kötü”, “5-Çok iyi” biçiminde değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki ölçek için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Öncelikle “Üçüncü yaş turistlerin turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler” Tablo 3.9’da görülmektedir.

Tablo 3.9. incelendiğinde, üçüncü yaş turistlerin en önem verdiği ürün grubunun “Destek Ürün” (A.O.= 4,3747; S.S.= 0,2447) olduğu görülmektedir. Destek ürün grubu içinde yer alan turistik ürünler çekirdek ürün arzının gerçekleşmesini sağlayan ve onu tamamlayan ürünlerdir. Oteller, restoranlar, ulaşım hizmetleri gibi ürünler bu grup içinde yer almaktadır. “Destek Ürün Grubu” içinde yer alan 15 farklı ürüne ilişkin ortalamalara bakıldığında en önem verilen ürünün “Destinasyona özgü ve orijinal hediyelik eşyalar” (A.O.= 4,6058; S.S.= 0,6388) olduğu görülmektedir. , en düşük öneme sahip ürünün ise “Çocuk bakım hizmeti sunan oteller” (A.O.= 3,5985; S.S.=1,1222) olduğu görülmektedir. Üçüncü yaş turistler yaşları itibariyle

çocuksuz seyahat eden turistlerdir, bazıları ise çocukları ve torunları ile seyahat etmektedir. Bu açıdan, bu turistler için otellerin çocuk bakım hizmeti sunması diğer ürünler kadar önem arz etmeyebilir. Bu ürün grubu içinde özellikle dikkat çekilmesi gereken ve yüksek önem arz eden ürünler ise; öncelikle “Şehir içi ve şehirlerarası ulaşım hizmetleri” dir (A.O.4,5985; S.S.= 0,4984), Üçüncü yaş turistler yaşları itibariyle tatillerinde araba kiralamak ya da şahsi araçlarıyla seyahat etmek yerine toplu taşıma araçlarından faydalanmaktadırlar bu bakımdan gidilecek destinasyonun gerek şehirlerarası gerekse şehir içinde hızlı ve güvenli ulaşım hizmeti sunuyor olması onlar için önemlidir. Bir diğer ürün “Konaklama işletmelerinin dört mevsim hizmet sunması” dır (A.O.=4,5109;S.S.=0,4984), Özellikle kitle turizmi yapılan destinasyonlarda oteller Nisan-Eylül ayları arasında hizmet vermekte diğer aylarda ise kapalı olmaktadır. Bu ayların dışında seyahat eden üçüncü yaş turistlerde istedikleri çeşitlilikte ve kalitede konaklama işletmelerinden hizmet alamamakta ve sadece açık olan işletmelerde konaklama yapabilmektedirler. Ağırlıklı olarak sağlık nedenleriyle ilkbahar ve sonbahar aylarında seyahat eden üçüncü yaş turistler konaklama işletmelerinin her mevsim hizmet sunuyor olmasına da önem vermektedirler. Üçüncü yaş turistler için destinasyonda “Turistler için danışma merkezi” (A.O.=4,460;S.S.=0,646) olması da oldukça önem arz etmektedir. Yaşları itibariyle, fiziksel ve zihinsel güçlükler yaşayan üçüncü yaş turistler gittikleri destinasyonlarda örneğin kayıp olmaları, sağlık sorunu yaşamaları ya da güvenliklerine ilişkin bir problem yaşamaları gibi durumlarda her an başvurabilecekleri bir danışma merkezi olmasını oldukça önemsemektedirler. “Destinasyondaki sağlık kuruluşları ve ilk yardım hizmetleri”nin (A.O.=4,445;S.S.=0,657) mevcudiyeti de bu turistler tarafından önemsenmektedir. Bunun en önemli nedeni üçüncü yaş turistlerin yaşları itibariyle sağlık problemi yaşamaya ve ilk yardım hizmetine ihtiyaç duymaya olan yakınlıklarıdır. Ayrıca pek çok üçüncü yaş turist tedavi amaçlı seyahat edebilmekte bu da gidilecek destinasyonda bu ürüne verilen önemi daha da artırmaktadır.

Tablo 3.9’den üçüncü yaş turistlerin ikinci derecede önem verdiği ürün grubunun ise “Kolaylaştırıcı Ürün”ler olduğu görülmektedir (A.O.=4,3702;S.S.= 0,2917). Kolaylaştırıcı ürünler turist gruplarının özel ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilen ve diğer tüm ürün gruplarını destekleyen ve onlara değer katan ürünlerdir. Araştırmada üçüncü yaş turistlerin ihtiyacı olduğu düşünülen ve bir destinasyonda bulunması gereken ürünler bu başlık altında toplanmıştır. Bu ürünler içinde üçüncü yaş turistlerin en çok önem verdiği ürünün ise “Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler”(A.O.= 4,5219;S.S.= 0,5357) olduğu görülmektedir. Üçüncü yaş turistler yaşları itibariyle fiziksel kayıpların sıkça rastlandığı turistlerdir. Özellikle 80 yaş ve üzeri

üçüncü yaş turistlerde tekerlekli sandalye, yürüme için destek materyaller vb. sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Otel girişinde tekerlekli sandalyeler için rampaların olması, lobi ve restoranlarda tekerlekli sandalyelerin geçişine uygun boşlukların bulunması, yüzme havuzlarında fiziksel engelliler için asansörlerin olması gibi özel hizmetler üçüncü yaş turistlerin o işletmeden aldığı tatmini de artıracaktır. Bir diğer önem taşıyan kolaylaştırıcı ürünün ise “Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları” (A.O.= 4,4635; S.S.=0,6176) olmuştur. Bu üründe diğeri gibi bedensel engele dayalıdır. Özellikle tekerlekli sandalye ile tatile gelmiş bir üçüncü yaş turistin rahatlıkla şehrin içinde gezebilmesi ve kendini güven altına alabilmesi adına kaldırımlarda bu araçların geçişine uygun rampaların olması bir zorunluluktur. Elde edilen sonuçta bu tür bir hizmetin sunulmasının onlar için ne derece önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.9. incelendiğinde üçüncü derecede önem taşıyan ürün grubunun ise “Çekirdek Ürün” olduğu görülmektedir. Çekirdek ürün turistik ürünün temelini oluşturan ve insanların neden seyahat ettiğini açıklayan ürünlerden oluşur. Bu ürün grubu içinde en önem verilen ürün ise “Destinasyondaki turistik çekim yerleri”(A.O.= 4,6095; S.S.=0,5521) olmuştur. Bu ürün aynı zamanda, diğer tüm ürün grupları altında yer alan ürünler içinde en yüksek ortalamaya sahip üründür. Bu sonuçtan hareketle üçüncü yaş turistlerin gidecekleri destinasyona karar verirken öncelikle destinasyonun sahip olduğu çekim yerlerine baktıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sonuç çekirdek ürünün, ürün grupları içinde temel belirleyici özelliğini de bir kez daha ortaya koymuştur. Üçüncü yaş turistler için en az destinasyonun sahip olduğu çekim yerleri kadar önemli bir diğer ürün ise “Profesyonelleşmiş tur şirketleri” (A.O.= 4,5934, S.S.= 0,6297) olmuştur. Üçüncü yaş turistler geçkin yaşları nedeniyle bireysel seyahat etmek istememekte ve bu konuda çoğunlukla profesyonel yardım alma yoluna başvurmaktadırlar. Onlara uygun paket turları satın alarak bir acente güvencesinde seyahat etmek istemektedirler. Bu nedenle gidilen destinasyonda bu konuda uzmanlaşmış tur şirketlerinin olması onlar için yüksek önem taşımaktadır. Bu iki önemli ürünün dışında eşit öneme sahip ve en az bu ürünler kadar önemli iki ürün ise “Destinasyonun güçlü imajı” (A.O.= 4,5766; S.S.= 0,6139) ve“Ucuz alışveriş imkanı” (A.O.= 4,3577; S.S.= 0,6819) olmuştur. Bir destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj o destinasyona olan talebi etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Üçüncü yaş turistler özellikle gidecekleri destinasyonlarda “güvenli ve huzurlu bir tatil şehri” imajının yaratılmış olmasına oldukça önem vermektedirler. Ucuz alışveriş imkanına ise en az imaj kadar önem veriliyor olmasının en önemli nedeninin araştırmanın yapıldığı yer olan Alanya destinasyonun böyle

bir imaja sahip olmasından ötürü buraya gelen üçüncü yaş turistlerin de buna önem veren turistler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.9 Turistik Ürün Seviyelerinin Önem Ortalamaları

Gruplar	Ortalama	Standart
N=274	(Mean)	Sapma
Grup 1: Çekirdek Ürün	4,1007	0,3148
1- Destinasyondaki turistik çekim yerleri	4,6095	0,5521
2-Destinasyonun güçlü imajı	4,5766	0,6139
3- Profesyonelleşmiş tur şirketleri	4,5934	0,6297
4-Mevcut müzik, görsel, etnik ya da toplumsal festivaller	3,9599	0,7475
5- Farklı dinlere yönelik ibadethaneler	4,2088	0,8069
6- Tarihi mekanlar	4,3309	0,6141
7- Destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar	2,8212	0,7988
8- Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları	4,1168	0,4926
9- Etkin bir gece yaşamı	2,8248	0,7451
10- Farklı yaş gruplarına yöneliközel eğlence türleri	4,1241	0,7745
11- Aileler için uygun eğlenceler	4,2418	0,7226
12- Turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları	4,2920	0,6917
13- Alışveriş işletmelerin çeşitliliği	4,1533	0,7787
14- Ucuz alışveriş imkanı	4,3577	0,6819
Grup 2: Destek Ürün	4,3747	0,2447
15- Destinasyona özgü ve orijinal hediyelik eşyalar	4,6058	0,6388
16- Destinasyona yakın bölgeleri tanıtıcı turlar	4,4927	0,6419
17- Çeşitli menülere sahip değişik tarzda restoranlar	4,3832	0,6539
18- Restoranlarda uygun fiyat aralıkları	4,3577	0,6819
19- Temiz ve bakımlı restoranlar	4,5328	0,5487
20- Restoranların dört mevsim hizmet sunması	4,2591	0,6591
23- Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	4,2847	0,6046
24- Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri	4,3577	0,5309
25- Konaklama işletmelerinin dört mevsim hizmet sunması	4,5109	0,5007
27- Otellerde sağlık, güzellik merkezleri, termal vb. birimler	4,3394	0,6558
28- Otellerde eğlence tesisleri (boş zaman aktiviteleri, masa tenisi, bilardo, dart, satranç, vb.)	4,3942	0,5974
30-Şehir içi ve şehirlerarası ulaşım hizmetleri	4,5985	0,4984
32- Destinasyondaki sağlık kuruluşları ve ilk yardım hizmetleri	4,4453	0,6565
33- Çocuk bakım hizmeti sunan oteller	3,5985	1,1222
34- Turistler için danışma merkezi	4,4599	0,6463

<i>Tablo 3.9'un Devamı</i>		
Grup 3: İlave Ürün	4,0902	0,3953
35- Temiz caddeler	4,4781	0,6002
38- Kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, dinlenme bankları, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar	4,0985	0,8735
39- Bakımlı binalar	4,0766	0,8588
40- Destinasyondaki peyzaj, çiçeklendirme ve sanat eserleri	4,1131	0,8633
41- Bakımlı mağaza vitrinleri	4,1172	0,8537
42- Güven ve huzur ortamını sağlamaya yönelik polis kuvvetleri	4,0985	0,8609
43- Görülebilen güvenlik işaretleri	4,0949	0,8549
44- Yabancı dostu yerli halk	4,0401	0,8442
45- Çocuklar için oyun alanları	3,4453	1,1541
46- Şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri	4,3431	0,6044
Grup 4: Kolaylaştırıcı Ürün	4,3702	0,2917
21- Diyet menüleri olan restoranlar	4,1131	0,7044
22- Restoranlarda engelliler için düzenlemeler	4,2956	0,5962
26- Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler	4,5219	0,5357
29- Otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri	4,4234	0,5375
31- Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler	4,3577	0,6432
36- Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları	4,4635	0,6176
37- Kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi	4,4176	0,5953

Bu grup içinde düşük öneme sahip ürünler ise “ Etkin bir gece yaşamı” (A.O.=2,825 S.S.=0,745) ve “Destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar” (A.O.= 2,821;S.S.=0,799) olmuştur. Her iki üründe genç ve orta yaşta turist grupları için daha çok önem arz edecek ürünlerdir, üçüncü yaş turistlerin yaşları itibariyle eğlence anlayışları ve gittikleri destinasyonlarda arayacakları bu genç gruplardan farklı olacaktır.

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere üçüncü yaş turistlerin son sırada önem verdiği turistik ürün grubu ise “İlave Ürün” dür (A.O.= 4,0902; S.S.= 0,3953). İlave ürünler çekirdek ve destek ürünü tamamlayan ve daha çok destinasyonun genel çevresiyle ilgili ürünleri içermektedir. Bu ürün grubu içinde üçüncü yaş turistler için en önemli ürün “ Temiz caddeler” (A.O.= 4,4781; S.S.= 0,6002) olmuştur. Gerek yaşları gerekse sağlık koşulları nedeniyle temizlik ve hijyen konusunda hassas olan üçüncü yaş turistler gittikleri destinasyonda gezdikleri caddelerin temiz olmasını önemsemektedirler. En az bu ürün kadar önem verdikleri diğer bir ürün ise “Şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri” (A.O.=4,3431;S.S.=0,6044) olmuştur. Bu tür işaretlerin olması görme ve işitme güçlükleri olan ve gidilen ülkede lisan güçlükleri

yaşayabilen üçüncü yaş turistlerin şehri daha rahat gezebilmeleri adına önemlidir. Bu grup içinde en az önem verilen ürün ise “Çocuklar için oyun alanları”dır (A.O.=3,4453; S.S.=1,1541). Diğer ürün gruplarında da benzer ürünlere verilen önem düzeyi aynı seviyelerde olmuştur. Üçüncü yaş turistler bu ürüne orta derecede önem vermekle birlikte, çocuksuz seyahat ediyor olmaları nedeniyle diğer ürünlere nazaran daha az önem vermektedirler.

Üçüncü yaş turistlerin Alanya Destinasyonun turistik ürün seviyelerinin mevcut durumunun diğer bir ifadeyle performansının değerlendirilmesine yönelik olarak oluşturulan ikinci ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.10’da görülmektedir. Tabloya göre turistik ürün seviyeleri içinde performansı en düşük olarak değerlendirilen turistik ürün grubu “Kolaylaştırıcı Ürün” (A.O.= 3,0743; S.S.= 0,4514) olmuştur. Kolaylaştırıcı ürünler içinde en düşük performans değerlendirmesi yapılan ürün ise “Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler”dir (A.O.= 2,7737; S.S.= 1,0656). Alanya’da Belediye halk otobüsleri, dolmuşlar ve taksi ile şehir içi ulaşım mümkündür. Tatillerinde bu ulaşım araçlarından herhangi birini kullanmak isteyen üçüncü yaş turistlerden fiziksel engeli olanların ise çeşitli güçlüklerle karşılaştığı elde edilen sonuçtan hareketle söylenebilir. Bugün gelişmiş pek çok ülkede engellilerin kullanımına uygun asansörlü otobüsler yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu otobüslerde, ilgili durağa gelindiğinde asansör devreye girmekte ve otobüsün giriş ve çıkış yapılan kapılarının bulunduğu sağ tarafı durağın hizasına gelecek biçimde açılmaktadır. Bu sayede engelli vatandaş tekerlekli sandalyesi ya da koltuk değneği vb. yardımcı aracıyla rahatlıkla tek başına otobüse binebilmektedir. Bu tip bir uygulamanın Alanya’daki ulaşım araçlarında da başlatılmasının bu ürüne ilişkin performansın yükseltilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Performansı düşük buluna diğer kolaylaştırıcı ürünler ise sırasıyla “Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler” (A.O.= 2,7985; S.S.= 1,1113), “Restoranlarda engelliler için düzenlemeler” (A.O.= 2,8044; S.S.= 1,0012), “Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları” (A.O.= 2,8934; S.S.= 0,9090) biçimindedir. Ortaya çıkan bu performans sonuçlarından hareketle gerek kamu gerekse özel sektör yetkililerinin Alanya’yı üçüncü yaş turistlere uygun bir destinasyon haline getirmek için ilk olarak onların engellerinden kaynaklanan sorunlarını giderecek ürünlere öncelik vermeleri gerekmektedir. Alanya turistik ürünü için yapılan performans değerlendirmesinde performansı en yüksek olarak değerlendirilen ürün grubu ise “Destek Ürün”dür (A.O.= 4,0040; S.S.= 0,2880). Bu ürün grubu içinde en yüksek performans değerlendirmesi yapılan ürünler eşit ağırlıklı ortalamayla “Temiz ve bakımlı restoranlar” (A.O.=4,2080;S.S.= 0,6931)ve “Şehir içi ve şehirlerarası

ulařım hizmetleri” (A.O.= 4,2080;S.S.= 0,6878) olmuřtur. Bu grup içinde en dūřuk performans deęerlendirmesi yapılan ūrūn ise “Turistler için danıřma merkezi” (A.O.= 2,6507; S.S.= 0,9485) olmuřtur.

Tablo 3.10 Alanya Turistik Ūrūn Seviyelerinin Performans Ortalamaları

Gruplar	Ortalama	Standart
N=274	(Mean)	Sapma
Grup 1: Çekirdek Ūrūn	3,8707	0,3207
1- Destinasyondaki turistik çekim yerleri	4,2847	0,6788
2-Destinasyonun gūlū imajı	4,1095	0,7430
3- Profesyonelleşmiş tur şirketleri	4,2344	0,6940
4-Mevcut mūzik, gōrsel, etnik ya da toplumsal festivaller	3,3015	0,8179
5- Farklı dinlere yōnelik ibadethaneler	3,3088	0,9293
6- Tarihi mekanlar	4,0919	0,7983
7- Destinasyonla būtūnleřmiř ūnlū insanlar ya da gruplar	2,8242	1,0138
8- Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları	3,0440	1,1006
9- Etkin bir gece yaşamı	4,1722	0,7248
10- Farklı yař gruplarına yōnelik kōzel eęlence tūrleri	4,2243	0,6746
11- Aileler için uygun eğlenceler	4,1350	0,7511
12- Turistlere yōnelik spor aktiviteleri ve ūcretsiz spor alanları	4,1387	0,7281
13- Alışveriş işletmelerin eşitliliği	4,0879	0,7667
14- Ucuz alışveriş imkanı	4,2445	0,6308
Grup 2: Destek Ūrūn	4,0040	0,2880
15- Destinasyona ūzgū ve orijinal hediyeelik eřyalar	4,1861	0,7149
16- Destinasyona yakın bōlgeleri tanıtıcı turlar	4,1685	0,7181
17- Çeřitli menūlere sahip deęiřik tarzda restoranlar	4,0842	0,7977
18- Restoranlarda uygun fiyat aralıkları	3,9562	0,9711
19- Temiz ve bakımlı restoranlar	4,2080	0,6931
20- Restoranların dōrt mevsim hizmet sunması	4,1752	0,7252
23- Konaklama işletmelerinin eşitliliği	4,1642	0,7550
24- Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri	4,1752	0,7151
25- Konaklama işletmelerinin dōrt mevsim hizmet sunması	4,1350	0,7608
27- Otellerde saęlık, gūzellik merkezleri, termal vb. birimler	4,1319	0,7842
28- Otellerde eğlence tesisleri (boş zaman aktiviteleri, dart, satranç, vb.)	4,0949	0,8506
30-şehir içi ve şehirlerarası ulaşım hizmetleri	4,2080	0,6878
32- Destinasyondaki sağlık kuruluşları ve ilk yardım hizmetleri	3,6593	0,8560
33- ocuk bakım hizmeti sunan oteller	4,0515	0,8575
34- Turistler için danışma merkezi	2,6507	0,9485

<i>Tablo 3.10'un Devamı</i>		
Grup 3: İlave Ürün	3,6476	0,3522
35- Temiz caddeler	3,7656	0,9255
38- Kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, dinlenme bankları, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar	3,1795	0,9629
39- Bakımlı binalar	3,3000	0,9538
40- Destinasyondaki peyzaj, çiçeklendirme ve sanat eserleri	3,7390	0,9222
41- Bakımlı mağaza vitrinleri	3,7509	0,9946
42- Güven ve huzur ortamını sağlamaya yönelik polis kuvvetleri	3,7757	0,9358
43- Görülebilen güvenlik işaretleri	2,8162	0,9189
44- Yabancı dostu yerli halk	4,0366	0,8779
45- Çocuklar için oyun alanları	4,0110	0,9738
46- Şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri	4,1026	0,8768
Grup 4: Kolaylaştırıcı Ürün	3,0743	0,4514
21- Diyet menüleri olan restoranlar	3,0293	1,0775
22- Restoranlarda engelliler için düzenlemeler	2,8044	1,0012
26- Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler	2,7985	1,1113
29- Otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri	4,0401	0,8087
31- Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler	2,7737	1,0656
36- Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları	2,8934	0,9090
37- Kamusalalanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi	3,1845	0,9482

Tablo 3.9. incelendiğinde üçüncü yaş turistlerin bir destinasyonda “Turistler için danışma merkezi” olmasına verdikleri önem derecesi (A.O.= 4,460; S.S.=0,646) biçimindedir. Önem derecesi bu derecesi bu denli yüksek olan bir ürüne ilişkin performans değerlendirmesi ise çok düşük olmuştur.

Alanya'nın turistik ürününe ilişkin performans değerlendirmesinin durumuna ilişkin net yorumlar yapabilmek ancak o ürünlere ilişkin önem düzeylerinin ne olduğunu bilmek ile mümkün olacağından her iki tabloda yer alan değerler Paired Sample T-test yapılarak karşılaştırılmış ve tablo 3.11’de gösterilmiştir. Tablodaki değerleri yorumlayabilmek adına ortalama değerleri “ Önem Ortalaması-Alanya Performans Ortalaması= “-“ ise Önem Ortalaması<Alanya Performans Ortalaması” biçiminde formüle edilmiştir. Bu formülden hareketle Tablo 3.11’de yer alan değerler incelendiğinde Üçüncü yaş turistlerin“Destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar” (A.O. Fark= -0,0073; S.S. Fark= 1,1819), “Etkin bir gece yaşamı” (A.O. Fark=-1,3516; S.S. Fark=1,0330), “Farklı yaş gruplarına yöneliközel eğlence türleri” (A.O.Fark= -0,0993; S.S.Fark= 0,9259), “Çocuk

bakım hizmeti sunan oteller” (A.O.Fark=-0,4632; S.S.Fark=1,4006) ve “Çocuklar için oyun alanları” (A.O. Fark= -0,5662; S.S.Fark=1,4865) ürünlerine verilen önem derecesi Alanya’da bu ürünlere ilişkin performans değerlendirmesinden düşük olmuştur. Bu ürünlerin içeriğine bakıldığında ise daha çok genç ve orta yaş turistler için önemli olan eğlenceye ve gece yaşamı ürünleri ile çocuk bakım hizmeti ve oyun alanı ürünleri olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin Alanya’daki mevcut durumu iyi olarak değerlendirilmiş ancak önem düzeyi düşük olduğu belirtilmiştir. Bu beş ürünün dışında geriye kalan 4 farklı ürün grubundan toplam 41 ürüne ilişkin önem değerlendirmesi performans değerlendirmesinden yüksek olmuştur. Üçüncü yaş turistlerin turistik ürüne verdikleri önemin, Alanya’da bu ürünün duruma ilişkin yaptıkları değerlendirmeye göre en yüksek olduğu, diğer bir ifadeyle “önem – performans= + ise önem> performans” biçiminde formüle edilebildiği ve farkın en yüksek olduğu ürünler ise; “Turistler için danışma merkezi” (A.O.Fark=1,8088; S.S.Fark=1,1002), “Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler” (A.O.Fark=1,7253; S.S.Fark=1,2462), “Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler” (A.O.Fark=1,5839;S.S.Fark=1,2234), “Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları” (A.O.Fark=1,5699; S.S.Fark=1,1179), “Restoranlarda engelliler için düzenlemeler” (A.O.Fark=1,4908;S.S.Fark=1,1702) “Görülebilir güvenlik işaretleri” (A.O.Fark=1,2721; S.S.Fark=1,2447), “Kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi” (A.O.Fark=1,2333; S.S.Fark=1,1476), “Diyet menüleri olan restoranlar” (A.O.Fark=1,0916;S.S.Fark=1,3459), “Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları” (A.O.Fark=1,0733; S.S.Fark=1,1859) biçiminde sıralanabilir. Performansı düşük olarak değerlendirilen ürünlerin ağırlıklı olarak “Kolaylaştırıcı Ürün” grubu içinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle Üçüncü yaş turistlerin geçkin yaşları nedeniyle yaşadıkları çeşitli fiziksel engellerin, tatillerini geçirecekleri destinasyondan beklentilerini şekillendirdiği ve bu beklentilerin karşılanmaması durumunun da tatminsizliğe yol açacağı düşünülmektedir. Bu nedenle üçüncü yaş turistleri çekmek isteyen Alanya ve Alanya benzeri destinasyonların öncelikli olarak bu ürün grubuna ilişkin mevcut durumlarını değerlendirmeleri ve varsa eksikliklerini gidermelidirler. Engellere ilişkin ürünlerin dışında kalan ve performansı düşük olarak değerlendirilen diğer ürünlere bakıldığında, Destek ürün grubu içinde yer alan“Turistler için danışma merkezi” (A.O.Fark=1,8088; S.S.Fark=1,1002) farkın en yüksek olduğu üründür. Aradaki farkın bu denli açık olması bu ürünün öncelikli olarak ele alınarak eksikliğin ya da sorunun giderilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Farkın yüksek olduğu bir diğer ürün ise İlave ürün grubunda yer alan “Görülebilir güvenlik işaretleri” dir (A.O.Fark=1,2721; S.S.Fark=1,2447). Üçüncü yaş turistler yaşları itibariyle

dikkat eksikliği, görme fonksiyonlarında azalma, işitme kaybı vb sağlık sorunları yaşamakta ve daha önce hiç gelmedikleri bir destinasyonda bu sorunlar onlara güvenlik sıkıntıları yaşatabilmektedir. Bu tür sıkıntılar yaşamak istemeyen üçüncü yaş turistler Alanya’da bu tür işaretlendirmelerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple yol çalışması, inşaat alanı, kaygan zemin vb. yerlerde yaşlı turistlerin görebileceği büyüklükte yazılmış, dikkat çekici renklerde ve çok gerekli olduğu durumlarda sesli olarak uyarabilme özelliği olan güvenlik işaretlerinin kullanılması gerekmektedir. Kolaylaştırıcı ürün grubunda yer alan ve önem-performans farkı yüksek olan bir diğer ürün ise “ Diyet menüleri olan restoranlar” dır (A.O.Fark=1,0916; S.S.Fark=1,3459). Üçüncü yaş turistler geçkin yaşları nedeniyle tükettikleri gıdalara dikkat etmek ve günlük diyetlerine uymak zorundadırlar. Bu sebeple üçüncü yaş turistler az yağlı ya da yağsız, şekersiz ya da suni şekerli, tuzsuz gıdaları ve asitli olmayan, doğal ve şekeri düşük içecekleri tercih etmektedirler. Özellikle Alanya destinasyonu gibi her şey dahil sistemin yaygın olduğu turistik destinasyonlarda kurulan açık büfelerde ise bu tür diyetlere uygun gıdalar yer almamaktadır. Üçüncü yaş turistlerin sağlıklarıyla direkt ilgili olan bu ürüne ayrı bir önem verilmeli gerek otellerde gerekse restoranlarda diyet ürünlerin yer aldığı menüler hazırlanmalıdır. Son olarak önem ile performans arasındaki farkın yüksek olduğu ürün ise Çekirdek ürün grubunda yer alan “Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları” dır (A.O.Fark=1,0733; S.S.Fark=1,1859). Üçüncü yaş turistler için tatillerini geçirecekleri destinasyonun tarihsel dokusu ön plana çıkarken Alanya bu konuda onlara istedikleri atmosferi sunmakta başarısız olmuştur.

Üçüncü yaş turistlerin turistik ürünlere verdikleri önem düzeyleri ile Alanya’daki mevcut durum değerlendirmeleri arasında farkın çok düşük olduğu ürünlerde Tablo 3.10’da görülmektedir. Bu veriler Alanya destinasyonunda üçüncü yaş turizminin sürdürülebilirliği adına çok önem taşımaktadır. Farkın en düşük olduğu ürünler sırasıyla; “ Yabancı dostu yerli halk” (A.O.=0,0000; S.S.=1,1820), “Alışveriş İşletmelerin çeşitliliği” (A.O.= 0,06591; S.S.=0,0481), “Restoranların dört mevsim hizmet sunması” (A.O.= 0,0839; S.S.= 0,955220), “Aileler için uygun eğlenceler” (A.O.=0,1062; S.S.=0,943142), “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” (A.O.=0,1204; S.S.=0,875023), “Turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları” (A.O.= 0,1533; S.S.=0,982643) “Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri” dir (A.O.=0,1825, S.S.=0,8705).

Tablo 3.11 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Paired Sample T-Test Analizi

Gruplar N=274	Ortalama Farkı (Mean)	Standart SapmaFarkı	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup 1: Çekirdek Ürün			
1- Destinasyondaki turistik çekim yerleri	0,3248	0,8604	0,0000
2- Destinasyonun güçlü imajı	0,4672	0,8940	0,0000
3- Profesyonelleşmiş tur şirketleri	0,3640	0,8989	0,0000
4- Mevcut müzik, görsel, etnik ya da toplumsal festivaller	0,6581	1,1416	0,0000
5- Farklı dinlere yönelik ibadethaneler	0,9041	1,1887	0,0000
6- Tarihi mekanlar	0,2296	0,9713	0,0001
7- Destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar	-0,0073	1,1819	0,9185
8- Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları	1,0733	1,1859	0,0000
9- Etkin bir gece yaşamı	-1,3516	1,0330	0,0000
10- Farklı yaş gruplarına yönelik özel eğlence türleri	-0,0993	0,9259	0,0782
11- Aileler için uygun eğlenceler	0,1062	0,9431	0,0638
12- Turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları	0,1533	0,9826	0,0103
13- Alışveriş İşletmelerin çeşitliliği	0,0659	1,0481	0,2995
14- Ucuz alışveriş imkanı	0,3321	0,8271	0,0000
Grup 2: Destek Ürün			
15- Destinasyona özgü ve orijinal hediyeelik eşyalar	0,4197	0,8951	0,0000
16- Destinasyona yakın bölgeleri tanıtıcı turlar	0,3260	0,9235	0,0000
17- Çeşitli menülere sahip değişik tarzda restoranlar	0,3040	1,0533	0,0000
18- Restoranlarda uygun fiyat aralıkları	0,4015	1,2342	0,0000
19- Temiz ve bakımlı restoranlar	0,3248	0,8646	0,0000
20- Restoranların dört mevsim hizmet sunması	0,0839	0,9552	0,1469
23- Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	0,1204	0,8750	0,0235
24- Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri	0,1825	0,8705	0,0006
25- Konaklama işletmelerinin dört mevsim hizmet sunması	0,3759	0,8860	0,0000
27- Otellerde sağlık, güzellik merkezleri, termal vb. birimler	0,2051	1,0155	0,0010
28- Otellerde eğlence tesisleri (boş zaman aktiviteleri, bilardo, dart, satranç, vb.)	0,2993	1,0118	0,0000
30-Şehir içi ve şehirlerarası ulaşım hizmetleri	0,3905	0,8670	0,0000
32- Destinasyondaki sağlık kuruluşları ve ilk yardım hizmetleri	0,7839	1,0714	0,0000
33- Çocuk bakım hizmeti sunan oteller	-0,4632	1,4006	0,0000
34- Turistler için danışma merkezi	1,8088	1,1002	0,0000
Grup 3: İlave Ürün			
35- Temiz caddeler	0,7106	1,1378	0,0000

Tablo 3.11'in Devamı

38- Kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, banklar, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar	0,9158	1,2991	0,0000
39- Bakımlı binalar	0,7741	1,2661	0,0000
40- Destinasyondaki peyzaj, çiçeklendirme ve sanat eserleri	0,3750	1,2680	0,0000
41- Bakımlı mağaza vitrinleri	0,3640	1,3812	0,0000
42- Güven ve huzur ortamını sağlamaya yönelik polis kuvvetleri	0,3199	1,2288	0,0000
43- Görülebilen güvenlik işaretleri	1,2721	1,2447	0,0000
44- Yabancı dostu yerli halk	0,0000	1,1820	1,0000
45- Çocuklar için oyun alanları	-0,5662	1,4865	0,0000
46- Şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri	0,2381	1,0564	0,0002
Grup 4: Kolaylaştırıcı Ürün			
21- Diyet menüleri olan restoranlar	1,0916	1,3459	0,0000
22- Restoranlarda engelliler için düzenlemeler	1,4908	1,1702	0,0000
26- Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler	1,7253	1,2462	0,0000
29- Otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri	0,3832	0,9622	0,0000
31- Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler	1,5839	1,2234	0,0000
36- Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları	1,5699	1,1179	0,0000
37- Kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi	1,2333	1,1476	0,0000

Tablo 3.12 Grup Ortalamaların Karşılaştırılması

Ürün Seviyeleri	Önem Ortalama	Önem Standart Sapma	Performans Ortalama	Performans Standart Sapma	Performans – Önem Fark
Çekirdek Ürün	4,1007	0,3148	3,8707	0,3207	-0,2300
Destek Ürün	4,3747	0,2447	4,0040	0,2880	-0,3707
İlave Ürün	4,0902	0,3953	3,6476	0,3522	-0,4426
Kolaylaştırıcı Ürün	4,3702	0,2917	3,0743	0,4514	-1,2959

Tablo 3.12.'den hareketle önem ortalamaları değerlendirildiğinde önem sıralamasının büyükten küçüğe; Destek Ürün (4,3747) > Kolaylaştırıcı Ürün (4,3702) > Çekirdek Ürün (4,1007) > İlave Ürün (4,0902) biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Performans ortalamaları incelendiğinde ise sıralamanın büyükten küçüğe; Destek Ürün (4,0040) > Çekirdek Ürün (3,8707) > İlave Ürün (3,6476) > Kolaylaştırıcı Ürün (3,0743) biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Alanya'nın turistik ürün gruplarının performansı ile o ürün grubuna ilişkin önem ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde ise farklılığın büyükten

küçüğe; Kolaylaştırıcı Ürün (-1,2959) > İlave Ürün (-0,4426) > Destek Ürün (-0,3707) > Çekirdek Ürün (-0,2300) biçiminde gerçekleştiği ve hepsinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performansının üçüncü yaş turistlerin verdiği önem düzeyinin altında kaldığı ve her seviyenin kendi içinde değerlendirilerek eksik ya da yanlışlıkların giderilmesi gerektiği öngörülebilir.

3.5.7. Önem-Performans Analizi

Turistik ürün seviyelerinin önem ve performans ortalamalarından hareketle “önem-performans analizi” gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan alt başlıklarda öncelikle “önem-performans analizi”ne ilişkin literatür bilgisine daha sonra analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.5.7.1. Önem- Performans Analizi Tanımı

Martilla ve James (1977) tarafından ortaya konulan Önem-Performans Analizi (ÖPA) ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve geliştirilmesi gereken unsurların tespit edilmesine imkan sağlayan, uygulaması basit ve görsel bir istatistiksel analiz tekniğidir (Albayrak ve Caber, 2011, 627). Gerek akademisyenlerin gerekse pazarlama yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdiği bir teknik olan ÖPA'nın sağladığı başlıca avantajlar (Bruyere ve diğerleri, 2002, s.82'den alıntı Albayrak ve Caber, 2011, 628)

- Yüksek maliyetli bir analiz tekniği olmaması
- Elde edilen verilerin kolay yorumlanabilir olması
- Elde edilen veriler ile bunlara yönelik stratejik önerilerin aynı anda yansıtılabilmesi olarak belirtilmektedir.

ÖPA yapısı itibariyle basit ve kolay uygulanabilir bir teknik olduğundan, farklı alan araştırmacıları tarafından da yoğun ilgi görmüş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları;

- Hizmet kalitesi (Kitcharoen, 2004, s.20-46, Huang, Kuo ve Xu, 2009, s.128-136)
- Turizm (Chu ve Choi, 2000, s.363-377)
- İş tatmini (Eskildsen ve Kristensen, 2006, s. 40-60)

- Ekonomi (Tyrrel ve Okrant, 2004, s. 1-14)

Gerek bu çalışma alanlarını gerekse çalışmaları artırmak mümkündür. Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini, iki bileşenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; müşterilerin ürün veya hizmete vermiş olduğu önem; ikincisi ilgili ürün veya hizmetin performansıdır. ÖPA tekniği de, ürünlerin önem ve performanslarını temel almakta ve üç aşamalı bir süreç izlemektedir. Bu aşamalar (Albayrak ve Caber, 2011, 628);

- Ürün veya hizmete ait özelliklerin belirlenmesi: Literatür taraması, odak grup çalışması ve yönetsel yargılar sonucu belirlenmektedir.
- Her özelliğin müşteriler açısından önemi ve müşterilerin ürün veya hizmetin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performansın belirlenmesi.
- Her özellik ile ilgili önem ve performans skorlarının hesaplanması: Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın, y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir. Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir.

Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört hücre elde edilmektedir (Martilla, J. ve James J. ,1997,s.77-79'dan alıntı Kitcharoen, 2004, s.22).

Yüksek ÖNEM	"Yoğunlaşılması Gerekenler" Hücre 2	Korunması Gerekenler Hücre 1
	"Düşük Öncelikliler" Hücre 3	"Olası Aşırılıklar" Hücre 4
Düşük	Düşük	Yüksek
	PERFORMANS	

Şekil 3.1Önem-Performans Matrisi

Matriste yer alan hücrelere ilişkin açıklamalar ise aşağıdaki biçimde yapılabilir (Albayrak ve Caber, 2011, 629);

- HÜCRE 1- Korunması gerekenler(Yüksek önem - yüksek performans):Bu hücrede yer alan ürün özelliğini müşteriler mal veya hizmet seçiminde önemli görmektedir. Aynı zamanda müşteriler işletmenin mal veya hizmetinin bu özelliğe dair performansını da yüksek algılamaktadır.
- HÜCRE 2 - Yoğunlaşılması gerekenler (Yüksek önem - düşük performans): Bu hücredeki ürün özelliğini müşteriler önemli görmekle birlikte, performansını düşük algılamaktadır. Yöneticilerin yapması gereken bu hücreye düşen ürün özelliklerinin performansını arttırmak için çaba göstermektir.
- HÜCRE 3 - Düşük öncelikliler(Düşük önem - düşük performans):Bu hücredeki ürün özelliği müşterilerin ürün veya hizmet seçiminde önemli görülmemekte, mevcut performansı da düşük olarak algılanmaktadır.
- HÜCRE 4 - Olası aşırılıklar (Düşük önem - yüksek performans):Müşteriler bu hücredeki ürün özelliklerinin performansını yüksek algılamakta, mal veya hizmet seçiminde bu özelliklere önem vermemektedir. Bu yüzden yönetimin/işletmenin bu hücredeki özelliklere gereğinden fazla kaynak aktardığı söylenebilir.

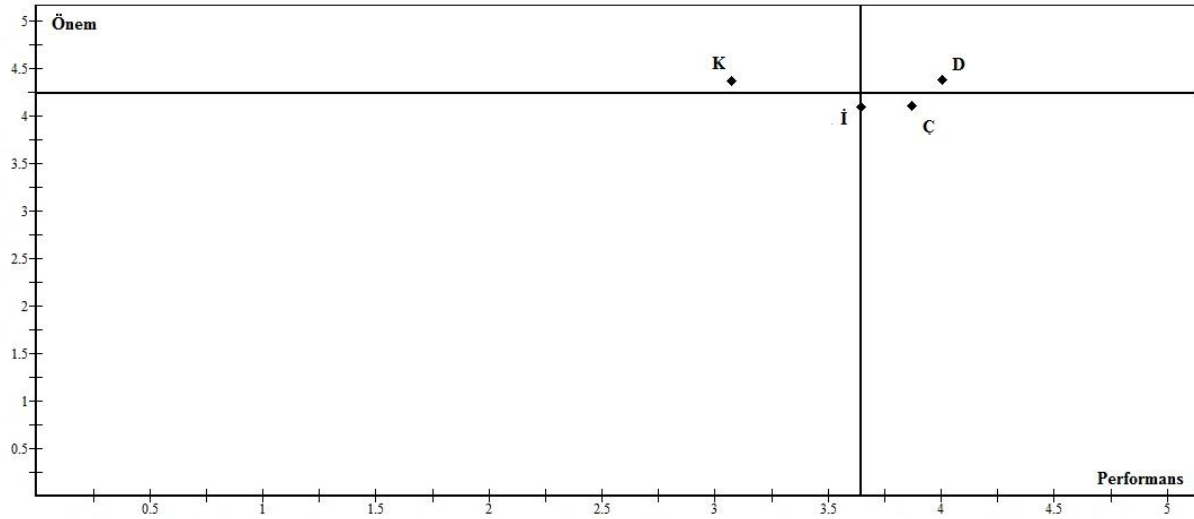
3.5.7.2. Önem-Performans Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Önem-Performans analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle turistik ürün gruplarının önem ve performans ortalamaları ve bu ortalamaların da genel ortalamaları tespit edilmiştir. Elde edilen ortalamalar oluşturulacak matrisin koordinatlarını oluşturmaktadır. Tablo 3.13'te boyutlar, boyutların matris kodları ve koordinatları görülmektedir.

Tablo 3.13 Boyutların Koordinatları

Boyutlar	Matris Kodu	Koordinat Performans – Önem
Çekirdek Ürün	Ç	3,8707 - 4,1007
Destek Ürün	D	4,0040 - 4,3747
İlave Ürün	İ	3,6476 - 4,0902
Kolaylaştırıcı Ürün	K	3,0743 - 4,3702
Ortalama		3,6449 - 4,2339

Ortalamaların Excel'de özel birprogram yardımıyla koordinat biçiminde kodlanmasıyla elde edilen önem-performans matrisi şekil 3.2'deki gibi oluşmuştur.



Şekil 3.2 Araştırmanın Önem-Performans Matrisi

Analiz sonucuna ait matris incelendiğinde, elde edilen bulgular aşağıdaki biçimde yorumlanabilir

- Korunması Gerekenler(Yüksek önem - yüksek performans): “Destek Ürün” seviyesi araştırmaya katılan üçüncü yaş turistler tarafından korunması gereken ürün seviyesi olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler için destek ürün seviyesi altındayer alan ürünler, tatil destinasyonu seçimlerinde önem arz etmektedir. Aynı zamanda üçüncü yaş turistlerin destek ürün seviyesine ilişkin performans algılamaları da yüksektir.

Bu ürün seviyesi altında yer alan ürünler incelendiğinde “Turistler için danışma merkezi” (Ortalama Farkı: 1,8088) önem ortalaması ile performans ortalaması arasında farkın en yüksek olduğu üründür. Başak bir ifade ile üçüncü yaş turistler tatillerini geçirecekleri destinasyonlarda onlara yardımcı olacak bir danışma merkezinin olmasını yüksek oranda önemserken(A.O.=4,4599;S.S.= 0,4984) Alanya destinasyonunda bu tür danışma merkezlerinin olmadığından ya da azlığından memnun değildirler ve performansını düşük olarak değerlendirmişlerdir (A.O.= 2,6507;S.S.= 0,9485).Bu ürünün yerel yöneticilerce dikkate alınarak geliştirilmesi, ürün seviyesinin genel ortalamasının yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu ürün seviyesi altındaönem ortalaması ile performans ortalaması arasında negatif yönlü farkın en yüksek olduğu ürün ise “ Çocuk bakım hizmeti sunan oteller” dir(Ortalama Farkı: -0,4632). Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler tatillerini geçirecekleri otellerde çocuk bakım hizmeti sunuluyor olmasına yönelik önem değerlendirmeleri (A.O.=3,5985; S.S.=1,1222).Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren

konaklama işletmelerinin bu ürüne yönelik performanslarını yüksek olarak değerlendirmişlerdir (A.O.=4,0515; S.S.=0,8575).Alanya bir kitle turizm destinasyonudur ve ağırlıklı olarak turist profili çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Bu ürünün performansının yüksek olması ailelerin memnuniyeti açısından önemlidir ancak kitle turizmi yapılan dönemlerin dışında üçüncü yaş turistlere yönelik olarak çalışan konaklama işletmeleri bu ürüne yaptıkları kaynak aktarımını üçüncü yaş turistlerin daha çok önemseydiği ve performansın düşük olarak değerlendirildiği ya da performansın korunması gerektiği ürünlere yapılması daha faydalı olacaktır.

Bu ürünler dışında bu seviye içinde yer alan konaklama, restoran ve ulaşım işletmelerinin ürünlerinin performansları,Alanya destinasyonunun üçüncü yaş turizminde rekabetçi konumunu sürdürebilmesi adına korunmalı ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere kaynak aktarımı sürdürülmelidir.

- Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek önem - düşük performans): “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesi altında yer alan ürünler; “diyet menüleri olan restoranlar”, “restoranlarda engelliler için düzenlemeler”, “otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler”, “otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri”, “taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler”, “kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları” ve “kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi” araştırmaya katılan üçüncü yaş turistler tarafından yoğunlaşılması gereken ürünler olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler için önemli olarak algılanmasına karşın, Alanya destinasyonu ziyaretçilerin bu ürün seviyesine yönelik beklentilerini karşılayamamaktadır.

Kolaylaştırıcı ürün seviyesi içinde yer alan ürünler incelendiğinde hepsinin ortak özelliğinin üçüncü yaş bir turistin özel ihtiyaçlarına yönelik olduğudur. Üçüncü yaş turistler geçkin yaşları nedeniyle fiziksel engeller yaşamakta ve pek çoğu tekerlekli sandalye ile yolculuk etmek durumunda kalmaktadır. Gidilen destinasyonda bu araçların kullanımına uygun düzenlemeler olmaması onların tatilden aldığı tatmini etkilemekte ve çoğunlukla tekrar gelme isteğini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu engelin dışında diğer bir önemli engelleri ise yine yaşları gereği dikkat etmeleri gereken diyetleridir. Yağ oranı düşük, şekersiz ya da tatlandırıcı kullanılmış yiyecekler ile asitsiz ve doğal içecekler bu yaş grubu için ideal besinlerdir. Ancak gidilen destinasyonda bu tür diyetlere uygun gıdaların sunulmaması üçüncü yaş turistlerin tatilleri süresince ciddi sağlık problemleri yaşamalarına neden olabilir.

Üçüncü yaş turistler için özellikli ve bir o kadar da önemli olan kolaylaştırıcı ürünler açısından Alanya başarısız olarak değerlendirilmiştir. Verilen yüksek önem karşısında sergilenen performans çok düşüktür ve bu alana kaynak aktarılması üçüncü yaş turizminde rekabetçi konumun sürdürülebilirliği için şarttır.

- Düşük Öncelikler (Düşük önem - düşük performans): “İlave Ürün” seviyesinde yeralan ürünler matristeki konumu itibariyle düşük öncelikler ve olası aşırılıklar hücrelerinin kesiştiği noktada tespit edilmiştir. Bu sebeple her iki alan açısından da bu ürün seviyesinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

İlave ürün seviyesi altında yer alan ürünler incelendiğinde ; “temiz caddeler”, “kamusal alanlarda temiz çöp kutuları”, “banklar, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar, “bakımlı binalar”, “destinasyondaki peyzaj, çiçeklendirme ve sanat eserleri”, “bakımlı mağaza vitrinleri”, “güven ve huzur ortamını sağlamaya yönelik polis kuvvetleri”, “görülebilir güvenlik işaretleri”, “yabancı dostu yerli halk”, “çocuklar için oyun alanları” ve “şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri” biçiminde sıralanabilir.

İlave ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin düşük öncelikler alanında yer alması durumunda: Üçüncü yaş turistlerin ilave ürünlere verdikleri önemin de, bu ürün grubuna yönelik Alanya destinasyonun performansının da düşük bulunduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuç neticesinde Alanya destinasyonu için ilave ürün seviyesi altında yer alan ürünler öncelikle kaynak aktarılacak bir alan değildir. Ancak ilave ürün seviyesi altında yer alan ürünler ağırlıklı olarak Alanya’nın kamusal hizmetleri ile ilgili turistik ürünlerdir. Bu ürünlerin performansının yükseltilmesi öncelikle Alanya destinasyonunda yaşayan halkın refah ve mutluluğu için şarttır ayrıca turistik ürünün birbirine bağımlı bütünsel yapısı düşünüldüğünde bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin önem arz etmiyor olması bu ürünlerin performansının iyileştirilmesi gerekmeyeceği anlamına taşımamalıdır.

- Olası Aşırılıklar (Düşük önem - yüksek performans): “Çekirdek Ürün” ve “İlave Ürün” üçüncü yaş turistler için olası aşırılıklar alanında yer almıştır. Çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünler incelendiğinde; “destinasyondaki turistik çekim yerleri”, “destinasyonun güçlü imajı”, “profesyonelleşmiş tur şirketleri”, “mevcut müzik, görsel, etnik ya da toplumsal festivaller”, “farklı dinlere yönelik ibadethaneler”, “tarihi mekanlar”, “destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar”, “geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları”, “etkin bir gece yaşamı”, “farklı yaş gruplarına yönelik özel

eğlence türleri”, “aileler için uygun eğlenceler”, “turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları”, “alışveriş İşletmelerin çeşitliliği” ve “ucuz alışveriş imkanı” biçiminde sıralanabilir.

Çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin üçüncü yaş turistler tarafından algılanan performansı yüksek olmasına karşın bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere verilen önem düşüktür. Alanya destinasyonu için çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin algılanan performansı muhafaza edilmeye çalışılmakla birlikte destinasyon yöneticilerinin bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere gereğinden fazla kaynak aktarımı yapıp yapmadığı kontrol edilmeli ve gereğinden fazla yapılan kaynak aktarımı yoğunlaştırılması gerekenler alanında yer alan “destek ürün” seviyesine yönlendirilmelidir.

Matristeki konumu itibarıyla düşük öncelikler ile olası aşırılıklar hücrelerinin kesiştiği noktada tespit edilen **“İlave Ürün”** seviyesi altında yer alan ürünler için de bu alanda yer almaları açısından benzer bir yaklaşımın izlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, ilave ürün grubunun matriste bu konumda bulunmasına, bu ürün grubu içinde üçüncü yaş turistlerin özel ihtiyaçlarına yönelik ürünler ile genel olarak bir turistik destinasyonda bulunması gereken ürünlerin bir arada olmasının neden olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple öncelikle bu ürün grubu içinde önem derecesi yüksek ancak performansı düşük bulunan “bakımlı binalar”, “kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, dinlenme bankları, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar” ve “görülebilir güvenlik işaretleri” gibi ürünlere yönelik ayrıca bir pazarlama stratejisi izlenmelidir.

3.5.8. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan 18 hipotezi test etmede Korelasyon, T-Test ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Aşağıdaki alt başlıklarda hipotezler ve ilgili analizler yer almaktadır.

3.5.8.1. Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önemi Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada "H1: Turistik ürün seviyeleri arasında verilen önem açısından anlamlı ilişki vardır." şeklinde belirtilen H1 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.14.). Bulgular incelendiğinde İlave ürün seviyesi ve Çekirdek ürün seviyesi arasındaki ilişki ($r=0,28$ $p=0,645 >0,050$) dışında kalan tüm ürün seviyeleri arasında ilişkiler ($p<0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere bakıldığında en güçlü ilişkilerin Destek ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında olduğu görülmektedir ($r=0,565$, $p=,000<0,050$). Bu sonuç literatürle örtüşmektedir. Çekirdek ürün, bir turistin tatil kararını şekillendiren ve neden tatile çıktığını açıklayan ürünleri içerir, destek ürün ise çekirdek ürünün arz edilebilmesi adına gerekli olan ürünlerden oluşur. Bu nedenle örneğin tatilinde farklı yaş gruplarına yönelik özel eğlence türlerine katılmak isteyen bir üçüncü yaş turist için konaklayacağı otelde eğlence tesislerinin (boş zaman aktiviteleri, bilardo, dart, satranç, vb.) olması o derece önem arz edecektir. Pozitif yönlü anlamlı en düşük ilişki ise Kolaylaştırıcı ürün ile İlave ürün seviyeleri arasında ($r=0,203$, $p=,001<0,050$) tespit edilmiştir. Diğer pozitif yönlü ilişkiler sırasıyla Kolaylaştırıcı ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,507$, $p=,000<0,050$), Kolaylaştırıcı ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında ($r=0,343$, $p=,000<0,050$) ve İlave ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,250$, $p=,000<0,050$) gerçekleşmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, önem düzeylerine göre turistik ürün seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin tespit edilmesi, turistik ürünü oluşturan tüm grupların birbirlerini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahip olduğunu ve ilişkilerinin yakınlık derecesini göstermektedir. Bir turistik ürün grubu diğerlerinden bağımsız düşünmek olanaksızdır ve destinasyon yöneticileri ürün grupları arasındaki bu yakın ilişkiyi göz ardı etmemelidir.

Tablo 3.14 Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önemi Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi

Gruplar	Çekirdek Ürün	Destek Ürün	İlave Ürün	Kolaylaştırıcı Ürün
Çekirdek Ürün	1,000			
Destek Ürün	0,565**	1,000		
	0,000			
İlave Ürün	0,28	250**	1,000	
	0,645	0,000		
Kolaylaştırıcı Ürün	0,343**	507**	0,203**	1,000
	0,000	0,000	0,001	

$p<0,05$

3.5.8.2. Turistik Ürün Seviyelerinin Alanya'daki Performansını Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada "H2: Alanya'nın turistik ürün seviyeleri arasında performans değerlemesi açısından anlamlı ilişki vardır ." şeklinde belirtilen H2 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.15.). Bulgular incelendiğinde Kolaylaştırıcı ürün ve Destek ürün seviyeleri arasındaki ilişki ($r=0,64$ $p=0,290 > 0,050$) dışında kalan tüm ürün grupları arasındaki ilişkiler ($p < 0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere bakıldığında en güçlü ilişkilerin Destek ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında olduğu görülmektedir ($r=0,368$, $p=,000 < 0,050$). Pozitif yönlü anlamlı en düşük ilişki ise Kolaylaştırıcı ürün ile Çekirdek ürün arasında seviyeleri ($r=0,176$, $p=,0003 < 0,050$) arasında tespit edilmiştir. Diğer pozitif yönlü ilişkilerin sırasıyla Kolaylaştırıcı ürün ve İlave ürün seviyeleri arasında ($r=0,345$, $p=,000 < 0,050$), İlave ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında ($r=0,332$, $p=,000 < 0,050$) ve İlave ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,285$, $p=,000 < 0,050$) gerçekleşmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, performans düzeylerine göre turistik ürün seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin tespit edilmesi, Alanya destinasyonunun turistik ürünlerinin birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.15 Turistik Ürün Seviyelerinin Alanya'daki Performansını Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi

Gruplar	Çekirdek Ürün	Destek Ürün	İlave Ürün	Kolaylaştırıcı Ürün
Çekirdek Ürün	1,000			
Destek Ürün	0,368**	1,000		
	0,000			
İlave Ürün	0,332**	0,285**	1,000	
	0,000	0,000		
Kolaylaştırıcı Ürün	0,176**	0,64	0,345**	1,000
	0,003	0,290	0,000	

$p < 0,05$

3.5.8.3. Kronolojik Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi

Analizi Sonuçları

Araştırmada "H3: Üçüncü yaş turistlerin kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasında anlamlı bir fark vardır." şeklinde belirtilen H3 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-test analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.16.).

Üçüncü yaş turistlerin kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak adına paired sample T-test yapılmıştır. Tablo 3.16. incelendiğinde yaş ile hissedilen yaş arasında fark ($t=20,189$; $p=0,00<0,050$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.16 Kronolojik Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi

Yaş - Hissedilen Yaş Fark	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yaş- Hissedilen Yaş	1,03704	0,84402	20,189	0,000

$p<0,050$

3.5.8.4. Cinsiyete Bağlı Olarak Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

Araştırmada "H4: Üçüncü yaş turistlerin cinsiyetlerine bağlı olarak kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasındaki fark değişmektedir." şeklinde belirtilen H4 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-test analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.17).

Tablo 3.17 Cinsiyete Bağlı Olarak Yaş ile Hissedilen Yaş Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Analizi

	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yaş - Hissedilen Yaş Fark	Erkek	0,6507	0,7296	-9,392	0,00
	Kadın	1,4919	0,7380		

$p<0,050$

Tablo 3.17. incelendiğinde erkeklerin “hissedilen yaşı kronolojik yaştan farklılığı” (A.O.= 0,6507; S.S.= 0,7296) ile kadınların “hissedilen yaşı kronolojik yaştan farklılığı” (A.O.=

1,4919; S.S.= 0,7380) arasında ($t = -9,392$; $p = 0,00 < 0,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.17.'ye göre araştırmaya katılan bayan turistler erkek turistlere oranla kendilerini oldukları yaştan daha genç hissetme eğilimindedirler. Literatürde üçüncü yaş erkeklerin bayanlara oranla kendilerini daha genç hissetme eğilimi içinde oldukları ve bu sebeple bayanlara göre daha büyük bir oranda genç insanlarla birlikte olmak istedikleri ve sıklıkla saçlarını boyayarak kozmetik ürünlerle yaşlarını belli eden çizgi ve kırışıklıkları gidermeye çalıştıkları belirtilmektedir (Markides ve Boldt, 198, s.294). Araştırma sonucu ise bizlere bu durumun aksini göstermektedir. Bu sonuca ilişkin birkaç farklı öngöründe bulunmak mümkündür. Bunlardan ilki Alanya destinasyonunun üçüncü yaş erkeklere oranla daha çok kendini genç hissetme eğiliminde olan üçüncü yaş bayanlar tarafından seçilen bir destinasyon olduğudur. Bu sonuç Alanya destinasyonunun üçüncü yaş pazarına yönelik yapacağı pazarlama çalışmalarında da kullanabileceği önemli bir veridir.

Elde edilen bulgudan hareketle yapılabilecek diğer bir öngörü ise katılımcıların geldikleri ülkelerle ilgilidir. Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistler ağırlıklı olarak Almanya ve Rusya'dan gelmişlerdir, çok az oranda diğer Avrupa ülkelerinden katılımcılar vardır. Üçüncü yaş literatürünün şekillenmesini sağlayan başlıca çalışmalar ise Amerika'da yapılmıştır. Yani erkeklerin bayanlara oranla daha genç hissediyor olması Amerika'da yaşayan üçüncü yaş kuşak için daha geçerli bir sonuç iken dünyanın herhangi bir yerinde yapılacak benzer içerikli bir çalışma bunun tam aksi sonucu ortaya koyabilir. Bu açıdan çalışmanın farklı milletlerden insanları kapsaması daha sağlıklı bir sonucun ortaya konabilmesi adına önem arz etmektedir.

3.5.8.5. Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H5: Yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H5 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.18.).

Tablo 3.18 Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	50-64	4,0050	0,4090	4,117	0,017
	65-79	4,1330	0,2498		
	80 ve üzeri	4,1271	0,3162		
	Toplam	4,1007	0,3147		
Destek Ürün	50-64	4,2909	0,3152	5,442	0,005
	65-79	4,3943	0,2113		
	80 ve üzeri	4,4157	0,2133		
	Toplam	4,3747	0,2447		
İlave Ürün	50-64	4,1231	0,3805	0,300	0,741
	65-79	4,0807	0,4211		
	80 ve üzeri	4,0779	0,3561		
	Toplam	4,0902	0,3953		
Kolaylaştırıcı Ürün	50-64	4,3355	0,3403	0,690	0,502
	65-79	4,3867	0,2875		
	80 ve üzeri	4,3697	0,2471		
	Toplam	4,3702	0,2917		

p<0,050

Üçüncü yaş turistlerden “50-64” yaş aralığında olanların “Çekirdek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.= 4,0050; S.S.= 0,4090), “65-79” yaş aralığında olanların “Çekirdek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.= 4,1330; S.S.= 0,2498), “80 ve üzeri” yaş aralığında olanların “Çekirdek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.= 4,1271; S.S.= 0,3162) arasında (F=4,117; p=0,017<0,050) olduğundan farkistatistiksel olarak anlamlıdır. Çekirdek ürün seviyesini en önemli bulan yaş grubu ise “65-79” yaş aralığındaki üçüncü yaş turistler olmuştur (A.O. 4,1330). Çekirdek ürün seviyesi, ürün seviyeleri içinde temel yapı taşıdır ve turistlerin aslında “ne için” seyahat ettiklerinin cevabını verir. Örneğin çekirdek ürün seviyesi altında yer alan “etkin bir gece yaşamı” üçüncü yaş turistlerden “50-64” yaş aralığında yer alanlar için daha fazla önem arz ederken “80 ve üzeri” yaş aralığında yer alanlar için aynı derecede önem arz etmeyecektir. Elde edilen sonuç bu öngörüğü destekler niteliktedir.

Üçüncü yaş turistlerden “50-64” yaş aralığında olanların “Destek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.=4,2909 ; S.S.=0,3152), “65-79” yaş aralığında olanların “Destek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.=4,3943; S.S.=0,2113), “80 ve üzeri”

yaş aralığında olanların “Destek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi ($A.O.=4,4157$; $S.S.=0,4211$) arasında ($F=5,442$; $p=0,005<0,050$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Destek ürün seviyesi, çekirdek ürün tamamlayıcı ve turistikarzin gerçekleşmesi adına gerekli olan ürünleri içeren ürün seviyesidir. Örneğin, “Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri” nin destinasyonda mevcut olması “50-64” yaş aralığındaki üçüncü yaş turistler için daha fazla önem arz ederken, “80 ve üzeri” yaş aralığında yer alan üçüncü yaş turistler “fiyat” unsuruna daha az önem vermekte ve kalite, konfor, özel ihtiyaçlarının karşılanması gibi unsurlar daha ön plana çıkmaktadır. Elde edilen sonuç bu öngörüğü destekler niteliktedir. Bu bulgu gerek kolaylaştırıcı gerekse ilave ürün seviyeleri altında yer alan ürünlerin her yaş grubundaki üçüncü yaş turist için benzer önem teşkil ettiğini bizlere gösteren bir sonuçtur.

Tablo 3.18’den diğer ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri incelendiğinde “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=0,300$; $p=0,741>0,050$) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=0,690$; $p=0,502>0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuç gerek kolaylaştırıcı gerekse ilave ürün seviyeleri altında yer alan ürünlerin her yaş grubundaki üçüncü yaş turist için benzer önem teşkil ettiğini bizlere gösteren bir sonuçtur.

Yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında çekirdek ve destek ürün seviyelerinde oluşan farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey testi tablo 3.19’da görülmektedir.

Tablo 3.19 Üçüncü Yaş Turistlerin Yaşları ile Çekirdek ve Destek Ürüne Verdikleri Önem Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu

Bağımsız Değişken	Yaş(I)	Yaş(J)	Ortalama Farklılığı (I-J)	p
Çekirdek Ürün	50-64	65-79	-,12797	0,017
	65-79	50-64	0,12797	0,017
Destek Ürün	50-64	65-79	-,10338	0,012
	65-79	50-64	0,10338	0,012
Destek Ürün	50-64	80 ve üzeri	-,12478	0,008
	80 ve üzeri	50-64	0,12478	0,008

$p<0,050$

Tablo 3.19 incelendiğinde, çekirdek ürün seviyesine verilen önem açısından farklılığın oluşmasına neden olan yaş aralıkları 50-64 ile 65-79 olarak tespit edilirken, destek ürün seviyesine verilen önem açısından farklılığın oluşmasına neden olan yaş aralıkları 50-64 ile 65-79 ve 50-64 ile 80 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

3.5.8.6. Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H6: Hissedilen yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H6 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.20).

Tablo 3.20 Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Hissedilen Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	35 altı	4,0593	0,5231	3,265	0,012
	35- 49	3,9785	0,4847		
	50-64	4,1520	0,2361		
	65-79	4,1171	0,1609		
	80 ve üzeri	4,1714	0,0638		
	Toplam	4,1003	0,3164		
Destek Ürün	35 altı	4,2714	0,3503	4,302	0,002
	35- 49	4,2814	0,3144		
	50-64	4,3933	0,2096		
	65-79	4,4278	0,1917		
	80 ve üzeri	4,5067	0,1920		
	Toplam	4,3738	0,2462		
İlave Ürün	35 altı	4,2429	0,4070	1,130	0,343
	35- 49	4,0373	0,3787		
	50-64	4,0727	0,3940		
	65-79	4,1278	0,4183		
	80 ve üzeri	4,2200	0,3420		
	Toplam	4,0912	0,3977		
Kolaylaştırıcı Ürün	35 altı	4,3367	0,3906	0,473	0,756
	35- 49	4,3366	0,3332		
	50-64	4,3702	0,2842		
	65-79	4,4028	0,2483		
	80 ve üzeri	4,4000	0,3410		
	Toplam	4,3704	0,2926		

p<0,05

Üçüncü yaş turistlerden hissettikleri yaş “35 ve altı” aralığında olanların Çekirdek ürün seviyesine verdikleri önem düzeyi(A.O.= 4,0593; S.S.=0,5231), “35-49” yaş aralığında olanların“Çekirdek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi (A.O.=3,9785; S.S.=0,4847), “50-64” yaş aralığında olanların“Çekirdek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi (A.O.=4,1520; S.S.=0,2361), “65-79” yaş aralığında olanların “Çekirdek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi (A.O.=4,1171; S.S.= 0,1609), “80 ve üzeri” yaş aralığında olanların “Çekirdek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi(A.O.=4,1714; S.S.= 0,1920) arasında(F=3,265; p=,012<0,050) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Hissedilen yaşa göre Çekirdek Ürün seviyesini en önemli bulan yaş grubu “ 80 ve üzeri” hissedilen yaş aralığındaki üçüncü yaş turistler olmuştur (A.O.= 4,1714). Üçüncü yaş turistler kronolojik yaşlarından genç hissetme eğilimindedirler ancak kronolojik yaş ile hissedilen yaş arasında kaç yaşlık bir fark olacağı tamamen kişiye bağlı bir durumdur. 80 ve üzeri yaşında bir birey kendini 35 ve altı yaşta hissederken, 65 yaşında bir birey 55 yaşında hissedebilir. Bu aradaki farklılık da kişilerin turistik ürüne verdikleri önem düzeyi arasında farklılık olmasına yol açacaktır. Çekirdek ürünün, temel seyahat motivasyonlarını barındırması ve direk bireyin demografik özelliklerinden etkilenebilir olması nedeniyle,katılımcıların kronolojik yaşlarına göre farklılık gösterdiği için hissettikleri yaşlara göre de farklılık göstermesi beklenen bir durumdur.

Üçüncü yaş turistlerden hissettikleri yaş “35 ve altı” aralığında olanların “Destek Ürüne” seviyesine verdikleri önem düzeyi(A.O.=4,2714; S.S.=0,3503), “35-49” yaş aralığında olanların“Destek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi (A.O.=4,2814; S.S.=0,3503), “50-64” yaş aralığında olanların“Destek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi (A.O.=4,3933; S.S.=0,2096), “65-79” yaş aralığında olanların “Destek Ürün” seviyesine verdikleri önem düzeyi (A.O.=4,4278; S.S.=0,4183), “80 ve üzeri” yaş aralığında olanların “Destek Ürün” seviyesineverdikleri önem düzeyi(A.O.=4,5067; S.S.=0,1920) arasında(F=4,302; p=0,002<0,050) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Destek ürün seviyesine verilen önem düzeyininKronolojik yaş gruplarında olduğu gibi hissedilen yaş gruplarına göre de farklılık gösteriyor olması beklenen bir durumdur.

Tablo 3.20.'den diğer ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri incelendiğinde, “İlave Ürün” seviyesineverilen önem düzeyi (F=1,130;p=0,343>0,050) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=0,473; p=0,756>0,050) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuç gerek kolaylaştırıcı gerekse ilave ürün seviyeleri altında yer

alan turistik ürünlerin hissedilen yaş kaç olursa olsun üçüncü yaş turistler için benzer önem teşkil ettiğini gösteren bir sonuçtur.

Hissedilen yaşa göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında çekirdek ve destek ürün seviyelerinde oluşan farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey testi tablo 3.21’de görülmektedir.

Tablo 3.21 Üçüncü Yaş Turistlerin Hissettikleri Yaşları ile Çekirdek ve Destek Ürüne Verdikleri Önem Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu

Bağımsız Değişken	Hissedilen Yaş(I)	Hissedilen Yaş(J)	Ortalama Farklılığı (I-J)	p
Çekirdek Ürün	35-49	50-64	-,17353	0,005
	50-64	35-49	0,17353	0,005
Destek Ürün	35-49	50-64	-,11198	0,030
	50-64	35-49	0,11198	0,030
Destek Ürün	35-49	65-79	-,14642	0,005
	65-79	35-49	0,14642	0,005

p<0,050

Tablo 3.21 incelendiğinde, çekirdek ürün seviyesine verilen önem açısından farklılığın oluşmasına neden olan hissedilen yaş aralıkları 35-49 ile 50-64 olarak tespit edilirken, destek ürün seviyesine verilen önem açısından farklılığın oluşmasına neden olan hissedilen yaş aralıkları 35-49 ile 50-64 ve 35-49 ile 65-79 olarak belirlenmiştir.

3.5.8.7. Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-test Analizi Sonuçları

Araştırmada "H7: Cinsiyete göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H7 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-test analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.22).

Tablo 3.22. incelendiğinde, kadın ve erkekler arasında “Çekirdek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($t=-0,033$; $p=0,974>0,50$), “Destek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($t=0,249$; $p=0,803>0,50$), “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($t=-0,228$; $p=0,820>0,50$) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($t=0,054$; $p=0,957>0,50$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.22 Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Test Analizi

Ürün Seviyeleri	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Çekirdek Ürün	Kadın	4,1001	0,3196	-0,033	0,974
	Erkek	4,1014	0,3101		
Destek Ürün	Kadın	4,3781	0,2563	0,249	0,803
	Erkek	4,3707	0,2310		
İlave Ürün	Kadın	4,0852	0,4133	-0,228	0,820
	Erkek	4,0962	0,3742		
Kolaylaştırıcı Ürün	Kadın	4,3710	0,2947	0,054	0,957
	Erkek	4,3691	0,2892		

p<0,05

Üçüncü yaş turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri “cinsiyet” tir. Kadınların erkeklere oranla daha kısa ve uygun fiyatlı tatilleri seçmekte oldukları bu özelliklerden sadece biridir. Ancak elde edilen sonuç böyle bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

3.5.8.8. Milliyetlere Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H8: Milliyetlere göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H8 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.23).

Tablo 3.23 incelendiğinde “Alman”, “Rus” ve “Diğer milletlerden” gelen üçüncü yaş turistler arasında “Çekirdek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=0,816$; $p=0,443 > 0,50$), “Destek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=0,103$; $p=0,902 > 0,50$), “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=1,836$; $p=0,157 > 0,50$) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=1,187$; $p=0,307 > 0,50$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan Üçüncü yaş turistlerin turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyleri arasında farklılık olmamasının nedeni olarak hepsinin Avrupa kökenli olması ve benzer iklim ve yaşam şartlarında yaşamaları olarak öngörülebilir.

Tablo 3.23 Milliyetlere Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Milletler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	Alman	4,1005	0,3734	0,816	0,443
	Rus	4,1195	0,1678		
	Diğer	4,0336	0,3842		
	Toplam	4,1007	0,3147		
Destek Ürün	Alman	4,3697	0,2915	0,103	0,902
	Rus	4,3835	0,1458		
	Diğer	4,3690	0,2700		
	Toplam	4,3747	0,2447		
İlave Ürün	Alman	4,1333	0,4039	1,836	0,157
	Rus	4,0376	0,3730		
	Diğer	4,0571	0,4158		
	Toplam	4,0902	0,3953		
Kolaylaştırıcı Ürün	Alman	4,3695	0,3197	1,187	0,307
	Rus	4,3918	0,2163		
	Diğer	4,2959	0,3666		
	Toplam	4,3702	0,2917		

p<0,05

3.5.8.9. Eğitim Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada “H9: Eğitim düzeylerine göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır. ” şeklinde belirtilen H9 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.24).

Tablo 3.24 incelendiğinde “Lise ve altı”, “Mesleki/Teknik Lise”, “Üniversite”, ve “Diğer” eğitim seviyelerinde olan üçüncü yaş turistler arasında “Çekirdek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=1,249; p=0,293>0,050), “Destek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=1,300; p=0,275>0,050), “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=0,637; p=0,592>0,050) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=1,591; p=0,192>0,050) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.24 Eğitim Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Eğitim	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	Lise ve altı	4,0590	0,2587	1,249	0,293
	Mesleki/Teknik lise	4,1060	0,3929		
	Üniversite	4,1283	0,2145		
	Diğer	3,9725	0,3613		
	Toplam	4,1007	0,3147		
Destek Ürün	Lise ve altı	4,3659	0,2033	1,300	0,275
	Mesleki/Teknik lise	4,3646	0,2760		
	Üniversite	4,4026	0,2197		
	Diğer	4,2718	0,2530		
	Toplam	4,3747	0,2447		
İlave Ürün	Lise ve altı	4,0540	0,4073	0,637	0,592
	Mesleki/Teknik lise	4,1104	0,3826		
	Üniversite	4,0981	0,4041		
	Diğer	3,9692	0,4130		
	Toplam	4,0902	0,3953		
Kolaylaştırıcı Ürün	Lise ve altı	4,3189	0,2510	1,591	0,192
	Mesleki/Teknik lise	4,3640	0,3011		
	Üniversite	4,4105	0,2798		
	Diğer	4,2747	0,3932		
	Toplam	4,3702	0,2917		

p<0,05

Demografik bulguların yer aldığı tablo 3.5.incelendiğinde katılımcıların %80’lik bir bölümünün üniversite ve dengi bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinin birbirine yakın olması katılımcıların turistik ürüne verdikleri önem düzeylerinde bir farklılık oluşmamasına neden olduğu öngörülmektedir.

3.5.8.10. Yıllık Gelir Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H10: Yıllık gelir düzeylerine göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H10 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.25).

Tablo 3.25 Yıllık Gelir Düzeylerine Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Yıllık Gelir	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	10,000 - 20,000 EU	4,0831	0,3179	2,718	0,068
	20,001-30,000 EU	4,1483	0,2549		
	30,001 ve üzeri	4,0410	0,3984		
	Toplam	4,1025	0,3166		
Destek Ürün	10,000 - 20,000 EU	4,3623	0,2258	1,544	0,215
	20,001-30,000 EU	4,4022	0,2290		
	30,001 ve üzeri	4,3393	0,2955		
	Toplam	4,3748	0,2471		
İlave Ürün	10,000 - 20,000 EU	4,0816	0,4335	1,052	0,351
	20,001-30,000 EU	4,1279	0,3764		
	30,001 ve üzeri	4,0421	0,3901		
	Toplam	4,0929	0,3970		
Kolaylaştırıcı Ürün	10,000 - 20,000 EU	4,3534	0,2794	1,317	0,270
	20,001-30,000 EU	4,3934	0,2847		
	30,001 ve üzeri	4,3241	0,3091		
	Toplam	4,3644	0,2899		

$p < 0,05$

Tablo 3.25 oluşturulurken “0-1000 EU” gelir aralığında olan 1 kişi, “10001-2000 EU” aralığına eklenerek yeni bir sıralama oluşturulmuştur ve analiz bu yeni sıralama üstünden gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.25. incelendiğinde ürün seviyelerine verilen önem düzeylerin “Çekirdek Ürün” e verilen önem düzeyi ($F=2,718; p=0,068 > 0,050$), “Destek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=1,766; p=0,154 > 0,050$), “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=1,077; p=0,359 > 0,050$), “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi ($F=1,068; p=0,363 > 0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.5.8.11. Tatil için Seçilen Döneme Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H11: Tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H11 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.26).

Tablo 3.26 Tatil için Seçilen Döneme Göre Turistik Ürün Seviyelerine Verilen Önem Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Tatil Dönemi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	bahar	4,1247	0,2187	,978	0,404
	yaz	4,2143	0,2575		
	sonbahar	4,0717	0,3896		
	kış	4,0237	0,5400		
	Toplam	4,1003	0,3152		
Destek Ürün	bahar	4,4053	0,2046	2,196	0,089
	yaz	4,4444	0,1677		
	sonbahar	4,3277	0,2644		
	kış	4,3795	0,4349		
	Toplam	4,3744	0,2451		
İlave Ürün	bahar	4,0856	0,4117	,524	0,666
	yaz	3,9000	0,0000		
	sonbahar	4,0925	0,3838		
	kış	4,1923	0,3451		
	Toplam	4,0913	0,3956		
Kolaylaştırıcı Ürün	bahar	4,3803	0,2638	1,202	0,310
	yaz	4,4762	0,1649		
	sonbahar	4,3410	0,3019		
	kış	4,4835	0,4828		
	Toplam	4,3710	0,2919		

p<0,05

Tablo 3.26 incelendiğinde, “Çekirdek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F= 0,978; p=0,404>0,050), “Destek Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=2,196; p=0,089), “İlave Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F=0,524; p=0,666>0,050) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine verilen önem düzeyi (F= 1,202; p=0,310) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçtan hareketle, hangi mevsimde seyahat edilirse edilsin üçüncü yaş turistler için bu ürün seviyelerinin benzer önem derecesine sahip olacağı öngörülebilir.

3.5.8.12. Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H12: Yaşa göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H12 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.27).

Tablo 3.27 Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	50-64	3,8890	0,3363	0,244	0,784
	65-79	3,8578	0,3496		
	80 ve üzeri	3,8794	0,2347		
	Toplam	3,8707	0,3207		
Destek Ürün	50-64	3,9557	0,2788	1,235	0,293
	65-79	4,0211	0,3234		
	80 ve üzeri	4,0158	0,2061		
	Toplam	4,0040	0,2880		
İlave Ürün	50-64	3,6889	0,3583	0,599	0,550
	65-79	3,6333	0,3701		
	80 ve üzeri	3,6366	0,3076		
	Toplam	3,6476	0,3522		
Kolaylaştırıcı Ürün	50-64	3,1616	0,5669	1,635	0,197
	65-79	3,0467	0,3908		
	80 ve üzeri	3,0462	0,4376		
	Toplam	3,0743	0,4514		

$p < 0,05$

Tablo 3.27. incelendiğinde “50-64”, “65-79” ve “80 ve üzeri” yaş aralığında olan Üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,244; p=0,784 > 0,050$), “Destek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=1,235; p=0,293 > 0,050$), “İlave Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,599; p=0,550 > 0,050$) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=1,635; p=0,197 > 0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bu sonuçtan hareketle Alanya destinasyonu yöneticileri her yaş grubu tarafından “iyi” olarak değerlendirilen ürünler sürdürülebilir kılmalı, aynı şekilde her yaş grubu tarafından

“kötü” olarak değerlendirilen unsurları da iyileştirmeye çalışmalıdır. Çünkü elde edilen sonuç “Kötü” olarak değerlendirilen bir unsurun üçüncü yaş turistler içinde belli bir yaş aralığının kendine has özelliklerinden kaynaklanmadığını her yaş aralığı için eşit olduğunu göstermektedir.

3.5.8.13. Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans

Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Araştırmada "H13: Hissedilen Yaşa göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H13 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.28).

Tablo 3.28 incelendiğinde “35 altı” yaş aralığında olan üçüncü yaş turistlerin “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.=0,455; S.S.=0,769), “35-49” yaş aralığında olan üçüncü yaş turistlerin “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,2639; S.S.= 0,0612), “50-64” yaş aralığında olanların “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,0269; S.S.= 0,0365), “65-79” yaş aralığında olanların “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,0040; S.S.= 0,0467), “80 ve üzeri” yaş aralığında olanların “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,0805; S.S.= 0,0272) arasında ($F= 4,388$; $p=0,002<0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“80 ve üzeri” yaş aralığında hisseden üçüncü yaş turistler ise kolaylaştırıcı ürün seviyesine ilişkin en düşük performans değerlendirmesini yapmışlardır (A.O.= 2,8571). Bu çalışmanın en önemli bulgularından birini oluşturmaktadır. Yaş ile hiss edilen yaş arasındaki farkı da açık biçimde gözler önüne sermektedir. Bir önceki Tablo 3.25’de yaşa göre hiçbir ürün seviyesine ilişkin performans değerlendirmesinde farklılık gözlenmezken hiss edilen yaşa göre farklılık gözlenmiştir. Üçüncü yaş turistler ağırlıklı olarak mevcut yaşlarından genç hissetme eğilimindedirler, “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesi ise üçüncü yaş turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri içermektedir. Örneğin “Restoranlarda Engelliler için Düzenlemeler” olmasını “35 altı” hisseden bir üçüncü yaş turist “iyi” biçiminde değerlendirirken, buna karşın kronolojik yaşı ile hissettiği yaş arasında fark olduğunu düşünmeyen “80 ve üzeri” yaşındaki bir üçüncü yaş turist “kötü” olarak değerlendirebilir. Destinasyon yöneticileri üçüncü yaş

turistlerin kronolojik yaşlarına göre neye ihtiyaç duydukları kadar hissettikleri yaşlara göre de ihtiyaçlarının neler olabileceğini göz önüne almalıdırlar.

Tablo 3.28 Hissedilen Yaşa Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Hissedilen Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	35 altı	3,8418	0,2235	0,455	0,769
	35- 49	3,8783	0,0424		
	50-64	3,8865	0,0240		
	65-79	3,8303	0,0267		
	80 ve üzeri	3,9473	0,1729		
	Toplam	3,8685	0,0196		
Destek Ürün	35 altı	3,8857	0,2117	1,126	0,345
	35- 49	3,9653	0,0317		
	50-64	4,0151	0,0202		
	65-79	4,0370	0,0304		
	80 ve üzeri	4,0152	0,0501		
	Toplam	4,0033	0,0176		
İlave Ürün	35 altı	3,5929	0,2097	0,960	0,430
	35- 49	3,6940	0,0359		
	50-64	3,6131	0,0291		
	65-79	3,6946	0,0399		
	80 ve üzeri	3,5956	0,1567		
	Toplam	3,6513	0,0215		
Kolaylaştırıcı Ürün	35 altı	3,2398	0,1991	4,388	0,002
	35- 49	3,2639	0,0612		
	50-64	3,0269	0,0365		
	65-79	3,0040	0,0467		
	80 ve üzeri	2,8571	0,1355		
	Toplam	3,0805	0,0272		

p<0,05

Tablo 3.28’den diğer ürün seviyelerine ilişkin performans değerlendirmeleri incelendiğinde, “35 altı”, “35-49”, “50-64”, “65-79” ve “80 ve üzeri” yaş aralığında olan Üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (F=0,455; p=0,769>0,050), “Destek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri

($F=1,126; p=0,345 > 0,050$), “İlave Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,960; p=0,430 > 0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Hissedilen yaşa göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında kolaylaştırıcı ürün seviyesinde oluşan farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey testi tablo 3.29’da görülmektedir.

Tablo 3.29 Üçüncü Yaş Turistlerin Hissettikleri Yaşları ile Kolaylaştırıcı Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu

Bağımsız Değişken	Hissedilen Yaş(I)	Hissedilen Yaş(J)	Ortalama Farklılığı (I-J)	p
Kolaylaştırıcı Ürün	35-49	50-64	0,23698	0,007
	50-64	35-49	-,23698	0,007
Kolaylaştırıcı Ürün	35-49	65-79	0,25995	0,007
	65-79	35-49	-,25995	0,007

$p < 0,050$

Tablo 3.29 incelendiğinde, kolaylaştırıcı ürün seviyesinin performans değerlendirmesinde farklılığın oluşmasına neden olan hissedilen yaş aralıkları 35-49 ile 50-64 ve 35-49 ile 65-79 olarak belirlenmiştir.

3.5.8.14. Cinsiyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-test Analizi Sonuçları

Araştırmada "H14: Cinsiyete göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H14 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-Test analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.30).

Tablo 3.30. incelendiğinde araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerden kadınların “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,0268; S.S.= 0,4422), ”Erkeklerin” “Kolaylaştırılmış Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.= 3,1309; S.S.= 0,4574) arasında ($t= -1,909; p= 0,057 > 0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tabloya göre “Kadın”lar (A.O.= 3,0268) “Erkek”lere oranla (A.O.= 3,1309) Alanya’nın “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesi performansını daha düşük bulmuşlardır. Kolaylaştırıcı ürün seviyesi altında yer alan turistik ürünler üçüncü yaş turistlerin özellikle fiziksel engellerine yönelik ve sağlık koşulları ile ilgili özel ihtiyaçlarına ilişkin ürünleri kapsamaktadır. Örneğin “Restoranlarda Diyet Menülerin Bulunması” unsuru gibi. Sonuçlardan hareketle bu tür özel

ihtiyaçlara yönelik ürünlerin sunulmamış olması bayanları erkeklerden daha olumsuz etkilemektedir denilebilir.

Tablo 3.30 Cinsiyete Göre Turistik rn Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Test Analizi

rn Seviyeleri	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Çekirdek rn	Kadın	3,8549	0,3415	-0,892	0,373
	Erkek	3,8896	0,2942		
Destek rn	Kadın	4,0141	0,3061	0,632	0,528
	Erkek	3,9920	0,2655		
İlave rn	Kadın	3,6662	0,3726	0,951	0,342
	Erkek	3,6255	0,3264		
Kolaylaştırıcı rn	Kadın	3,0268	0,4422	-1,909	0,057
	Erkek	3,1309	0,4574		

p<0,05

Tablo 3.30'dan diğer ürün seviyelerine ilişkin performans değerlendirmeleri incelendiğinde, kadın ve erkekler arasında "ekirdek ürün" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($t=-0,892$; $p=0,373<0,50$), "Destek rn" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($t=0,632$; $p=0,528<0,50$), "İlave rn" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($t=0,951$; $p=0,342<0,50$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.5.8.15. Milliyete Göre Turistik rn Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H15: Milliyete göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H15 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.31.)

Tablo 3.31 incelendiğinde "Alman" turistlerin "Destek rn" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.=4,0458; S.S.=0,3362), "Rus" turistlerin "Destek rn" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.=3,9551; S.S.=0,1971), Milliyetini "Diğer" biçiminde belirten üçüncü yaş turistlerin "Destek rn" seviyesine; ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O.=3,9639; S.S.=0,2677) arasında ($F=3,309$; $p=0,038<0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Rus nc yaş turistler (A.O.=3,9551)

Alman'lara oranla (A.O.=4,0458) Destek ürün seviyesinealtında yer alan ürünlere ilişkin performansı daha düşük olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.31 Milliyete Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Gelen Ülke	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	Almanya	3,8758	0,3575	1,776	0,171
	Rusya	3,8926	0,2309		
	Diğer	3,7653	0,3838		
	Toplam	3,8707	0,3207		
Destek Ürün	Almanya	4,0458	0,3362	3,309	0,038
	Rusya	3,9551	0,1971		
	Diğer	3,9639	0,2677		
	Toplam	4,0040	0,2880		
İlave Ürün	Almanya	3,6317	0,3930	0,802	0,449
	Rusya	3,6815	0,2755		
	Diğer	3,6067	0,3778		
	Toplam	3,6476	0,3522		
Kolaylaştırıcı Ürün	Almanya	3,0980	0,4930	0,427	0,653
	Rusya	3,0495	0,3363		
	Diğer	3,0408	0,5817		
	Toplam	3,0743	0,4514		

p<0,05

Tablo 3.31.'den diğer ürün seviyelerine ilişkin performans değerlendirmeleri incelendiğinde “Alman”, “Rus” ve “Diğer” milletlere tabi olan üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (F=1,776; p=0,171>0,050), “İlave Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (F=0,802;p=0,449>0,50) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (F=0,427; p=0,653>0,50) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Milliyetlere göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında destek ürün seviyesinde oluşan farklılığın hangi milliyetlerden kaynaklandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey testi tablo 3.32’de görülmektedir.

Tablo 3.32 Üçüncü Yaş Turistlerin Milliyetleri ile Destek Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu

Bağımsız Değişken	Milliyet (I)	Milliyet (J)	Ortalama Farklılığı (I-J)	p
Destek Ürün	Alman	Rus	0,09070	0,039
	Rus	Alman	-,09070	0,039

p<0,05

Tablo 3.32 incelendiğinde, destek ürün seviyesinin performans değerlendirmesinde farklılığın oluşmasına neden olan milliyetler Alman ve Rus olarak belirlenmiştir. Bu tabloya göre Alman turistlerin (4,0458) Rus turistlere göre destek ürüne ilişkin performans değerlendirmeleri daha yüksektir

3.5.8.16. Eğitim Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H16: Eğitim düzeyine göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H16 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır (Tablo 3.33).

Tablo 3.33. incelendiğinde “Lise ve altı”, “Mesleki/Teknik Lise”, “Üniversite”, ve “Diğer” eğitim seviyelerinde olan üçüncü yaş turistler arasında “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,425$; $p=0,735>0,050$), “Destek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,096$; $p=0,962>0,050$), “İlave Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,426$; $p=0,734>0,050$) ve “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,300$; $p=0,825>0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim seviyelerine göre en düşük performans değerlendirmesi ise “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesi için yapılmıştır ($A.O.=3,0743$). Bu üçüncü yaş turistlerin eğitim düzeyleri ne olursa olsun Alanya destinasyonunun, bu turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılamada başarısız olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.33 Eğitim Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Eğitim	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	Lise ve altı	3,8677	0,2488	0,425	0,735
	Mesleki/Teknik lise	3,8486	0,4007		
	Üniversite	3,8976	0,2509		
	Diğer	3,8626	0,2286		
	Toplam	3,8707	0,3207		
Destek Ürün	Lise ve altı	3,9891	0,2336	0,096	0,962
	Mesleki/Teknik lise	4,0009	0,3307		
	Üniversite	4,0104	0,2659		
	Diğer	4,0308	0,2319		
	Toplam	4,0040	0,2880		
İlave Ürün	Lise ve altı	3,6752	0,3185	0,426	0,734
	Mesleki/Teknik lise	3,6198	0,3701		
	Üniversite	3,6670	0,3370		
	Diğer	3,6462	0,4332		
	Toplam	3,6476	0,3522		
Kolaylaştırıcı Ürün	Lise ve altı	3,1091	0,4700	0,300	0,825
	Mesleki/Teknik lise	3,0908	0,4786		
	Üniversite	3,0437	0,4176		
	Diğer	3,0549	0,4346		
	Toplam	3,0743	0,4514		

p<0,05

3.5.8.17. Yıllık Gelir Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H17: Yıllık gelir düzeyine göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H17 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 3.34)

Tablo 3.34 oluşturulurken “0-1000 EU” gelir aralığında olan 1 kişi, “10001-2000 EU” aralığına eklenerek yeni bir sıralama oluşturulmuştur ve analiz bu yeni sıralama üstünden gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.34. incelendiğinde ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri; Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (F=0,101; p=0,904>0,050), “Destek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri

($F=1,727; p=0,180 > 0,050$), “İlave Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=1,254; p=0,287 > 0,050$), “Kolaylaştırıcı ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=2,424; p=0,09 > 0,0501$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir

Tablo 3.34 Yıllık Gelir Düzeyine Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Yıllık Gelir	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	10,000 - 20,000 EU	3,8628	0,3123	0,101	0,904
	20,001-30,000 EU	3,8831	0,2554		
	30,001 ve üzeri	3,8697	0,4226		
	Toplam	3,8739	0,3199		
Destek Ürün	10,000 - 20,000 EU	3,9578	0,2655	1,727	0,180
	20,001-30,000 EU	4,0346	0,2283		
	30,001 ve üzeri	3,9973	0,3818		
	Toplam	4,0031	0,2853		
İlave Ürün	10,000 - 20,000 EU	3,6646	0,3279	1,254	0,287
	20,001-30,000 EU	3,6777	0,3302		
	30,001 ve üzeri	3,5952	0,4062		
	Toplam	3,6530	0,3507		
Kolaylaştırıcı Ürün	10,000 - 20,000 EU	3,1382	0,4718	2,424	0,091
	20,001-30,000 EU	3,0169	0,4021		
	30,001 ve üzeri	3,1397	0,5020		
	Toplam	3,0827	0,4517		

$p < 0,05$

3.5.8.18. Tatil için Seçilen Dönem Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada "H18: Tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılık vardır." şeklinde belirtilen H18 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır (Tablo 3.35).

Tablo 3.35 incelendiğinde “Bahar” mevsiminde seyahat eden üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O. 3,9109; S.S.= 0,2468), “Yaz” mevsiminde seyahat eden üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine

ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O. 3,8333; S.S.= 0,3375), “Sonbahar” mevsiminde seyahat eden üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O. 3,8587; S.S.= 0,3138) ve “Kış” mevsiminde seyahat eden üçüncü yaş turistlerin “Çekirdek Ürün” seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri (A.O. 3,5055; S.S.= 0,7287) arasında ($F= 6,867$; $p= 0,000<0,050$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Tablo 3.35 Tatil için Seçilen Dönem Göre Turistik Ürün Seviyelerinin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi

Ürün Seviyeleri	Tatil Dönemi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekirdek Ürün	bahar	3,9109	0,2468	6,867	0,000
	yaz	3,8333	0,3375		
	sonbahar	3,8587	0,3138		
	kış	3,5055	0,7287		
	Toplam	3,8705	0,3213		
Destek Ürün	bahar	4,0075	0,2393	0,455	0,714
	yaz	4,0444	0,1018		
	sonbahar	4,0090	0,2537		
	kış	3,9141	0,7723		
	Toplam	4,0040	0,2885		
İlave Ürün	bahar	3,6861	0,3366	3,001	0,031
	yaz	3,9667	0,2516		
	sonbahar	3,6074	0,3047		
	kış	3,4667	0,7164		
	Toplam	3,6489	0,3522		
Kolaylaştırıcı Ürün	bahar	3,1077	0,4210	1,600	0,190
	yaz	3,4286	0,2474		
	sonbahar	3,0303	0,4533		
	kış	2,9429	0,7244		
	Toplam	3,0733	0,4519		

$p<0,05$

Alanya, kitle turizmüne yönelik çalışan ve en yoğun sezonunu yaz mevsiminde yaşayan bir turistik destinasyondur. Örneğin, Alanya’yı yaz ya da ilkbahar aylarında ziyaret eden üçüncü yaş turistler Çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerden biri olan “Destinasyonda etkin bir gece yaşamının olması” ürününün en iyi biçimde arz edildiğini görebilir ve bu açıdan

Alanya'nın performansını "iyi" olarak değerlendirebilirler. Ancak, sonbahar ve kış mevsimleri için aynı koşul geçerli olamayacak ve bu mevsimlerde Alanya'yı ziyaret eden üçüncü yaş turistlerde bu ürünü "kötü" olarak değerlendireceklerdir.

Tablo 3.35'den diğer ürün seviyelerine ilişkin performans değerlendirmeleri incelendiğinde, "Destek Ürün" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F=0,455; p=0,714>0,050$), ve "Kolaylaştırıcı Ürün" seviyesine ilişkin performans değerlendirmeleri ($F= 1,600; p=0,190>0,050$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Üçüncü yaş turistlerin tatilleri için seçtikleri döneme göre turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında çekirdek ve ilave ürün seviyelerinde oluşan farklılığın hangi tatil dönemlerinden kaynaklandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey testi tablo 3.36'da görülmektedir.

Tablo 3.36 Üçüncü Yaş Turistlerin Tatil için Seçtikleri Dönem ile Çekirdek ve İlave Ürüne İlişkin Performans Değerlendirmeleri Arasındaki Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Tablosu

Bağımsız Değişken	Tatil Dönemi(I)	Tatil Dönemi(J)	Ortalama Farklılığı (I-J)	p
Çekirdek Ürün	Bahar	Kış	0,40543	0,000
	Kış	Bahar	-,40543	0,000
İlave Ürün	Sonbahar	Kış	0,35324	0,001
	Kış	Sonbahar	-,35324	0,001

$p<0,05$

Tablo 3.36 incelendiğinde, çekirdek ürün seviyesinin performans değerlendirmesinde farklılığın oluşmasına neden olan tatil dönemleri Bahar ve Kış, İlave ürün seviyesinin performans değerlendirmesinde farklılığın oluşmasına neden olan tatil dönemleri Sonbahar ve Kış olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm destinasyonları, turistik talebi çekebilmek ve süreklilik sağlayabilmek adına yoğun bir yarış içindedirler. Böyle güçlü bir rekabetin yaşandığı sektörde, turistik ürünleri farklı olan ve talebin beklenti ve isteklerine uygun ürünler sunabilen destinasyonlar ise lider konuma gelmektedir.

Turizmde sektöründe lider olabilmek adına izlenmesi gereken en önemli yol ise, öncelikli olarak destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlere yönelik analizler gerçekleştirmektir. Turistik ürün karışık ve farklı yapısı ile diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Bütünsel bir yapıya sahip olan turistik ürün dört farklı seviyenin birleşiminden oluşmaktadır ve her seviye diğerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Her bir ürün seviyesinin önemi ise talebin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Ürün analizleri yardımıyla destinasyonlar turistik talebin beklenti ve isteklerinin neler olduğunu ve destinasyonun ürün seviyelerinin onlar için önem düzeylerinin ne olduğunu tespit edebilmekte ve elde edilen bilgiler doğrultusunda turistik ürünlerini güçlendirebilmektedirler.

Turistik ürün analizinin gerekliliğinin ve öneminin altında yatan en önemli neden destinasyonun farklı pazarlara yönelik hizmet sunmasıdır. Her pazarın farklı özellikleri, farklı istek ve ihtiyaçlarının olması kaçınılmazdır. Birden fazla pazarda başarılı olmak ise her pazarın nabzını ayrı ayrı tutabilmekten geçmektedir. Gerek taşıdığı özellikler gerekse istek ve ihtiyaçlarının farklılığı açısından önemli pazarlardan biri de üçüncü yaş turist pazarıdır. Dünyada yaşanan demografik geçiş süreci sonunda artan sayıları ile önemi her geçen gün katlanan üçüncü yaş turistler, başta sağlık koşulları, gelir düzeyleri ve boş zaman olanakları gibi pek çok farklı özellikleri ve tatil için kitle turistlerinin aksine sonbahar ve kış mevsimlerini tercih ediyor olmaları nedeniyle destinasyonların yoğun ilgi gösterdiği turistlerdir. Bu pazarın taşıdığı kendine has özellikler, tatil için gidecekleri destinasyonlardan turistik ürüne ilişkin istek ve ihtiyaçlarını direk olarak etkilemektedir. Bu pazarda başarılı olmak isteyen destinasyonlar, üçüncü yaş turistlere yönelik gerçekleştirecekleri turistik ürün analizleri yoluyla pazara en doğru biçimde ulaşabilmesini sağlayacak bilgilere ulaşacaklardır.

Araştırmada öncelikli amaç destinasyonlara turistik ürün analizini gerçekleştirmelerinde kaynaklık edebilecek bir turistik ürün indeksi geliştirmektir. Geliştirilen bu indeks aracılığıyla

önemine değinilen üçüncü yaş turistlere yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yolla hem indeksin işlerliği sınanmış hem de üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi ortaya konmuştur.

Araştırma, üçüncü yaş turistlerin sıkça tercih ettiği bir destinasyon olan Alanya’da uygulanmıştır. Böylelikle çalışmanın alt amacı olarak, Alanya’yı ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin profili ve geliştirilen turistik ürün indeksi vasıtasıyla Alanya’nın turistik ürün seviyelerine yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerini, tatil alışkanlıklarını ve Alanya’da geçirdikleri tatile ilişkin düşüncelerini öğrenebilmek adına toplam 18 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise bir turistik destinasyonun dört ürün seviyesi altında yer alan 46 turistik ürüne ait önermeler yer almaktadır. Anketler Alanya’yı ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin milliyetleri göz önüne alınarak İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç farklı dilde uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2011 Ekim, Kasım, Aralık, 2012 Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs ayları içinde Alanya’yı ziyaret eden 274 üçüncü yaş turist oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen anketler Alanya’da faaliyet gösteren sekiz farklı beş yıldızlı konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Önermelere ilişkin yanıtlar iki farklı ölçek üzerinden aranmıştır. Birinci ölçekte Alanya’da tatillerini geçiren üçüncü yaş turistlere herhangi bir kitle turizm destinasyonuna gittiklerinde turistik ürün seviyeleri altında yer alan ürünlere verdikleri “önem” düzeyinin ne olduğunu ”1. Hiç önemli değil”, “2. Önemli değil”, “3. Orta derece önemli”, “4. Önemli” ve “5. Çok önemli” olacak biçimde, 5’li ölçek üzerinden değerlendirmeleri, ikinci ölçekte ise turistik ürün seviyeleri altında yer alan bu ürünlerin Alanya’daki performansını “1. Çok kötü”, “2. Kötü”, “3. Orta”, “4. İyi” ve “5. Çok iyi” olacak biçimde 5’li ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmada “ turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyi”ni belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,735, Katılımcıların “Alanya’nın turistik ürün seviyelerinin performansına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmek için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach Alfa) ise 0,709 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer aldığı için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir

Araştırmadan elde edilen demografik bulgular incelendiğinde, üçüncü yaş turistlerin kendilerini oldukları yaştan genç hissetme eğiliminde oldukları ve kadın katılımcılarda bu eğilimin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu

bulgulardan hareketle Alanya destinasyonu için üçüncü yaşa yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarında hissedilen yaşın öneminin göz ardı edilmemesi gerektiği ve üçüncü yaş bayanlara yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği öngörülebilir.

Araştırmadan elde edilen diğer demografik bulgular sonucunda üçüncü yaş turistlerin ağırlıklı olarak Alman ve Rus oldukları, pek çoğunun emekli olmak ile birlikte içlerinde azımsanmayacak oranda aktif olarak çalışanların olduğu, yüksek oranda evli oldukları ve yıllık gelirlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle Rus üçüncü yaş turistlerin de Alanya için önemli ve geliştirilmesi gereken bir pazar olduğu, sadece emekli üçüncü yaş turistlere yönelik değil aynı zamanda çalışanlara da yönelik pazarlama çalışmalarının yapılması gerektiği, evlilik oranının yüksekliğinin Alanya için faydaya dönüştürülmesi adına çiftleri birlikte seyahat etmeye teşvik edecek tanıtım ve promosyonlarla sürdürülmesi gerektiği ve yüksek gelirli üçüncü yaş turistlerin Alanya'yı tercih etmelerinin diğer turistlere nazaran daha fazla gelir getireceği öngörülebilir.

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin tatil özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde tatil için ayırdıkları bütçelerin diğer turistlere oranla yüksek olduğu, ağırlıklı olarak yılda iki kez seyahat ettikleri, tatillerini çoğunlukla ilkbahar mevsiminde gerçekleştirmeyi ve her şey dahil pansiyon türünü tercih ettikleri ve yarıdan fazlasının “16-23” günlük sürelerde konaklama yaptıkları görülmüştür. Elde edilen bulgulardan hareketle Alanya'nın üçüncü yaş turistlere yönelik yapacağı pazarlama çalışmalarında başarılı olabilmesi adına üçüncü yaş turistlerin tatil için ayırdıkları yüksek bütçelere uygun ürünler sunması gerektiği, yılda yapılan iki seyahatin her ikisinin de Alanya'ya olması için bir yıl içinde farklı iki tatil alternatifi içeren ya da ilk tatilin Alanya'da geçirilmesi halinde ikinci tatilin indirimli olduğu farklı ürün seçeneklerinin hazırlanması gerektiği, tercih edilen otel sınıfının ve pansiyon türünün onların ihtiyaç ve isteklerini karşılar niteliklere sahip olması gerektiği, atıl kapasite sorununu daha başarılı şekilde çözebilmek için üçüncü yaş turistlerin sonbahar ve kış aylarında da Alanya'yı ziyaret etmeleri için pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmesi gerektiği ve çeşitli promosyon ve indirimlerle kalış sürelerinin uzatılması gerektiği öngörülebilir.

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin Alanya'ya ilişkin bilgilere daha çok seyahat acentesi vasıtasıyla ulaştıkları, bu bilgi kaynağına alternatif olarak ise en çok akaraba ve arkadaş tavsiyesine başvurdıkları ve bilinenin aksine yüksek oranda internet vasıtasıyla bilgiye eriştikleri görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle seyahat acentelerinin tanıtımlarda daha etkin kullanılması, ucuz ve kolay tanıtım araçları olan “ağızdan ağza iletişim” aracına ve üçüncü yaş turistlere uygun “web sitesi” tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerektiği öngörülebilir.

Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin "Alanya'ya beş yıl içinde tekrar gelme", "Alanya tatilini bir başka kişiye tavsiye etme" ve "Alanya tatilini ödenen bedele değer bulma" sorularına yüksek oranda olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Bu sorulara alınan olumlu yanıtların yüksekliği öncelikle Alanya için üçüncü yaş turizminin sürdürülebilir olduğunu, Alanya hakkında olumlu bir imajın hakim olduğunu ve fayda/maliyet açısından değerlendirildiğinde elde edilen faydanın daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu açıdan Alanya kazandığı bu olumlu geri dönüş talebini sürdürülebilir kılmalı, ağızdan ağza iletişim aracını etkili kullanarak yarattığı olumlu imajın üçüncü yaşlar arasında daha bilinir olmasını sağlamalı ve sağladığı fayda/değer düzeyini üçüncü yaş turistlere uygun fiyat politikaları ile dengede tutmalıdır.

Üçüncü yaş turistlerin çekirdek, destek, kolaylaştırıcı ve ilave ürün seviyelerine ilişkin önem sıralamalarının sırasıyla destek ürün, kolaylaştırıcı ürün, çekirdek ürün ve ilave ürün olduğu görülmüştür. Üçüncü yaş turistler için tüm ürünler içinde konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine, toplu taşıma hizmetlerine, , kamusal hizmetlere, fiziksel engellerine ve sağlık koşullarına ilişkin ürünler yüksek önem arz ederken çocuklara ve çocuklu ailelere ve gece hayatına ilişkin ürünler en az önem verilen ürünler olmuştur. Burada en önemli bulgu kolaylaştırıcı ürün seviyesi altında yer alan ve üçüncü yaş turistlerin sağlık koşulları ve fiziksel engellerine yönelik ürünlerin hepsinin üçüncü yaş turistler tarafından önemli olarak görülmesidir. Kolaylaştırıcı ürün seviyesi yapısı itibariyle hitap edilen pazarın özellikli ihtiyaçlarına ilişkin ürünleri içerir. Analiz başka bir pazara yönelik yapıldığında bu ürün seviyesi altında, analizin gerçekleştirildiği pazarın özel ihtiyaçlarına yönelik ürünler yer almalıdır. Üçüncü yaş turistlerin bu ürünlere verdiği önem derecesi de turistik ürün analizinin ne denli önemli olduğunu ve pazarın özellikli ihtiyaçlarını tespitteki başarısını göstermektedir.

Üçüncü yaş turistlerin, Alanya'nın çekirdek, destek, kolaylaştırıcı ve ilave ürün seviyelerine ilişkin performans değerlendirmelerinin ise en yüksekten en düşüğe sırasıyla; destek ürün, çekirdek ürün, ilave ürün ve kolaylaştırıcı ürün şeklinde olduğu görülmüştür. Önem sıralamasından farklı bir performans değerlendirmesi yapan üçüncü yaş turistlerin genel olarak Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performansını iyi olarak değerlendirmelerine karşın, onlar için ikinci derecede önem arz eden kolaylaştırıcı ürün seviyesinin performansını düşük olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu bulgu Alanya'da üçüncü yaş pazarına yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarında mutlaka kolaylaştırıcı ürün seviyesine öncelik verilmesi gerektiğini ve üçüncü yaş turistlerin fiziksel engellerine ve sağlık koşullarına yönelik ürünlerin arz edilmesi ya da iyileştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Turistik ürün seviyelerine ilişkin önem ve performans ortalamaları ile gerçekleştirilen “önem-performans analizi” sonucunda “Destek ürün” seviyesi altında yer alan ürünlerin korunması gereken ürünler oldukları ve üçüncü yaş turistlerin destek ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de yüksek buldukları belirlenmiştir. Kolaylaştırıcı ürün seviyesinin önem düzeyini yüksek, performans düzeyini ise düşük olarak değerlendirdikleri ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere kaynak aktarılarak, yoğunlaştırılması gereken ürünler oldukları belirlenmiştir. İlave ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de düşük buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere ayrılan kaynağın başka alanlara aktarılması gerektiği tespit edilmiştir. Çekirdek ürün seviyesinin önem düzeyini düşük performans düzeyini yüksek buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere gereğinden fazla kaynak aktarılmaması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistik ürün seviyeleri bir bütünü oluşturan ve birbirinden bağımsız düşünilemeyen parçalardır her birinin diğerini olumlu ya da olumsuz etkileme özelliği vardır. Turistik ürün seviyelerinin bu özelliğinden dolayı Araştırmada "H1: Turistik ürün grupları arasında verilen önem açısından anlamlı ilişki vardır." şeklinde belirtilen H1 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizi sonucunda İlave ürün seviyesi ve Çekirdek ürün seviyesi arasındaki ilişki ($r=0,28$ $p=0,645 >0,050$) dışında kalan tüm ürün seviyeleri arasında ilişkiler ($p<0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere bakıldığında en güçlü ilişkilerin Destek ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında ($r=0,565$, $p=,000<0,050$), pozitif yönlü anlamlı en düşük ilişkinin ise Kolaylaştırıcı ürün ile İlave ürün seviyeleri arasında ($r=0,203$, $p=,000<0,050$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer pozitif yönlü ilişkiler sırasıyla Kolaylaştırıcı ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,507$, $p=,000<0,050$), Kolaylaştırıcı ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında ($r=0,343$, $p=,000<0,050$) ve İlave ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,250$, $p=,000<0,050$) gerçekleşmiştir. Bu bulgulardan hareketle destinasyon yöneticilerinin turistik ürün seviyelerinin birbirine bağımlı yapısını göz ardı etmemeleri ve pazarlama stratejilerini hazırlarken her ürün seviyesini öncelikle kendi içinde daha sonra bütün içinde değerlendirmeleri gerektiği öngörülebilir.

Araştırmada "H2: Alanya turistik ürün grupları arasında performans değerlemesi açısından anlamlı ilişki vardır ." şeklinde belirtilen H2 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizi sonucunda Kolaylaştırıcı ürün ve Destek ürün seviyeleri arasındaki ilişki ($r=0,64$ $p=0,290 >0,050$) dışında kalan tüm ürün grupları arasındaki ilişkiler ($p<0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere bakıldığında en güçlü ilişkilerin Destek ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında

olduğu görülmektedir ($r=0,368$, $p=,000<0,050$). Pozitif yönlü anlamlı en düşük ilişki ise Kolaylaştırıcı ürün ile Çekirdek ürün arasında seviyeleri ($r=0,176$, $p=,0003<0,050$) arasında tespit edilmiştir. Diğer pozitif yönlü ilişkilerin sırasıyla Kolaylaştırıcı ürün ve İlave ürün seviyeleri arasında ($r=0,345$, $p=,000<0,050$), İlave ürün ve Çekirdek ürün seviyeleri arasında ($r=0,332$, $p=,000<0,050$) ve İlave ürün ve Destek ürün seviyeleri arasında ($r=0,285$, $p=,000<0,050$) gerçekleşmiştir. Elde edilen bu bulgular Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin birbirlerini etkileme gücü ve ilişkilerin yönünü ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Alanya'ya yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarında ürün seviyelerinin birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınmalıdır.

Araştırmada "H3: Üçüncü yaş turistlerin kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasında anlamlı bir fark vardır." şeklinde belirtilen H3 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-test analizi sonucunda yaş ile hissedilen yaş arasındaki ($t=20,189$; $p=0,00<0,50$) fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçtan hareketle "H4: Üçüncü yaş turistlerin cinsiyetlerine bağlı olarak kronolojik yaşları ile hissettikleri yaşları arasındaki fark değişmektedir." şeklinde belirtilen H4 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T-test analizi sonucunda ise erkeklerin "hissedilen yaşın kronolojik yaştan farklılığı" (A.O.= 0,6507; S.S.= 0,7296) ile kadınların "hissedilen yaşın kronolojik yaştan farklılığı" (A.O.= 1,4919; S.S.= 0,7380) arasında ($t= -9,392$; $p=0,00<0,50$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bayan turistlerin erkeklere oranla kendilerini oldukları yaştan daha genç hissetmeleri Alanya destinasyonunun üçüncü yaş erkeklere oranla daha çok kendini genç hissetme eğiliminde olan üçüncü yaş bayanlar tarafından seçilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Alanya'nın üçüncü yaş pazarına yönelik yapacağı pazarlama çalışmalarında bu bulguyu göz ardı etmemesi ve üçüncü yaş kadınların kendilerini genç hissetmelerini sağlayacak tanıtım çalışmalarına ve ürünlere ağırlık verilmesi öngörülmektedir.

Üçüncü yaş turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli unsurlar olan yaşa, hissedilen yaşa, cinsiyete, milliyete, eğitime, yıllık gelir düzeyine ve tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeyinde farklılık olup olmadığını test etmek için gerçekleştirilen ANOVA ve T-testler sonucunda yaşa, hissedilen yaşa, yıllık gelir düzeyine ve tatil için seçilen döneme göre turistik ürün seviyelerine verilen önem düzeylerinde farklılık tespit edilirken, cinsiyete, milliyete ve eğitim düzeyine göre turistik ürün seviyelerine verilen önem açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Üçüncü yaş turistlerin seyahat kararlarını etkileyen unsurların, üçüncü yaş turistlerin Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performansını değerlendirmeleri açısından fark yaratıp

yaratmadığına ilişkin gerçekleştirilen ANOVA ve T-testler sonucunda yaşa, cinsiyete, milliyete, yıllık gelir düzeyine ve tatil için seçilen döneme göre farklılıklar tespit edilirken sadece milliyet unsuruna göre değerlendirmede bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin genel değerlendirme ve gelecekteki çalışmalara yönelik tavsiyeler aşağıdaki biçimde sıralanabilir;

- Turistik ürün analizi bir destinasyonun en doğru biçimde pazarlanması adına son derece önem taşımaktadır. Kamu ve özel sektörün bir arada yürüteceği ve daha geniş turist kitlelerini kapsayan turistik ürün analizlerinin yapılmasının destinasyonun başarısını direk olarak etkileyeceği öngörülmektedir.
- Her bir turistik ürün seviyesi birbirini yüksek oranda etkileme gücüne sahiptir. Destinasyonda kamu ve özel sektör yöneticilerinin her bir ürün seviyesinin diğerini tamamlayabildiği aynı zamanda farklı pazarlara uyum sağlama konusunda esnekliği olabilen ürünler geliştirmesi gerektiği öngörülebilir.
- Turistik ürün seviyelerinin önem düzeyleri destinasyonun yöneldiği pazarın özelliklerinden direk olarak etkilenmektedir. Destinasyonun yöneldiği bu pazarlarda başarılı olmasını sağlamanın ön koşulu olarak ilgili pazarlarda turistik ürün analizleri gerçekleştirilerek bu analizler çerçevesinde kamu ve özel sektör işbirliğinde pazarlarla uyumlu ürünler arz edilmelidir.
- Üçüncü yaş turistler tatillerinde önem verdikleri turistik ürün seviyeleri ile tatillerini geçirdikleri destinasyonun sunduğu turistik ürünlerin performansını farklı değerlendirebilmektedirler. Bu destinasyonun ancak turistik ürün analizleri gerçekleştirerek elde edeceği önemli bir veridir. Performansı düşük ancak önemi yüksek olarak değerlendirilen ürünler öncelikle ele alınması halinde pazardaki başarının artırılacağı öngörülmektedir.
- Alanya'yı ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin demografik ve tatile ilişkin özellikleri dünyadaki üçüncü yaş seyahat pazarının genel trendiyle paralellik göstermektedir. Bu turistler genel olarak Alanya'nın turistik ürün performansını olumlu olarak değerlendirmekle birlikte turistik ürün seviyelerine verdikleri önemarasında negatif yönlü farklılıkların olduğu görülmüştür. Alanya'nın üçüncü yaş turistlere yönelik gerçekleştirecekleri pazarlama çalışmalarında bu farklılıkları dikkate almaları ve ürün içeriklerinde farklılıkları gitmeleri gerektiği öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Adan Ö., Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004.
- Akgül A., Çevik O., İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara, 2003.
- Akyurt H., Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008.
- Albayrak T., Caber M., “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, Ege Akademik Bakış, Cilt.11, Sayı.4, (2011), s. 627-638.
-Alanya 2010 Ekonomik Rapor, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 2010
-Alanya Turizm İstatistikleri, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Alanya, 2010.
-Alanya Belediyesi Stratejik Planı, Alanya Belediyesi, Alanya, 2009.
-Alanya Ekonomik Rapor, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 2009.
- Anderson B., Langmeyer L., “The Under-50 and Over-50 Travellers: A Profile of Similarities and Differences”. Journal of Travel Research, Vol.20, (1982), 20–24.
- Arioğlu S., “Yaşlılık ve Sağlıklı Yaşlanma”, I. Ulusal Yaşlılık Konseyi Kongresi, İstanbul, (Ekim, 2007), 1- 18.
- Armstrong G.K., Morgan K., “Stability and Change in Levels of Habitual Physical Activity in Later Life”, Journal of Age and Ageing , Vol. 27, (1998), 17–23.
- Ataman E.P., “Küresel Demografik Değişim Süreci ve Finansal Sektör Üzerindeki Etkileri”, Bankacılar Dergisi, Sayı 62, (2007), s.59.
- Atay L., Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003.
- Bahar O., Sarı Y., “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler”, II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006), 315-328.
- Baytok A., “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1998.

- Berno T., Bricker K., "Sustainable Tourism Development: The Long Road From Theory To Practice" *International Journal of Economic Development*, Vol. 3, No. 3, (2001), 3-18.
- Blazey M.A., "Socio Demographic and Psychographic Variables in the Senior Travel Market". *Visions in Leisure and Business* Vol. 9., (1991), 37-46.
- Blazey M.A., "Travel and Retirement Status", *Annals of Travel Research*, Vol. 19, (1992), 771-783.
- Kolb B.M., *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, USA, 2006.
- Bruyere B.L., Rodriquez D.A., Vaske J.J., "Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.12, No.1(2002), 81-95.
- Burkart A.J., Medlik, S., *Tourism: Past, Present and Future*, Heinmann, London, 1981.
- Chisholm P., "Postponed Pleasures: the Over Fifties are Spending Freely on Fun and Now the Marketplace is Beginning to Take Notice". *Maclean's*, Vol. 102, (Ocak, 1989), 24-25.
- Chon K., Singh A., "Marketing Resorts to 2000: Review of Trends in the USA", *Tourism Management*, Vol. 16, (1995), 463-469.
- Chu R.K.S., Choi T., "An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers", *Tourism Management*, Vol:2, (2000), 363-377.
- Cleaver M., Muller T.E., "I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors Motives for Vacation Travel", *Social Indicators Research*, Vol. 60 (2002), 217-241.
- Clench C., "The European Senior Travel Market: a Golden Opportunity for the Travel and Tourism Industry", *World Travel and Tourism Review*, Vol. 3, (1993), 135-138.
- Cohen G.D., *The Creative Age: Awakening Human Potential in the Second Half of Life*, HarperCollins Edt., New York, 2000.
- Cross R., *Why Women Live Longer than Men*, Jossey-Bass Edt., California, 1997.
- Cüceloğlu D., *İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2008.*
- Çeken H., Dalgın T., Karadağ L., "Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 22, (Bahar, 2009), 22-36
- Çeken H., Karadağ L., Dalgın T., (2007), "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım: Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt.7, Sayı.1, (2007), 1-14.
- Çetin İ., *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri Örnek Bir Uygulama*, , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

- Duru G., Özdemir L., “Yaşlı İntiharları, Nedenleri ve Önleyici Uygulamalar”,Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi,(2009), 34–41.
- Duyar İ., “İnsanda Yaşlılığın Evrimi”,Turkish Journal of Geriatrics,Sayı.8, No.4, (2005), 209-214.
- Emekli G., İbrahimov A., Soykan F., Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı.15, (2006), 1-16.
- Eminoğlu V., Sosyo-kültürel Yönleri ile Sağlıklı Yaşlanma, Uluslararası Hemşireler Birliği 1992 Teması Sempozyum Kitabı, Ankara,1992.
- Eskildsen J.K., Kristensen K., “Enhancing Importance-Performance Analysis”, International Journal of Productivity and Performance Analysis, Vol.55,No.1,(2006), 40-60.
- Fleischer A., Pizam A., “Tourism Constraints Among Israeli Seniors”, Annals of Tourism Research, Vol. 29,(2002), 106–123.
- Fleischer A., Seiler E., “Determinants of Vacation Travel Among Israeli Seniors: Theory and Evidence”. Applied Economics, Vol. 34,(2002), 431–440.
- Foret C.M.,Keller J., “A Society Growing Older: Its İmplications for Leisure”, Journal of Physical Education, Recreation and Dance, Vol. 64, (Nisan,1993), 30-47.
- Gillon S.M., Boomer Nation: the Largest and Richest Generation Ever, and How it Changed. Free Press, New York, 2004.
- Gladwell N.J.,Bedini L.A., “In Search of Lost Leisure: The Impact of Care Giving on Leisure Travel”, Tourism Management, Vol. 25, (2004), 685–693.
- Glass A., “Understanding Generational Differences for Competitive Success”,Industrial and Commercial Training, Vol. 39, No. 2, (2007), 98-103.
- Goeldner C.R., Ritchie J.R., McIntosh R., Tourism; Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York, 2000.
- Grant B.C., “Physical Activity: Not a Popular Leisure Choice in Later Life”, Society and Leisure, Vol. 21, (2002), 777–798.
- Guinn R., “Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure”, Journal of Travel Research, Vol.19, (1980), 9–12.
- Gunn C.A., Tourism Planning, Taylor&Francis Edt., New York, 1988.
- Güleç M., Tekbaş Ö.F.,“Sağlık Perspektifinden Yaşlılık”, Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi, Sayı. 17, No.6, (1997), 369-378.
- Hacıoğlu N., Avcıkurt C., Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2008.
- Hacıoğlu N., Turizm Pazarlaması,Vipaş A.Ş. Bursa, 2000.
- Hawes D.K., “Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women”, Journal of Travel Research, Vol. 26, (Güz, 1988), 22–32.

- Hooyman N.R., Kiyak H.A., *Social Gerontology—A Multidisciplinary Perspective*, Allyn & Bacon, Needham Heights, Massachusetts, 1988.
- Horneman L., Carter R.W., Wei S., Ruys H., “Profiling the Senior Traveller: An Australian Perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol.41, (2002), 23-37
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., “Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.5, (2006), 1-15.
- Hsu C.H.C., Kara W., Soo K., “Image Assessment for a Destination With Limited Comparative Advantages”, *Tourism Management*, Vol.25, No.1, (2004), 121-126.
- Huang L., Tsai H.T., “The Study of Senior Traveller Behaviour in Taiwan”, *Tourism Management*, Vol.24, (2003), 561–574.
- Huang Y., Kuo Y., Xu S., “Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.7, No.2, (2009), 121-136.
- İçöz O., Var T., İlhan İ., *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- İpar M., *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Javalgi R.G., Thomas E.G., Rao S.R., “Consumer Behavior in the US Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Non-Senior Travellers”, *Journal of Travel Research*, Vol.31, (1992), 14–19.
- Lee K.F., “Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.9, No.4, (Ağustos, 2001), 313-323.
- Kaya B., “Yaşlılık ve Depresyon – Tanı ve Değerlendirme”, *Turkish Journal of Geriatrics*, Sayı.2, No.2, (1999), 76-82.
- Kekovalı M., Baybek H., Eksen M., Aslaner B., “Huzur evinde Kalan Yaşlılarda Depresyon Belirtilerinin İncelenmesi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı., (Bahar, 2002), 1-10.
- Kırdar Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3, No.4, (2004), 233-250.
- Kızılkaya M., Koştu N., “Yaşlılıkta Ölüm Kavramı ve Hemşirelik Yaklaşımı”, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 4, (2006), 69-74.
- Kim K., *The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in the Community*, Doctor Of Philosophy, Virginia Polytechnic Institute and State University, Florida, 2002.

- Kitcharoen K., “The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand”, *ABAC Journal*, Vol. 24, No.3, (2004), 20-46.
- Koç M., “Yaşlılık Psikolojisi ile İlgili Yapılan Bilimsel Çalışmaların Tarihi ve Literatürü Üzerine Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2000, 289-290.
- Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearsın Int. Ed., USA, 2006.
- Kozak M., Bahçe S., *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Kozak M., *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Kozak N., Kozak M.A., Kozak M., *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kozak N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Kozak N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Kozak, M., “Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Desrination Attributes”. *Tourism Analysis*, Vol.7, (2003), 229-240.
- Küçük A.D., *Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1991.
- Law C.M., *Urban Tourism*, International Thomson Business Press, 2002.
- Lawton M.P., Moss M., Fulcomer M., “Objective and Subjective Uses of Time By Older People”, *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 24,(1987), 171–188.
- Lehto X.Y., O’Leary J.T., Lee G., “Mature International Travellers: An Examination of Gender and Benefits”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.9, (2001), 53–72.
- Lindqvist L.J., Bjork P.B., “Perceived Safety as an Important Quality Dimension Among Senior Tourists”, *Tourism Economics*, Vol.6,(2000),151–158.
- Lohmann M., Merzbach G., “Senior Citizen’s Tourism: A Simple Approach to Determine Their Future Travel Behaviour”, *The Tourist Review*, Vol.3, (1997), 4–12.
- MacNeil R.D., “The Recreation Profession and the Age Revolution: Times They Are a ‘Changin’”, *Illinois Parks and Recreation*, Vol.22, (Eylül/Ekim, 1991), 22–24.
- Markides K.S., Boldt J.S., “A Structural Modelling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age”. *Journal of Consumer Research*, Vol.19, (1983), 292–301.
- Martilla, J., James J., “Importance- Performance Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, (1997), 77-79.
- Mathur A., Sherman E., Schiffman L.G., “Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly”. *The Journal of Services Marketing*, Vol.12, (1998), 265–277.

- Mazzeo R.S., Cavanach P., Evans W.J., “ACSM Position Stand on Exercise and Physical Activity Older Adults”, *Med Scince Sports Exercise*, Vol.39,(1998), 992-1008.
- McGuire F.A., “A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood”, *Leisure Sciences*, Vol.6, (1984), 313–326.
- McGuire F.A., Boyd R.K., Tedrick R.E., *Leisure and Aging: Ulyssean Living in Later Life*, 3rd edn. Illinois, 2004.
- Middleton V.T.C., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth–Heinemann, Oxford, 1988.
- Moschis G.P., Lee E., Mathur A., “Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, (1997), 282–293.
- Muller T.E., O’Cass A., “Targeting the Young at Heart: Seeing Senior Vacationers the Way They See Themselves”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7, (2001), 285–301.
- Nakip M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
-National Family Caregivers Association, *Caregiver Survey*, Kensington, Maryland, 2000.
- Norman K.A.V., “ Exercise Programming for Older Adults Campaign”, *Human Kinetics*, Vol.24, (1995), 1-21.
- Norman W.C., Daniels M.J., McGuire F., Norman C.A., “Whither the Mature Market: An Empirical Examination of yhe Travel Motivations of Neomature and Veteran Mature Markets”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 8, (2001), 113–130.
- Nozawa H., (1992) “A Marketing Analysis of Japanese Outbound Travel”. *Tourism Management*, Vol.13, No:2, (1992), 226–234.
-Special Focus on Older People, Office for National Statistics, No. 100. The Stationery Office, London, 2001.
- Olalı H., *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayını, Yön Ajans, İstanbul, 1990.
- Olalı H., Timur A., *Turizm Ekonomisi*, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir, 1988.
- Oral S., *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.
- Ory M.G., Hoffman R.R., Yee J.L., Tennstedt S., Shultz R., “Prevalence and Impact of Caregiving: A Detailed Comparison Between Dementia and Nondementia Caregivers”. *The Gerontologist*, Vol. 39, (1999), 177–185.
- Özdemir G., *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, *Turizm İşletmeciliği Programı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Özdemir G., *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

- Öztaş K., Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002..
- Patterson I.R. “Participation in Leisure Activities by Older Adults After a Stressful Life Event: The Loss of a Spouse”, *International Journal of Aging and Human Development*, Vol.42, (1996), 123–142.
- Patterson I., *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*, Cromwell Press, UK, 2006.
- Penalta L.A., Uysal M., “Aging and The Future Travel Market”, *Parks and Recreation*, Vol. 27, (1992), 96–99.
- Pennington-Gray L., Kerstetter D.L., “Examining Travel Preferences of Older Canadian Adults Over Time”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.8, (2001), 131–145.
- Prentice R., Vivien A., “Festival As Creative Destination ”, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 30, No.1, (2003), 7-30.
- Prentice R., “Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing Of The New Romanticism Of Evoked Authenticity”, *Museum Management And Curatorship*, Vol. 19, No.1, (2001), 5-26.
-Projections of the Toplam Resident Population by 5-year Age Groups, United States Census Bureau, Washington, 2000.
- Reece W.S., “Are Senior Leisure Travellers Different?”, *Journal of Travel Research*, Vol.43,(2004), 11-18.
- Rızaoglu B., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Richardson J.I., *Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice*, Hospitality Press Ltd., Australia, 1996.
- Robertson D.N., “The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation”. *Tourism (Zagreb)*, Vol. 49, (2001), 99–108.
- Romsa G., Biennan M., “Vacation Patterns of the Elderly German”, *Annals of Tourism Research*, Vol.16, (1989), 178–188.
- Ryan C., “Learning About Tourists From Conversations : the Over-55s in Majorca”, *Tourism Management*, Vol.16, (1995), 207–215.
- Ryan R.M., Deci E.L., “Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being”, *American Psychologist*, Vol.55, (2000), 68–78.
- Sarkım M., *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2007.

- Schewe D.C., Balazs A.L., "Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity", *Psychology&Marketing*, Vol.9, No.2, (1992). 27-33.
- Schiffman L., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Prantice –Hall Inc., New Jersey, 2000.
- Schneider E.L., "Aging, Natural Death And The Compression Of Morbidity: Another View". *New England Journal of Medicine*, Vol.6, (1983), 309-317.
- Seaton A.V., Bennett M.M., *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*, International Thomson Business Press, Londra, 1996
- ShermanE., Cooper P., "Life Satisfaction: The Missing Focus of Marketing to Seniors", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.8, (1988), 69-71.
- Shiffman L.G., Sherman E., "Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market". *Journal of Business Resarch*, Vol.22, (1991), 187–194.
- Shoemaker, S., "Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol.27, (Güz, 1989), 14–21.
- Shoemaker, S., "Segmenting the Mature Market: 10 Years Later", *Journal of Travel Research*, Vol.39, (2000), 11–26.
- Silvers C., "Smashing Old Stereotyeps of 50-Plus America", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.4, (1997), 37-51.
- Smith C., Jenner P., "The Seniors Travel Market", *Travel and Tourism Analyst*, Vol.5, (1997), 43–62.
- Soyuer F., Soyuer A., "Yaşlılık ve Fiziksel Aktivite", *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Vol.15, No.3, (2008), 219-224.
- Square S., "The Cultural Values of Literary Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, (1994), 103–120.
- Statts S., Pierfelice L., "Travel: A Long-Range Goal of Retired Women". *The Journal of Psychology*, Vol. 137, (2003), 483–494.
- Strain L.A., Grabusic C.C., Searle M.S., Dunn N.J., *Continuing Andceasing Leisure Activities in Later Life: A Longitudinal Study*, *The Gerontologist*, Vol. 42, (2002), 217–223.
- Strauss W., Howe N., *Generations: The History of America's Future*, New York, 1991.
- Şahin A., "Avrupa Birliğinde Demografik Dönüşümler ve Türk Nüfusun Geleceği", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.12, No.2, (Ağustos 2008), 34-41.
- Temizkan R., Temizkan S.P., "Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri". *Çanakkale Turizm Biyenali*, (5–7 Mayıs 2005), 334.
- Terakye G., Güner P., "Kriz Potansiyeli Taşıyan Bir Dönem: Yaşlılık", *Kriz Dergisi* Cilt.5, No.2, (1997), 95-102.

- Terzibaşoğlu E., “Destination Marketing for the 21st Century: Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, WTO Seminar, Moskova, (23 Mart 2004).
- Thomas D., Butts F., “Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.7, (1998), 31–38.
- Tinsley R., Lynch P., “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No.4, (2001), 367-378.
- Timmerman S., “Understanding Our Older Customers: Approaches to Segmenting the Mature Market”, *Journal of Financial Service Professionals*, Vol.53, No. 6, (1999), 32-35.
- Tolunguç A. (1992). “Tanıtım ve İmaj”, *Anatolia Dergisi*, Vol.27, No.28, (1992), 11-12.
- Tongren H.N., “Travel Plans of the Over 65 Market Pre-And Post-Retirement”, *Journal of Travel Research*, Vol.19, (1980), 7–11.
- Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, World Tourism Organization, 7. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2001.
- Tosun C., Bilim Y., “Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 15, No.2, (Güz, 2004), 125-138.
- Tunç A., Saç F., *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.
- Toplumsal Yapı ve Nüfus İlişkileri*, Türkiye Bilimler Akademisi Raporu, Ankara, 2004.
- Tosun C., Jenkins C.L., “Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey”, *Tourism Management*, Vol.17, No.7, (1996), 519-531.
- Tosun C., Bilim Y., Temizkan R., “Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği”, *Çankırı Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, (3-4 Mayıs 2003).
- Tyrrell T., Okrant M.J., “Importance-Performance Analysis: Some Recommendations from an Economic Planning Perspective” *Tourism Analysis*, Vol.9, (2004), 1-14.
- Usal A., Oral S., *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- Usta Ö., *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.
- Usta Ö., *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.
- Usta Ö., *Turizm 1-2*, Altın Kitaplar Yayınevi, As Matbaacılık, İstanbul, 1994.
- Ünusan Ç., Sezgin M., *Turizm Pazarlaması*, LiteraTürk, İstanbul, 2007.
- Viant A., “Enticing the Elderly to Travel: An Exercise in Euro-Management”. *Tourism Management*, Vol.14, (1993), 50–60.
- Wei S., Millman A., “The Impact of Participation in Activities While on Vacation on Seniors' Psychological Well-Being: A Path Model Analysis”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 26, (2002), 175–185.

- Whitford M., “Market in motion”, Hotel and Motel Management, Vol.20, No.1, (1998), 67-75.
- Wilkes R.E., “A Structural Modelling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age”, Journal of Consumer Research, Vol.19, (1992), 292-301.
-Yaşlı Sağlığı Programı, Sağlık Bakanlığı (No.6886) Yazısı, Ankara, 2002.
- You X., O’Leary J.T., “Destination Behaviour of Older UK Travellers”, Tourism Recreation Research, Vol. 24, (1999), 23–34.
- You X., O’Leary J.T., “Age And Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travellers”. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.9, (2000), 21–42.
- Young C.A., Brewer K.P., “Marketing Continuing Care Retirement Communities: A Model of Resident’s Perceptions of Quality”. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.9, (2001), 133–151.
- Yüksel C., Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Zimmer Z., Brayley R.E., Searle M., “Wheter to Go and Where to Go: İdentification of Important Influences on Senior’s Decisions to Travel”, Journal of Travel Research, Vol.33, (1995), 3-10.
- Iso-Ahola S., (1989) “Motivation for leisure. In: Jackson, E.L. and Burton, T.L. (eds) Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future. Venture, State College, Pennsylvania, pp. 247–279
- Muller T., (1997) “The benevolent society: value and lifestyle changes among middleaged baby boomers. In: Kahle, L.R. and Chigouris, L. (eds) Values, Lifestyles and Psychographics. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp. 299–316.
- Patterson I., Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults, Cromwell Press, UK, 2006, s.1-23’den alıntı Dumazdier, J. (1960) Current problems in the sociology of leisure. International Social Sciences Journal 12, 526.
- [http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task-view&id=16&Itemid=3](http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=3)).
Erişim Tarihi: 21.05.2012.
- <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/>
Erişim Tarihi: 11.02.2012.
- <http://esa.un.org/unpp>
Erişim Tarihi: 03.01.2012
- <http://www.euroactive.com.tr/turizm/link-dossier/>
Erişim Tarihi: 10.01.2012
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri>.
Erişim Tarihi: 27.03.2012
- http://www.who.int/healthinfo/statistics/mortality_life_tables/en/index.html.
Erişim Tarihi: 11.04.2012
- http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf
Erişim Tarihi: 05.02.2012
- <http://www.unwto.org/facts/menu.html>.
Erişim Tarihi: 26.04.2012

Ek 1: Araştırmanınanketformu

Ek 2: Araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinin listesi

EK-1 Araştırmanın Anket Formu

Sayın Bayanlar ve Baylar

Bu çalışmayı yapmamdaki amaç bilimsel araştırma yöntemini kullanarak sizlerin bir destinasyonun turistik ürünü ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek. Anketi yanıtlamak sadece birkaç dakikanızı alacaktır. Çalışma için vakit ayırırsanız sizlere minnettar olacağım. Şimdiden teşekkür ederim.

Funda CENGİZ /Doktora öğrencisi
Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi/ Antalya
Mail: cengizfunda@akdeniz.edu.tr

- 1- Yaşınız** ☐ 35'den az ☐ 35-49 ☐ 50-64 ☐ 65 ☐ 80 ve üzeri
- 2- Hissettiğiniz yaş** ☐ 35'den az ☐ 35-49 ☐ 50-64 ☐ 65- 79 ☐ 80 ve üzeri
- 3- Cinsiyetiniz** ☐ Erkek ☐ Kadın
- 4-Milliyetiniz** ☐ Alman ☐ İngiliz ☐ Rus ☐ Diğer.....
- 5- Eğitiminiz**
☐ Lise ve altı ☐ Mesleki/Teknik Okul ☐ Üniversite ☐ Diğer.....
- 6- Mesleğiniz** ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐ Memur ☐ Serbest meslek ☐ Diğer.....
- 7- Medeni durumunuz** ☐ Evli ☐ Bekar
- 8- Geliriniz (yıllık)**
☐ 10,000 Euro'dan az ☐ 10,001-20000 Euro ☐ 20,001-30000 Euro ☐ 30000 Euro'dan fazla
- 9- Yıllık yurt dışı tatil sayınız** ☐ 1 kere ☐ 2 kere ☐ 3 kere ☐ 4 kere ve üzeri
- 10- Tatil için seçtiğiniz dönem** ☐ İlkbahar ☐ Yaz ☐ Sonbahar ☐ Kış
- 11- Pansiyon türünüz** ☐ Oda&Kahvaltı ☐ Yarım pansiyon ☐ Tam pansiyon ☐ Herşey Dahil
- 12- Kalış süreniz** ☐ 7 günden az ☐ 8-15 gün ☐ 16-23 gün ☐ 24 gün ve üzeri
- 13- Tatil bütçeniz** ☐ 500 Euro'dan az ☐ 501-1500 Euro ☐ 1501-2500 Euro ☐ 2500 Euro'dan fazla
- 14- Bilgi kaynaklarınız**
☐ Seyahat acentaları ☐ Arkadaşlar/akrabalar ☐ Kitaplar/ Filmler ☐ İnternet ☐ TV programları ☐ Destinasyon Broşürleri ☐ Gazeteler ☐ Doğrudan mailer ☐ Reklamlar ☐ Makaleler/haberler
- 15- Önümüzdeki 5 yıl içinde Alanya'ya tekrar gelmek ister misiniz ?**
☐ Evet, kesinlikle isterim ☐ İsterim ☐ Ne isterim ne istemem ☐ İstemem ☐ Hayır, kesinlikle istemem
- 16- Alanya'da tatil yapmayı çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?**
☐ Evet, kesinlikle ederim ☐ Ederim ☐ Ne ederim ne etmem ☐ Etmem ☐ Hayır, kesinlikle etmem
- 17- Genel olarak Alanya tatiliniz ödediğiniz paraya değer mi?**
☐ Evet, kesinlikle değer ☐ Değer ☐ Ne değer ne değmez ☐ Değmez ☐ Hayır, kesinlikle değmez

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi ve sizin için önem düzeyini lütfen belirtiniz

Önem düzeyi: 1-Hiç önemli değil 2-Önemli değil

3-Orta derecede önemli

4-Önemli

5-Çok önemli

Katılım dereceniz ; 1-Çok kötü

2- Kötü

3-Orta

4-İyi

5-Çok iyi

1- Destinasyondaki turistik çekim yerleri

Bu koşulun önemini değerlendiriniz				
1	2	3	4	5

Bu koşulun Alanya'daki durumunu değerlendiriniz				
1	2	3	4	5

2- Destinasyonun güçlü imajı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3- Profesyonelleşmiş tur şirketleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4-Mevcut müzik, görsel, etnik ya da toplumsal festivaller

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5- Farklı dinlere yönelik ibadethaneler

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6- Tarihi mekanlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7- Destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8- Geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9- Etkin bir gece yaşamı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10- Farklı yaş gruplarına yönelik özel eğlence türleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11- Aileler için uygun eğlenceler

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12-Turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13- Alışveriş işletmelerin çeşitliliği

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14- Ucuz alışveriş imkanı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15-Destinasyona özgü ve orijinal hediyelik eşyalar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16-Destinasyona yakın bölgeleri tanıtıcı turlar

17- Çeşitli menülere sahip değişik tarzda restoranlar

18- Restoranlarda uygun fiyat aralıkları

19- Temiz ve bakımlı restoranlar

20- Restoranların dört mevsim hizmet sunması

21- Diyet menüleri olan restoranlar

22- Restoranlarda engelliler için düzenlemeler

23- Konaklama işletmelerinin çeşitliliği

24- Uygun fiyatlı konaklama işletmeleri

25- Konaklama işletmelerinin dört mevsim hizmet sunması

26 - Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler

27- Otellerde sağlık, güzellik merkezleri, termal vb. birimler

28- Otellerde eğlence tesisleri (boş zaman aktiviteleri, masa tenisi, bilardo, dart, satranç, vb.)

29- Otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri

30-Şehir içi ve şehirlerarası ulaşım hizmetleri

31- Taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler

32- Destinasyondaki sağlık kuruluşları ve ilk yardım hizmetleri

33- Çocuk bakım hizmeti sunan oteller

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

34- Turistler için danışma merkezi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

35- Temiz caddeler

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

36-Kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

37- Kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

38- Kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, dinlenme bankları, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

39-Bakımlı binalar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

40- Destinasyondaki peyzaj, çiçeklendirme ve sanat eserleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

41- Bakımlı mağaza vitrinleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

42- Güven ve huzur ortamını sağlamaya yönelik polis kuvvetleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

43- Görülebilen güvenlik işaretleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

44- Yabancı dostu yerli halk

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

45- Çocuklar için oyun alanları

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

46- Şehirde gezen turistlere yardımcı yön işaretleri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Diğer düşünceleriniz

.....

.....

.....

.....

.....

EK-2 Oteller Listesi

- Granada Luxury Resort & Spa
- Maritim Hotel Club Alantur
- Royal Vikingen Resort Otel
- White Gold Hotel
- Timo Resort
- Utopia World Hotel
- Doğanay Otel
- Meryan Otel

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI: Funda CENGİZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 12.05.1981 Samsun

Medeni Durumu: Evli

Eğitim Durumu :1999- Lise / Ankara Beşevler Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

2004- Lisans/Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu

2008 - Yüksek Lisans/ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Mezun Olduğu Lise: Ankara Beşevler Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans Diploması: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu

Yükseklisans Diploması: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Konusu: Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemi Uygulamasının Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi ”Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Yayınlar

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

- Algür, S., Cengiz, F., "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", Journal of Yaşar University, 2011,22(6) : 666-3680
- Alpar, Ö., Algür, S. ve Cengiz F. "Content Analysis of Accomodation Establishment Web Sites in Alanya" HOSTEUR, 2010, 19(1): 25-32
- Cengiz, F., Üngüren, E. ve Cengiz, E. (2011). Konaklama İşletmelerininPazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter SistemininPazarlama Fonksiyonuna Etkisine İlişkin TutumlarınıÖlçmeye Yönelik Bir Uygulama, Uluslararası İktisadi ve İdariİncelemeler Dergisi, 3(6):101-120.
- Üngüren, E., Cengiz, F. ve Algür, S. "İş Tatmini ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, 8(27): 36-56

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler

- Cengiz F ve Gürkanlar E., "Significance of Fairs for Marketing Activities", 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31- June 1, 2012, Sarajevo, Bosnia-Herzegovina
- Aktaş, A., Algür, S. ve Cengiz, F. "Electronic Commerce in Tourism: A Case of Akdeniz University", 4th International Scientific Conference Planning for the Future – Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality, 3rd -5th April 2009, Rhodes, Greece.
- Algür, S. ve Oduncuoğlu, F., "Turizm Sektöründe Etik ve Bir Konaklama İşletmesi Örneği", 21st EBEN Annual Conference: Professional Ethics in Business and Social Life, 17th-19th October 2008, Antalya, Turkey.
- Yalaz, Seçim, Ö., Oduncuoğlu, F. ve Algür, S., "Turizm Sektöründe İş Etiğine Yaklaşımın Alt Sektörler Düzeyinde Analiz Edilmesi: Alanya İlçesinde Bir Uygulama", 21st EBEN Annual Conference: Professional Ethics in Business and Social Life, 17th-19th October 2008, Antalya, Turkey.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

- Üngüren E., Cengiz F., "Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi" 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler 17-18 Nisan 2009, Antalya, Türkiye.
- Aktaş, A., Algür, S. ve Cengiz, F., "Turizm Sektöründeki Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Sendromu Açısından Değerlendirilmesi: Antalya'da Bulunan Konaklama

İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir, Türkiye.

- Oduncuoğlu, F, “Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi” IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 23-27 Nisan 2008, Antalya, Türkiye

İdari Görevler

- Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Erasmus Birim Koordinatörü 2008-2012
- Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Erasmus Bölüm Koordinatörü 2007-2012

İş Deneyimi

Stajlar : 1997/ Ankara Hilton Oteli Kat Hizmetleri Departmanı

2001/ Ankara Merit Altınel Oteli Satış-Pazarlama Departmanı

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar:2005-Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Araştırma Görevlisi

Adres: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Merkez Mah. Sigorta
Kestel/Alanya

Cad.

Tel. no:0 242 518 16 21