

31006



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ ve TÜRKİYE'DE
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAPISAL ANALİZİ ve GELİŞTİRİLMESİ

(ÖRNEK BİR UYGULAMA)

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

(DOKTORA TEZİ)

HAZIRLAYAN

AYHAN GÖKDENİZ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. NECDET HACIOĞLU

BALIKESİR 1994



ÖNSÖZ

Günümüzde, gerek dünyada gerekse Türkiye'de turizm olayının ekonomik ve toplumsal açıdan kazandığı önem her geçen yıl giderek artmaktadır. Uluslararası ticaretin, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen elemanı %6'lık büyüme hızı ile turizmdir. Uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1960 yılında 75 milyon kişiyken, 1990 yılında 415 milyon kişiye, ülkelerin bu turizm hareketleri sonucu elde ettikleri gelir ise, aynı süre içinde 7 milyar dolardan, 210 milyar dolara yükselmiştir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tahminlerine göre, uluslararası turizme katılanların sayısı %4'lük bir büyüme ile 2000 yılında 637 milyona ulaşacaktır.

Türk turizmi açısından da benzer gelişmeler gözlenmektedir. Örneğin, 1963 yılında Türkiye'ye gelen yabancı sayısı 198 bin kişi ve turizm gelirleri 7.7 milyon dolar iken, 1981 yılında gelen turist sayısı yaklaşık 7 kat artışla 1.4 milyon kişiye ve turizm gelirleri de 57 kat artışla 381 milyon dolara yükselmiştir. 1981-1992 döneminde ise, turist sayısı yine yaklaşık 5 kat artışla 7 milyon kişiye, turizm gelirleri de 9.5 kat artışla 3.6 milyar dolara yükselmiştir. Bu da Türkiye'nin dünya turizmine ne kadar hızlı bir şekilde entegre olduğunu ve gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Türk turizminin kısa sürede dünya turizmine entegrasyonu, sektörde birtakım avantajlar yanında dezavantajlar da getirmiştir. Ülke turizmi, özellikle 1980'li yılların sonlarına doğru zamanda ve mekanda yoğunlaşma göstermiştir. Belli bir zamanda ve mekanda yoğunlaşan turizm hareketliliği yöreye çarpık kentleşme ve betonlaşma unsurlarını da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda kitle turizmine dönüşen Türk turizmi zaman olarak Nisan başı-Ekim sonu, mekân olarak da Akdeniz ve Ege sahilleri sıkışmıştır. Ülke turizminde yaşanan bu yoğunlaşmanın (konsantrasyon) giderilebilmesi için yapısal bir

değişikliğe ihtiyaç vardır. Ülke turizmindeki yapısal değişimin odak noktası ise, turistik ürün çeşitlendirme stratejisidir.

Türk turizminde yaşanan bu mekansal ve zamansal yoğunlaşma, turistik ürün çeşitlerinden biri olan üçüncü yaş turizmi ile giderilebilir. Yapılan araştırmalar, üçüncü yaş turizmine katılan yaşlıların daha ılık mevsimlerde tatile çıktığını ve daha çok, kültürel ve dini atraksiyonları tercih ettiğini göstermektedir.

Tez çalışmasında, Türk turizmindeki bu yapısal sorunlar irdelenmekte ve çözüm yolları aranmaktadır. Yukardaki bilgiler ışığında, ülke turizminde turistik ürün çeşitlendirmeye gidilmesi ve üçüncü yaş turizmine daha fazla ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Tez çalışmamın her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen hocam, sayın Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na teşekkür etmeyi borç bilirim.

Balıkesir, Aralık 1994

Ayhan Gökdeniz.



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	
GRAFİK LİSTESİ	
ŞEKİL LİSTESİ	
GİRİŞ.....	i

BİRİNCİ BÖLÜM

SAYFA NO:

1- TURİZM OLAYINDA TURİSTİK ÜRÜNÜN ANALİZİ

1.1. TURİZM OLAYI ve GELİŞİMİ.....	1
1.1.1. Turizmin Tanımı ve Temel Özellikleri.....	2
1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜN TANIMI.....	6
1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	7
1.3.1. Gidilecek Yörenin Çekicilik Yönleri.....	9
1.3.2. Turizm İşletmelerinin Varlığı.....	11
1.3.3. Yörenin Ulaşılabilirliği, Erişilebilirliği.....	11
1.3.4. Gidilecek Yörenin İmajı.....	11
1.4. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	12
1.5. TURİSTİK ÜRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI.....	13
1.5.1. Turistin Geldiği Yöreye Göre.....	15
1.5.2. Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre.....	16
1.5.3. Turizmin Amacına Göre.....	16
1.5.4. Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre....	18
1.5.5. Konaklama Süresine Göre.....	18

1.5.6. Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre.....	19
1.5.6.1. Yaş Kriterlerine Göre.....	19
1.5.6.2. Kişinin Gelir Düzeyi ve Sosyal Durumuna Göre.....	19
1.6. TURİSTİK ÜRÜN TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	20
1.6.1. Ekonomik Faktörler.....	21
1.6.1.1. Refah Düzeyi-Yaşam Standardı.....	22
1.6.1.2. Harcanabilir Gelir.....	30
1.6.1.3. Tatil Organizasyonlarının Maliyeti.....	31
1.6.1.4. Uzaklık-Mesafe.....	36
1.6.1.5. Destinasyon Ülkesinin Çekicilikleri.....	39
1.6.2. Demografik Faktörler.....	42
1.6.2.1. Nüfus Büyümesi ve Yapısı.....	43
1.6.2.2. Dinlenme Süresinin Uzaması...	46
1.6.2.3. Kentleşme Olgusu.....	51
1.6.3. Psikolojik Faktörler.....	56
1.6.3.1. İnsan İhtiyaçları Teorisi ve Turizm Psikolojisi.....	58
1.6.3.2. Seyahat ve Tatil Motivasyonları.....	66
1.6.3.3. Seyahat Kararı Verme ve Yöntemi.....	68

İKİNCİ BÖLÜM

2- TÜRK TURİZMİNDE TURİSTİK ÜRÜN	
ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ.....	73
2.1. TURİSTİK ÜRÜNE DAYALI TURİZM PAZARLAMA	
STRATEJİLERİ.....	73
2.1.1. Turistik Ürüne Dayalı Pazarda	
Etkili Olma.....	80
2.1.2. Turistik Ürüne Dayalı Alternatif	
Pazarlar Geliştirme.....	81
2.1.3. Turistik Ürün Geliştirme Yoluyla	
Satışları Artırma.....	82
2.1.3.1. Mevcut Turistik Ürünü	
Geliştirme.....	82
2.1.3.2. Turistik Ürün Çeşidini	
Artırma.....	82
2.2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ.....	83
2.3. TÜRK TURİZMİNDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME	
STRATEJİSİNİN NEDENLERİ.....	86
2.3.1. Uluslararası Turizm	
Hareketlerindeki Gelişmeler.....	91
2.3.1.1. Dünyada, Özellikle	
Avrupa'daki Yeni Yapısal	
Değişiklikler.....	96
2.3.1.2. Son Yıllarda Uluslararası	
Turizm Talebindeki	
Değişiklikler.....	104
2.3.1.3. Uluslararası Turizm	
Sektöründeki Teknolojik	
Gelişmeler.....	109
2.3.1.4. Turizm Organizasyonlarının	

Getirdiği Ekonomik	
Değişiklikler.....	113
2.3.2. Türk Turizmindeki Değişiklikler ve	
İki Yapısal Sorunu.....	117
2.3.2.1. Türk Turizminin Zamanda	
Yoğunlaşması.....	122
2.3.2.1.1. Talepdeki Değişiklikler...	123
2.3.2.1.2. Kapasite Boşluğu.....	125
2.3.2.1.3. Verimliliğin Azalması.....	127
2.3.2.1.4. Rakip Ülkelerdeki	
Değişiklikler.....	129
2.3.2.2. Türk Turizminin Mekanda	
Yoğunlaşması.....	137
2.3.2.2.1. Turistik Yörelere	
Taşıma Kapasitesi.....	137
2.3.2.2.2. Yasal Düzenlemeler	
Sonucunda Turizm	
Yatırımlarının Artması.....	143
2.3.2.2.3. Yabancı Tur Operatörlerinin	
Ülke Turizmini Yönlendirebilme	
Eğilimleri.....	144
2.3.2.2.4. Çevresel Değişiklikler	
ve Sürdürülebilir	
Turizm Kavramı.....	147
2.3.3. Türk Turizminde Yeni Turistik	
Ürünlerin Ön Plana Çıkması.....	154

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3- ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAPISAL ANALİZİ ve TÜRKİYE'DE DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE DESTEKLENMESİ

3.1. ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ..... 160

3.1.1. Üçüncü Yaş Turizminin Tanımı..... 162

3.1.2. Üçüncü Yaş Turizmine Katılanların Özellikleri.....	164
3.1.3. Üçüncü Yaş Turizminin Sosyal Turizm İçerisindeki Yeri ve Önemi.....	167
3.2. DÜNYADA (ÖZELLİKLE AVRUPA'DA) ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBUNUN YAPISAL ANALİZİ ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	173
3.2.1. Üçüncü Yaş Grubunun Toplam Nüfus İçindeki Payının Artması.....	177
3.2.2. Üçüncü Yaş Grubu İçinde Özürlü ve Sakat Yaşlıların Fazlalığı.....	191
3.2.3. Üçüncü Yaş Grubunun Daha Çok Sabit Gelire Sahip Olması ve Harcaması...	194
3.2.4. Üçüncü Yaş Grubunun Daha Çok Serbest Zamana Sahip Olması.....	198
3.2.5. Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmesinin Farklılık Taşınması.....	206
3.2.5.1. Amerika'da Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rek- reasyon Değerlendirmeleri...	216
3.2.5.2. İngiltere'de Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rek- reasyon Değerlendirmeleri..	218
3.2.5.3. Kanada'da Üçüncü Yaş Gru- bunun Boş Zaman ve Rekre- asyon Değerlendirmeleri....	220
3.2.5.4. Japonya'da Üçüncü Yaş Gru- bunun Boş Zaman ve Rekre- asyon Değerlendirmeleri...	221
3.2.5.5. Diğer Avrupa Ülkelerinde Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri.....	221

3.3. ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI, PAZARLAMA ve SATIŞ GELİŞTİRME STRATEJİ- LERİ ve PROJEKSİYONU.....	223
3.3.1. Üçüncü Yaş Turizmde Pazar Araştırması.....	223
3.3.1.1. Üçüncü Yaş Grubunun Servis ve Reklam Gereksinimleri....	226
3.3.1.2. Üçüncü Yaş Grubunun Konak- lama İşletmelerinde Fizik- sel Gereksinimleri.....	227
3.3.2. Üçüncü Yaş Turizmde Pazarlama ve Satış Geliştirme Stratejileri.....	229
3.3.2.1. Pazarı Bölümlendirme (Segmentasyon).....	229
3.3.2.2. Tahminleme Yerine, Pazar Araştırması.....	229
3.3.2.3. Yaşlılara Yönelik Reklam Dili.....	230
3.3.2.4. Yaşlılara Yönelik Turistik Ürünler.....	230
3.3.3. Uluslararası Turizm Hareketlerinde Üçüncü Yaş Turizminin Pazar Payı ve Geleceği.....	233
3.4. TÜRKİYE'DE MEVCUT ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZM POTANSİYELİ.....	238
3.5. TÜRKİYE'DE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE DESTEKLENMESİ.....	241
3.5.1. Üçüncü Yaş Turizminin Termal Kaynaklar İle Desteklenmesi.....	242
3.5.2. Üçüncü Yaş Turizminin Golf Yatırım Projeleri İle Desteklenmesi.....	247
3.5.3. Üçüncü Yaş Turizminin Kültürel Turizm İle Desteklenmesi.....	256

3.5.4. Üçüncü Yaş Turizminin Dinî Turizm ile Desteklenmesi.....	265
--	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4- TÜRKİYE'YE GELEN ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBUNA AİT TURİSTLER ÜZERİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ	
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	271
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	273
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	274
4.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ....	277
5- SONUÇ VE ÖNERİLER.....	308
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	320
EKLER.....	338

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO:

1-	1987-1991 Yılları Arası Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketleri.....	23
2-	1987-1991 Yılları Arası Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Harcamaları.....	24
3-	Dünyada, Turizm Gelirleri-Giderleri ve Destinasyonlarında İlk Beş Ülke.....	25
4-	OECD Ülkelerinde Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı.....	26
5-	Turizmden Elde Edilen Gelirlerinin Toplam İhracat İçindeki Payları.....	28
6-	Bazı Avrupa Ülkelerinde Yaşam Standardını Gösteren Kalemlerin Dökümü.....	29
7-	Avrupa'da Otellerde Uygulanan Katma Değer Vergisi.....	33
8-	Avrupa'da Otomobil Kiralamalarda Katma Değer Vergisi (KDV) Oranı.....	34
9-	Tatil Kararı Almayı Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler..	35
10-	Turist Verici (Orijin) Ülkelerin Türkiye'ye Uzaklıkları.....	38
11-	Dünyada Ülkelerin Turizm Açısından Sınıflandırılması...	40
12-	Bazı Avrupa Ülkelerinde Çalışan Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Tatile Çıkma Oranları.....	46
13-	Boş Zaman Tablosu.....	48
14-	Haftalık Çalışma Saatlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	49
15-	Yıllık İzin ve Tatillerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	50
16-	Yer Değiştirmeyi Sağlayan Sosyo-Psikolojik Faktörler...	57
17-	Seyahat Literatüründe Listelenen Maslow'un	

	İhtiyaçlar ve Motivasyonlar Hiyerarşisi.....	59
18-	Kişileri Tatil Yapmaya İten Faktörler.....	68
19-	Seyahat Amaçlarına Göre Tatilcilerin Sınıflandırılması..	87
20-	Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Seyahat Güdüleri..	88
21-	Turist Güdüleri ile İlgili Örnekler-Ülke İmajı.....	89
22-	Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirleri....	94
23-	Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Akdeniz Ülkelerinin Türkiye ile Karşılaştırılması.....	95
24-	Doğu Avrupa Ülkelerinden Türkiye'ye Gelenlerin Dağılımı.....	98
25-	Bağımsız Devletler Topluluğunda (BDT) Yaşam Standardı..	100
26-	Yabancı Ziyaretlerin Türkiye'yi Ziyaret Amaçları,1993..	109
27-	Teknolojik Gelişme Alanları ve Turizm Sektöründeki Önemli Yeniliklere Örnekler.....	111
28-	Turizm Yatırımlarının Üretici Sektörlere Göre Dağılımı..	114
29-	Turizmin Beslediği Sektörler ve İstihdam Hacimleri.....	116
30-	Uluslararası Turizm Hareketlerinde, Her Bir Varışta Turist Başına Gelir Miktarı-1988.....	119
31-	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Aylara Göre Dağılımı, 1992.....	124
32-	Otellerin Aylık Doluluk Oranları, 1989-1990.....	126
33-	Ülkemiz Hava Limanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz (Charter) Uçaklarının Taşıdığı Yolcu Sayıları-1992.....	128
34-	Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Tatile Çıkma Zamanı.....	134
35-	Japon ve Amerikalı Turistlerin Seyahatlerinde Mevsimlik Dağılım.....	136
36-	Turizm Kaynaklarının Çevresel Değerlerle İlişkisi.....	149
37-	Turizmin Çevreye Etkisi.....	150
38-	Seyahat Planlama Sürecinde Dikkate Alınan Doğal,	

Çevresel ve Diğer Faktörler.....	151
39- Çeşitli Ülkelerde Sosyal Turizm Örnekleri.....	171
40- Çağdaş Aile Yaşamının Karakteristik Özellikleri.....	174
41- Dünyada (ve Avrupa'da) Nüfus Projeksiyonu.....	179
42- Amerika'da Yaş Gruplarına Göre Seyahat Edenler.....	182
43- Amerika'da Yaş Gruplarına Göre Münferit Seyahat Edenler.....	182
44- Dünyada Yıllar İtibariyle Nüfus ve Projeksiyon.....	184
45- Avrupa'da Yıllar İtibariyle Nüfus ve Projeksiyon.....	184
46- İngiltere'nin Yaş Gruplarına Göre Nüfus Yapısı.....	186
47- İngiltere'de 50 Yaş ve Üstündekilerin Nüfus İçindeki Dağılımı.....	187
48- Toplam Nüfus İçinde 65 Yaş ve Üstündekilerin Oranı (Yüzde Olarak).....	189
49- Seyahati Sınırlayan Zihinsel, Fiziksel ve Sağlık Problemleri.....	192
50- Özürlülerin Toplam Geceleme Sayıları.....	193
51- Tatil Harcamalarının Yıllara Göre Aile Bütçesi İçindeki Payı.....	196
52- Yaş Gruplarına Göre Zaman Kullanımı.....	201
53- Ortalama Yaşam Süresi ve Kullanımı.....	203
54- Kişilik-Rekreasyonel Katılım İlişkisi.....	209
55- Rekreatyonel Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Olayların Değişimi.....	211
56- Batı Avrupa Ülkelerinde, Yurtdışına Seyahat Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Sezonluk Dağılımı, 1989.....	215
57- Avrupa Dışına Seyahat Edenlerin Mevsimlik Dağılımı, 1989.....	215
58- İngiltere'de Yaş Gruplarına Göre Seyahatlerin	

Dağılımı.....	220
59- 2000 Yılında Avrupa ve Çevresinde Muhtelif Yaş Gruplarının Nüfus Oranları (Projeksiyon).....	236
60- OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamalarının GSMH İçindeki Payı.....	245
61- Golf Sporunun Dünyada Gelişimi, 1990.....	249
62- Tahsis Edilecek Kamu Arazileri (Golf Tesisleri).....	255
63- Ziyaretçilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	278
64- Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	278
65- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	279
66- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Medeni Durumları....	280
67- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Yıllık Ortalama Şahsi Gelirleri ve Bu Gelirden Tatil Paketi İçin Ayrılan Ortalama Bütçeleri.....	282
68- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Yılda Ortalama Kısa ve Uzun Süreli Tatile Çıkış Oranları.....	284
69- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Tatile Çıkış Zamanları.....	286
70- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Tatil Paketlerini Satın Aldıkları Noktalar.....	288
71- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Tercih Ettikleri Konaklama Üniteleri.....	290
72- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Türkiye'de Geceleme Sayıları.....	292
73- Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Türkiye'yi Öncelikli Seyahat Amaçları.....	294
74- Ziyaretçilerin Seyahat ve Tatil Yapmasını Etkileyen Faktörler.....	296
75- Ziyaretçilerin Destinasyon Ülkesinde En çok Aradıkları Hizmetler.....	299

76-	Ziyaretçilerin Konaklama Ünitelerinde En Çok Aradıkları Hizmetler.....	302
77-	Ziyaretçilerin, Tatilde İken Boş Zamanlarında En Çok Tercih Ettiği Rekreasyon Hizmetleri.....	305



GRAFİK LİSTESİ

SAYFA NO:

1-	Dünya Turizm Gelirleri İçindeki Türkiye'nin Payı.....	117
2-	Uluslararası Turizm Hareketleri İçinde Türkiye'nin Payı.....	118
3-	Değişik Ülkelerde Tatile Çıkma Zamanları ve Yoğunlukları-1990.....	130
4-	Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Yurtdışı Seyahatlerde Sezonluk Dağılım.....	135
5-	Amerika'da Yaş Gruplarına Göre Nüfus Büyümesi.....	183
6-	Amerika'da, Çalışanların Yıllara Göre Boş Zaman Süreleri.....	205

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO:

1-	Seyahat Edenlerin Sınıflandırılması.....	5
2-	Turizm Endüstrisinin Donanımı ve Turistik Ürün.....	10
3-	Kişisel Gelirin Dağılımı.....	31
4-	Uluslararası Hava Yolcularının Katettikleri Mesafeler.	37
5-	Avrupalı Seyahatçilerin Ulaşımında Tercih Yoğunlukları..	39
6-	Turistik Ürün Talebini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler.....	44
7-	Avrupa Ülkelerinde Tatile Çıkma Eğilimini Belirleyen Faktörler.....	47
8-	Kentleşme-Turistik Bölge İlişkisi.....	52
9-	Kentleşme-Kırsal Bölge İlişkisi.....	53
10-	Kentleşme Süreci İçinde Tarımsal Bağımlılıktan Turizm Bağımlılığına Geçiş.....	55
11-	Psikolojik Tipleminin Nüfus İçerisindeki Dağılımı.....	61
12-	Amerika'da Psikolojik Tiplemeğe Göre Destinasyonlar...	62
13-	Turist Tipleri- Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Tipleri Arasındaki Bağantı ve İlişki Akışı.....	64
14-	Seyahat Kararı Alma Yöntemi.....	69
15-	Paket Tatil Kararı Alma Yöntemi.....	70
16-	Turizm Pazarlama Stratejilerinde Pazar Analizi.....	75
17-	Turizm İçin Alternatif Pazarlama Stratejileri.....	77
18-	Alternatif Pazarlama Stratejilerinden Büyüme Stratejileri.....	78
19-	Yoğun Büyüme Stratejileri.....	79
20-	Denize Kıyılı Olan Turistik Alanlarda Gelişme Bölgeleri.	138
21-	Turistik Alanın Yaşam Dönemleri.....	140

22-	Akdeniz Havzasında Rahat ve Temiz Tatil Olanakları	
	Sunan Ülkelerin Dağılım Haritası.....	142
23-	Boş Zaman Kullanımının Değişimi.....	200
24-	Kültürel Değerleri Korumada Özel Sorumluluk.....	258
25-	Yöre İnsanının Sosyo-Kültürel Değerleri.....	260
26-	Türkiye'nin Uluslararası Turizm Piyasasında Üçüncü	
	Yaş Turizmini Geliştirme Modeli.....	315



GİRİŞ

Turizmin, ülkelere ve özellikle, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açılardan önemli ve olumlu bir çok etkileri vardır. Turizmin tüm insanlara, toplumlara ve dünyaya sağladığı bu olumlu etkiler nedeni ile, ülkeler dünya turizm ölçeğinden aldıkları payları sürekli artırmak istemektedirler. Türkiye de, dünya turizm ölçeğinde var olan mevcut payını artırmak için çeşitli alternatif pazar ve pazarlama stratejilerini denemektedir. Kuşkusuz, bu alternatif pazarlama stratejilerinden birisi de turistik ürün çeşitlendirme stratejisidir. Turistik ürün çeşitlendirme stratejisinin ana nedeni, bir bölgeye ve zamana sıkışan ülke turizmini, yurdun diğer bölgelerine ve yılın 12 ayına yaymaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, mevcut turistik ürün rezervlerinin uluslararası turizme kanalize edilip edilememesidir. Diğer bir deyişle, turizm arz kaynaklarının uygulanabilirliği ve erişilebilirliğidir. Pazarlama stratejilerine konu olan objeleri arz kaynakları açısından (dağ, termal, yat golf turizmi gibi) sınıflandırabileceğimiz gibi, talep edenler açısından da (genç, yaşlı, zengin, özürlü turistler vs.) sınıflandırabiliriz. Bir nevi hedef pazarın bölümlendirilmesi (segmentasyon) olarak karşımıza çıkan bu pazarlama stratejisinde ana amaç, pazarın marjinal gruplarını ve özelliklerini belirlemektedir.

Son yıllarda turistik ürün çeşitlendirme stratejisi, uluslararası turizm hareketlerinde çekim gücü olan (destinasyon) tüm ülkelerin uygulamaya çalıştığı bir stratejidir. Özellikle 1975 yılından sonra OECD ve Dünya Turizm Örgütü (WTO); destinasyon ülkelerinde, zamanda ve mekanda sıkışan bölge turizminin diğer bölgelere ve bütün bir yıla yayılması için, ülkelere, turistik ürün çeşitlendirme stratejisini tavsiye etmişlerdir.

Ekonomiye katkıları bakımından en önemli sektörlerden biri haline gelen turizmde, artık temel amaç turistik ürün sayısını (yat, golf, termal, yayla, kültür, üçüncü yaş vs.) artırmaktır. Bu nedenle, turizmin çeşitlendirilmesi kapsamı içerisinde yer alan ve giderek büyüyen bir potansiyele sahip olan üçüncü yaş turizmini geliştirmek yararlı olacaktır.

Gittikçe yaşlanan dünyamızda, turizm olgusunun muhtelif sosyo-ekonomik olaylarla birlikte incelenmesi ve geleceğe yönelik turizm politikalarımızın da bu doğrultuda yönlendirilmesi bilinen bir gerçektir. Mevcut turizm politikalarımızdan birisi de, turizmin dört mevsim sürdürülmesidir. Çalışmamızda; sosyo-ekonomik olaylardan biri olan nüfus, dünyadaki yaş grupları ve özellikle üçüncü yaş grubuyla (altmış üzeri yaş grubu) birlikte incelenmiştir. Üçüncü yaş grubunun temel özelliği tatile çıkış zamanlarında yoğunlaşma olmamasıdır. Diğer bir deyişle, tatile çıkış zamanları yılın her ayında olabilmektedir. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde artarak gelişme eğilimi gösteren üçüncü yaş turizmi, genelde gelişmiş ülkelerde üye sayıları milyonlara varan sosyal güvenlik kurumları tarafından organize tur ağırlıklı yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki derneklerin, bu tür organizasyonlara büyük ölçüde katkı sağladıkları ve kendi seyahat programlarını planladıkları saptanmıştır.

Tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm kuramsal incelemelere, dördüncü bölüm ise Türkiye'ye gelen üçüncü yaş grubu ziyaretçilerin seyahat ve tatil motiflerinin araştırılmasına yöneliktir.

Çalışmanın birinci bölümünde, turistik ürünün tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması yapılmaktadır. Ayrıca turistik ürünü oluşturan faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Yine bu bölüm içerisinde, turistik ürün talebini etkileyen faktörler, alt başlıklar içerisinde (ekonomik, demografik ve psikolojik) analiz edilmektedir.

İkinci bölümde, ürün çeşitlendirme stratejisi incelenmektedir. Turizm pazarlama stratejileri içerisinde yer alan turistik ürün çeşitlendirme modeli, dünyada ve Türkiye'deki örnekleri ile incelenmektedir. Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi tanımlanarak, Türk turizmde ürün çeşitlendirme gereğinin ortaya çıkış nedenleri irdelenmektedir. Bu bölümde, ürün çeşitlendirme nedenleri olarak dünyada ve Türkiye'deki gelişmeler ele alınmıştır. Dünyadaki gelişmeler dört grup içerisinde (yapısal, teknolojik, ekonomik ve talepteki değişiklikler) analiz edilmektedir. Türkiye'deki gelişmeler ise iki grup içerisinde (turizmin zamanda ve mekanda yoğunlaşması) ele alınmaktadır.

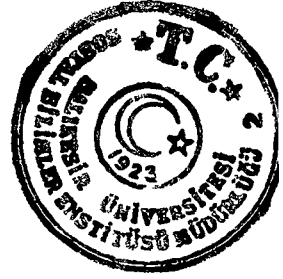
Çalışmamızın üçüncü bölümünde; dünyada ve Türkiye'de üçüncü yaş turizmi tüm ayrıntılarıyla incelenmektedir. Bu bölümde üçüncü yaş turizminin tanımı, özellikleri ve sosyal turizm içerisindeki yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır. Dünyada (özellikle Avrupa'da) üçüncü yaş grubunun yoğun olduğu ülkeler, yaş grupları, gelecek yıllara ait projeksiyonu ve demografik özellikleri çeşitli istatistikî bilgiler ışığında incelenmektedir. Ayrıca günümüze kadar, bu yaş grubu ile ilgili yapılan çalışmalar temel alınarak, yaşlıların yapısal özellikleri ortaya çıkarılmaktadır. Bölüm içerisinde yine, üçüncü yaş grubunun pazar payı, geleceği, pazarlama ve satış geliştirme stratejileri Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler (UN) verileri kullanılarak irdelenmektedir. Ayrıca Türkiye'de üçüncü yaş turizminin mevcut potansiyeli ve diğer turizm çeşitleri ile desteklenmesi araştırılmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde, Türkiye'ye gelen üçüncü yaş grubu ziyaretçileri üzerinde yapılan araştırma sonuçları verilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, hedefi ve daha önce yapılan çalışmaların literatür taraması verilmektedir. Bölüm içerisinde, anket çalışmasının kapsamı ve yöntemi belirlenmektedir. Anketin birinci bölümünde üçüncü yaş grubu yaşlıların; ülke dağılımları, yaş grupları, medeni durumları,

yıllık ortalama şahsi gelirleri, ortalama kısa ve uzun süreli tatile çıkış sayıları, tatil paketlerini satın aldıkları noktalar, tatile çıkış zamanları, tercih ettikleri konaklama üniteleri ve geceleme sayıları araştırılmaktadır. İkinci bölümünde ise; Türkiye'yi öncelikli ziyaret amaçları, tatile çıkmalarını etkileyen faktörler, en çok aradıkları turistik hizmetler, konaklama ünitelerinde tercih ettikleri hizmetler ve rekreasyon değerlendirmeleri irdelenmektedir.

Çalışmamızın sonuç kısmında ise; Türk turizminin yapısal bir değişime ihtiyacı olduğu vurgulanmakta ve bu konu ile ilgili çözüm önerileri getirilmektedir.





BİRİNCİ BÖLÜM

1- TURİZM OLAYINDA TURİSTİK ÜRÜNÜN ANALİZİ

1.1. TURİZM OLAYI ve GELİŞİMİ

İnsanoğlunun doğuştan hareketli ve gezgin olması; merak, macera, sağlık ve dinî amaçlı bireysel veya gruplar halinde geçici bir süre için yer değiştirmesini sağlamıştır. Kişilerin öğrenme isteğindeki sonsuzluk diğer bir deyişle merak, turizmin yaratıcı faktörlerinden ilkinin oluşturmuştur. İlk çağlardan günümüze kadar ulaşan, uzaklara gitme, macera hevesi, değişiklik, keşfetme ve buna benzer içgüdüler sonucunda insanlar seyahat etmektedir. Turizm uzmanı Prof. Dr. McIntosh'a göre: "İnsanoğlunun seyahat amaçlı ilk yer değiştirme faaliyetleri M.Ö. 4000 yıllarında başlamış ve tarihte ilk seyahati, parayı, yazıyı ve tekerleği bulan Sümerler yapmışlardır".

Organize olarak ilk turizm faaliyeti 1800'lü yıllarda İngiltere'de görülmüştür. Özellikle bu yıllarda Batı Avrupa'da endüstriyel devrimin gerçekleşmesi ve buna paralel olarak nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması, tur organizatörlerinin kurulmasına yol açmıştır. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinaların icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur.

Önceleri, bireysel olarak başlayan bu yer değiştirmeler, sonraları özellikle teknolojinin gelişmesi, modern kitle ulaşım

araçlarının kullanılması ile 1945'lerden günümüze kadar kitle turizm olayına dönüşmüştür. Hava taşımacılığında, İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmeler, insanları çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale getirmiştir.

Günümüzde, gerek dünyada, gerekse Türkiye'de turizm olayının ekonomik ve toplumsal açıdan kazandığı önem her geçen yıl giderek artmaktadır. Uluslararası ticaretin dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen elemanı, yıllık % 6'lık büyüme hızı ile turizmdir. Uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1960'larda 75 milyon kişiden 1990 yılında 415 milyon kişiye, ülkelerin bu turizm hareketleri sonucu elde ettikleri gelir ise, aynı süre içinde 7 milyar dolardan 210 milyar dolara yükselmiştir.

1.1.1. Turizmin Tanımı ve Temel Özellikleri

Her yıl milyonlarca insanın turizm literatürüne geçen biçimde devamlı yerleşim yerleri dışına çıkarak seyahat etmesi, politik, sosyolojik ve hukuki birçok meselenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Turizm olayının boyutunu incelemek ve tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar günümüze kadar değişerek gelmiştir. Genel bir terminoloji karışıklığı içerisinde çoğu düşünürler turizme seyahat, ulaştırma, ekonomik, sosyal ve tüketim gibi çeşitli boyutlar getirmişlerdir. 1905 yılında Alman E. Guyer tarafından yapılan turizmle ilgili ilk tanımlamada; "turizm olayında seyahat faktörü", ön plana çıkmış, 1910 yılında Avusturya'lı iktisatçı Herman Von Schullern ise tanımlamada "ekonomik boyuttan" söz etmiştir¹.

Hurbert Gölden, 1939 yılında, "turizmin dinamik ögesi ulaştırmadır" deyip tanımlamayı; "Turizm insanların herhangi

¹ Tunca Toskay., Turizm, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 21-24.

bir maksatla, herhangi bir mahalde, asli kazanç faaliyetine girişmemek kaydıyla geçici konaklamalarını içeren bir çeşit insan ulaştırmasıdır", şekline dönüştürmüştür².

1942 yılında, İsviçre'li Prof. Dr. Walter Hunziker ile Prof. Dr. Kurt Krapf tarafından birlikte yapılan ve uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST)* tarafından kabul edilen ve günümüze kadar gelen tanıma göre;

"Turizm, devamlı yerleşme şekline dönmek ve para kazanma amacına dayanmamak şartı ile yer yabancılarının seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür"³.

Yapılan tanımlamaya göre, turizm faaliyeti üç ayrı olayı kapsamaktadır. Bunlar; yer değiştirme, seyahat ve konaklamadır. Bu üç ayrı olay aynı zamanda turizmin üç temel özelliğidir⁴;

a) **Yer Değiştirme:** Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve temel gereksinimlerin karşılandığı yerler dışında yapılan seyahatlerdir.

b) **Seyahat:** Seyahat eden kişiler, konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederler.

c) **Konaklama:** Turizmde, konaklama geçicidir. Seyahat eden ve konaklayan kişi belirli bir süre sonra sürekli yaşadığı yere döner.

Turizm olayının öznesi insandır. Turizm olayına yol açıp, onu yönlendiren insana "turist" adı verilir. Turist, en geniş anlamıyla "evinden ayrılarak seyahat eden kişi" olarak tanımlanabilir. Tanımlamayı, biraz açacak olursak; turist, devamlı olduğu yer dışına, geçici bir süre için ve belli bir

² John Seekings., "Components of Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s. 58.

* AIEST (Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme).

³ A.J.Burkart, S. Medlik., Tourism Past, Present and Future, William Heinemann Ltd., London, 1980, s.40.

⁴ S. İsmet Barutçugil., Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982, s.3.

tatmin sağlama amacıyla çıkan, tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve yaşadığı yere tekrar dönen kişiye denir⁵.

Daha kısa bir tanımlama ile turist, sürekli yaşadığı yer dışında bir yeri veya ülkeyi 24 saatden az olmayan bir süre için ziyaret eden kişidir⁶.

OECD* , konu ile ilgili olarak, seyahat edenlerin sınıflandırmasını yaparak, kimlerin turist sayılabileceğini (Şekil-1) belirtmeye çalışmıştır⁷.

Turistik kelimesi de "turizmle ilgili olan" anlamına gelir. Örneğin, turistik ürün veya turistik alan, dediğimizde, turizmle ilgili olan bir ürünü veya turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı yeri anlamak gerekir⁸.

⁵ Ergun Göksan., Turizmoloji, İzmir, 1978, s.4.

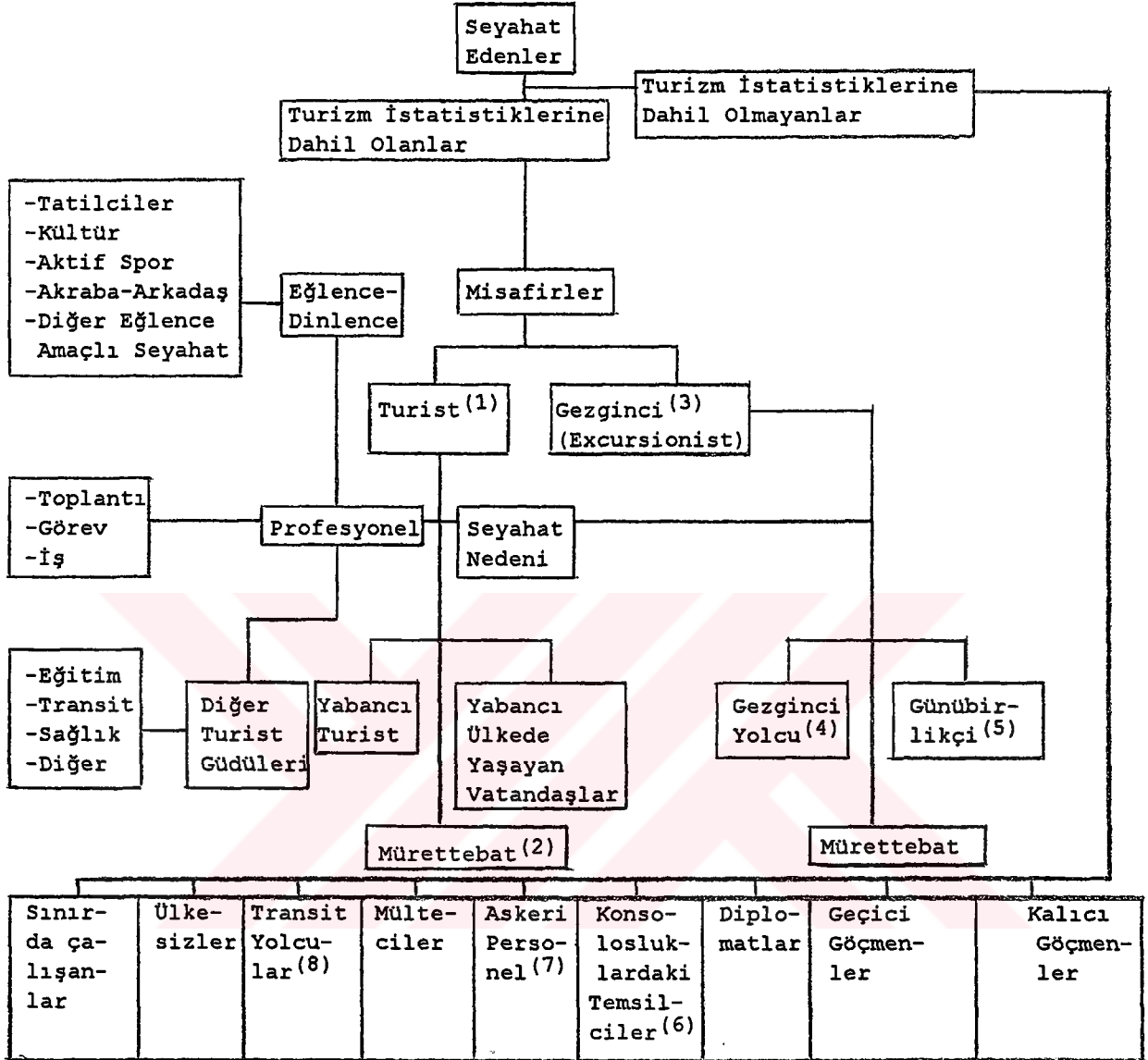
⁶ Hasan Olalı- Alp Timur., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.10.

* OECD = Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)

⁷ WTO, Methodological Supplement to World Trade Statistics, 1978, s.17

⁸ Ziya Eralp., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları-3, Ankara, 1983, s.8.

Şekil-1- SEYAHAT EDENLERİN SINIFLANDIRILMASI



Kaynak: WTO, Methodological Supplement to World Trade Statistics. 1978, s.73.

Tablo Dipnotları:

- (1) Ziyaret ettiği ülkede en az bir gece konaklayan kişidir.
- (2) Ziyaret edilen ülkenin konaklama ünitelerinde kalan hava, deniz ve karayolu mürettebatıdır.
- (3) Gezginciler; ziyaret ettiği ülkenin konaklama tesislerinde kalmaz, seyahat ettiği ulaştırma aracında konaklar.
- (4) Gezginci yolcu, ekseri gezginciler grubuna alınsa dahi bazı hallerde ayırmakta fayda vardır.
- (5) Aynı günde bir bölgeye gelip ve aynı günde ayrılanlara günübirlikçi denir.
- (6) Ziyaret edilen ülkenin vatandaşı olmayan ve o bölgede konaklayan mürettebat, bu grubun içindedir.
- (7) Görevleri nedeniyle yabancı ülkelerde yaşayan askeri personeldir.
- (8) Turistin güzergahı üstünde bir terminalde dışarı çıkmamak koşulu ile bir süre kalan kimselerdir.

1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜN TANIMI

Turizmde ürün kavramı konusunda tüm turizm uzmanlarının fikir birliği içinde oldukları bir tanımlama yoktur. Değişik açılardan yaklaşılarak çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Genel anlamı ile, turizm ürünü, birçok alt ürünlerden (ve hizmetlerden) oluşan bir üründür. Turist kabul eden ülkede üretilen ve turist tarafından satın alınabilen her türlü mal ve hizmet, toplam ürünü oluşturur⁹.

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na göre turistik ürün, seyahat eden kişilerin seyahatleri boyunca yararlandıkları konaklama, yeme-içme, taşıma, eğlence ve gezi hizmetlerinin bileşiminden oluşan bir bileşik üründür¹⁰.

Turistik ürünün, genelde en önemli ortak özelliği bileşik ürün olmasıdır¹¹. Turistik ürün, bir bileşim olduğundan bütün üreticiler (tur operatörleri, ulaştırma şirketleri, yerel seyahat acentaları, transfermanlar ve diğer destekleyici turizm işletmecileri) çok mükemmel olsa bile içlerinden bir tek üreticinin yaptığı hata toplam ürünün kalitesini bozar.

Turistik ürünün yapısını oluşturan unsurlar ise¹²;

-Bilgi toplama ve verme

-Ulaşım

-Konaklama

-Eğlence aktiviteleri, şeklinde sıralayabiliriz.

⁹ Hasan Olalı, Selçuk Nazilli, Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet Sümer., Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1982, s. 245.

¹⁰ Necdet Hacıoğlu., "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", 1. Tanıtım Şurası, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s. 148.

¹¹ S. Wahab, L.J. Crampon, L.M. Rothfield., "A. Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism, "Tourism Marketing, Tourism International Press", London, 1976, s. 47.

¹² Saime Oral., Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s.96.

Bu unsurları biraz daha ayrıntılı incelemek mümkündür.
Turistik Ürün¹³;

-Birbirine bağlı elemanların karmasıdır.

-Bir ünite veya birçok üniteden oluşur.

-Rekreasyon, çekim unsurları, ağırlama kaynakları, fiziksel altyapı ulaşım ve kamu imkanlarını içerir.

-Tüketicinin talep ve arzularına hizmet etmeyi hedefler.

-Ücretsiz unsurlara karşın ödeme gerektiren hizmetleri kapsar.

1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Bir turizm ürününün en büyük özelliği ürünlerin birbirlerini tamamlamasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar, götürü her şey dahil seyahatler oluşturmaktadır. Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve tranferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir¹⁴. Standart bir turizm ürününden bahsetmek olanaksızdır. Çünkü, değişkenliği ve hiçbir zaman benzerlik göstermeyen özelliği ile, sayısız bileşik ürün üretimi yapmamız olasıdır. Turistik ürünler ister paket tur olarak, isterse bireysel olarak tek tek satın alınsın, bileşik ürün olma özelliğini sürekli olarak korurlar. Çünkü, dış turizmde, turistler, ülkelerine döndükten sonra turistik ürünü bir bütün olarak değerlendirirler.

Bir turistik ürünün incelenmesi, seyahat edilen yörenin çekiciliği, çevre düzeninin temizliği ve güzelliği, alt-üst yapı yatırımları, yörede bulunan konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinin yeterliliği ve o yöreye en hızlı ve en düşük maliyetle ulaşılabilirlik açısından yapılmalıdır.

¹³ Meral Korzay., "Turizmde İstihdam ve Eğitim", 21. Yüzyıla Doğru Türkiye, 3. İzmir İktisat Kongresi, İzmir, 1992, s. 146.

¹⁴ Ayhan Gökdeniz., Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990, s.21.

Bir turistik ürünü oluşturan elemanları dört ana başlık altında incelemek mümkündür¹⁵;

- 1-Gidilecek yörenin çekicilik yönleri,
- 2-Gidilecek yöredeki aktiviteler ve hizmetlerin varlığı,
- 3-Yörenin ulaşılabilirliği, erişilebilirliği,
- 4-Gidilecek yörenin imajıdır.

Bazı turizm uzmanları ise turistik ürünü oluşturan elemanları üçe indirgeyerek incelemeye (Şekil-2) çalışmışlardır¹⁶;

1- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,

2- Turiste hizmet veren işletmeler; otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları,

3- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan ulaştırma işletmeleri, şeklindedir.

Turistik ürünü, turizm ürünü ve turist ürünü şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu turistik kaynakların ve hizmetlerin tümü turizm ürünü oluşturur. Örneğin, bir ülkenin veya bölgenin doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik değerleri, iklimi, kültürel değerleri, modern bilim ve teknolojik gelişmeleri, halkının yaşam düzeyi, dini yapıları, o ülke veya bölgenin turizm ürünü oluşturan unsurlardır¹⁷.

Turist ürünü ise, turistin evinden ayrılıp tekrar evine dönene kadar geçirdiği bütün tecrübe ve satın aldığı gezi programıdır. Turistin seyahati boyunca yararlandığı mal ve hizmetlerin tümü, örneğin, turistin yararlandığı bir uçak

¹⁵ Yazıcı M. Sharaiha and Patrick Q. Collins., "Marketing Jordan as a Tourist Destination", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992, s.66.

¹⁶ Necdet Hacıoğlu., Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989. s. 41.

¹⁷ S. Wahab, J. Crampon, L. Rothfield., a.g.m., s.32.

koltuğu, bir otel yatağı veya güneşli bir sahilde dinlenme, bir turist rndr¹⁸.

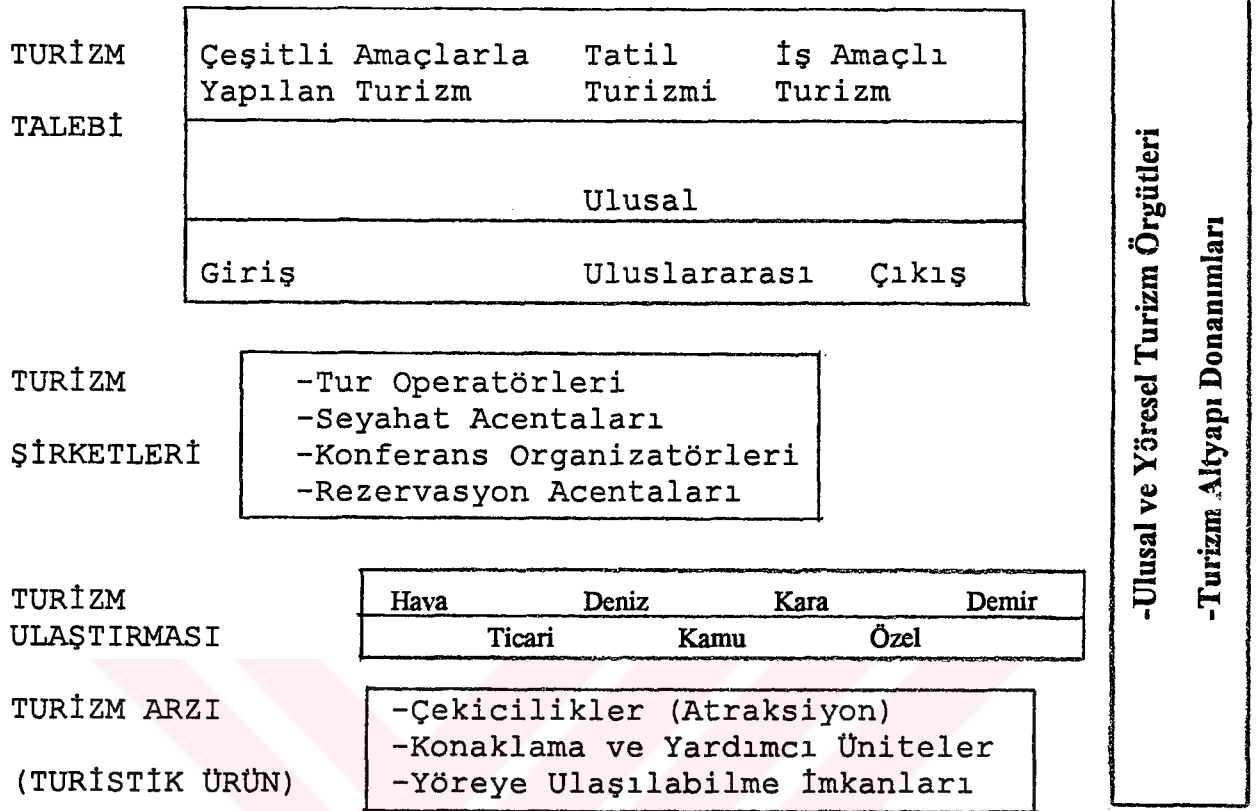
Bileşik bir özellik taşıyan turizm ürünü veya turistik ürünü kendisini oluşturan elemanları dikkate alarak ayrıntılı şekilde incelemeye çalışalım.

1.3.1. Gidilecek Yörenin "ekicilik" Yönleri

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktörler, olarak açıklanabilir. Çekicilik faktörü yöresel, ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası nitelikte de olabilir. Çekicilik faktörü, yer ve mekandan ayrı olarak, olay çekiciliğine de dönüşebilir. Örneğin, yer ekiciliği Kapadokya veya Antalya yöresi olabilirken, olay çekiciliği de, İstanbul'da düzenlenen uluslararası bir fuar veya konferans olabilir.

¹⁸ A.J. Burkant-S.Medlik., The Management of Tourism, William-Heinemann Ltd., London, 1975, s.132.

ŞEKİL-2- TURİZM ENDÜSTRİSİNİN DONANIMI ve TURİSTİK ÜRÜN



Kaynak: Andrew Lockwood., Tourism and Hospitality, Management in service Industries, Pitman Publishing, London, 1989, s.68.

Turistik üründe çekiciliği belirleyen faktörleri iki grupta ele alabiliriz¹⁹;

1-Doğal faktörler,

2-Sosyo-kültürel faktörlerdir.

1- Doğal Faktörler: Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli faktör grubu doğal faktörlerdir. Doğal faktörleri, gidilecek destinasyonun, coğrafik durumu, doğal güzellikleri, iklimi, orman ve bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı suları şeklinde sıralamamız mümkündür.

2- Sosyo-Kültürel Faktörler: Bu faktör grubunda yer alan özellikler genelde turistik ürün seçiminde etkili olan doğal faktörleri destekleyen unsurlardır. Örneğin, gidilecek

¹⁹ Francis Buttle., "Travel Agency Marketing", Hospitality Management, Pergamon Press, Vol. 5. No.4, Newyork, 1989, s. 171-172.

destinasyonun politik ve ekonomik durumu, gelenek ve görenekleri, kültürel değerleri ve eğitim düzeyidir.

1.3.2. Turizm İşletmelerinin Varlığı

Turiste sunulan hizmet olanakları direkt olarak bir turist akımı oluşturmayabilir. Olay ve yer çekiciliği olan yerlerde turizm hizmet işletmeleri yoksa turistik ürüne talep yaratılamaz. Bu hizmetlerin varlığı, çekicilikleri tamamlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, konaklama üniteleri, restoranlar ve kamp alanları gibi.

1.3.3. Yörenin Ulaşılabilirliği, Erişilebilirliği

Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin seyahat pazarındaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanaklarını ifade eder. Ulaşılabilirlik, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Yoğun nüfus yerleşim merkezlerine yakın çekici yöreler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir.

1.3.4. Gidilecek Yörenin İmajı

Turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerinden sonuncusu gidilecek yörenin bölgesel, ulusal ve uluslararası platformdaki imajıdır. Burada, tüketicinin kişisel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin, gidilecek yöredeki sağlık koşulları, güvenlik ve yöre insanının turiste bakış açısı gibi.

1.4. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turistik ürünü, diğer ürün gruplarından ayıran belirli temel özellikleri vardır. Bu temel özellikleri öncelikle iki grupta incelemek olasıdır²⁰;

- a) Hizmetlerin standardize edilememesi,
- b) Yeni hizmet ürünlerinin denenmesidir.

Bu iki temel özelliği açarak turistik ürün veya ürün gruplarının özelliklerini incelemek mümkündür^{21,22};

1- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün, bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.

2- Tüketiciler, turistik üründen, farklı objektif ve subjektif faydalar beklerler.

3- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup, otomasyon çok azdır.

4- Turistik ürünün tüketimi, genellikle kullanım imkanı sağlayan hizmetlerin tüketimi olduğundan geriye maddi değil, manevi bir fayda kalmaktadır.

5- Turistik ürünün, üretildiği anda ve yerde tüketilmesi gereklidir. Bu nedenle turistin ürüne sahip olması için turistik alana gelmesi şarttır.

6- Turistik ürün, birbirini tamamlayan nitelikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer olanaklardan oluşan bir bütündür.

7- Turistik ürün, stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir. Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir.

²⁰ Francis Buttle., Marketing Services, Management in service Industries, Pitman Publishing, London, 1989, s.246.

²¹ Necdet Hacıoğlu., a.g.e., s.42.

²² Saim Oral., a.g.e., s.100.

8- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de katı rekabet şartları altındadır.

9- Turistik ürüne olan talep, çoğu kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatden zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

10- Turistik ürünün oluşmasında, turistik alan halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.

11- Turistik ürün, çekici, yararlı, kolay elde edilebilir ve ulaşılabilir olmalıdır.

1.5. TURİSTİK ÜRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI

Değişik sosyal ve ekonomik sınıflar ve insan gereksinimleri turizmin dış görünüşünü etkilemekte ve akışını değiştirmektedir. Bu nedenle turizm olayının daha açık ve doğru biçimde ele alınabilmesi amacıyla çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Bu kriterler turistin geldiği yer, turizme katılanların sayısı, seyahat için seçilen zaman, turizmin amacı, konaklamanın süresi ve turizmin sosyolojik niteliği gibi turist motivasyonlarıdır.

Turizm türlerini veya turistik ürün çeşitlerini kesin olarak bir tasniflemeye tutmamız oldukça zordur. Bu konuda da turizm araştırmacıları arasında ortak bir fikir birliği olmamasına rağmen, çalışmamızın ileriki bölümlerinde bize yardımcı olabilecek bir tasniflemeye gitmek mümkündür^{23,24};

1-Turistin geldiği yere göre;

a) İç turizm

b) Dış turizm

²³ Ahmet Aktaş., Turizm İşletmeciliği ve Yöntemi, Retromat Matbaacılık, Antalya, 1989, s.6-7.

²⁴ Robert W.McIntosh, Charles R. Goeldner., Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley-Sons. Inc., U.S., 1990, s.16.

2-Turizm olayına katılanların sayısına göre;

- a) Bireysel turizm
- b) Kollektif turizm
- c) Kitle turizmi

3-Turizmin amacına göre;

- a) Özel ilgi (Hobi) turizmi
 - Dağa tırmanma (trekking)
 - Akarsu krosu (rafting)
 - Fotoğraf safarileri (kuş, böcek, kelebek vs.)
 - Su altına dalma (diving)
 - Av safarileri
 - Golf turizmi (golf oynama veya seyretme)
 - Yat turizmi (yat ve tekne ile gezinti)
- b) Rekreasyon amaçlı turizm
- c) Kültürel turizm
- d) Sportif turizm
- e) Dinî turizm
- f) İş (incentive) turizmi
- g) Aile turizmi
- h) Sağlık turizmi

1-Mağara turizmi (Speleotizm)

2-Yayla turizmi (Klimatizm)

3-Termal turizm (Termalizm)

4-Seyahat için seçilen mevsime göre

- a) Yaz turizmi
- b) Kış turizmi
- c) Sezon içi turizm
- d) Sezon dışı turizm

5- Konaklama süresine göre

a) Kısa süreli turizm (Weekend turizm)

b) Uzun süreli turizm (Sejour turizm)

6-Turizmin sosyolojik niteliğine göre,

a) Yaş kriterlerine göre,

-Gençlik turizmi

-Üçüncü Yaş turizmi

-Orta yaş turizmi

b) Kişinin gelir düzeyi ve sosyal durumuna göre,

-Lüks turizm

-Geleneksel turizm

-Sosyal turizm

1.5.1. Turistin Geldiği Yöreye Göre

Turizm olayı bu kriterlere göre iç turizm ve dış turizm (uluslararası turizm) olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer bölgelere veya kentlere seyahat etmektedir. İç turizmin, ulusal gelirin bölgelerarası dağılımına önemli bir katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Dış turizm ise yaşanılan ülke dışında bir ülkeye seyahati ifade eder. İç turizmle arasındaki en önemli fark; yabancı dil, döviz ve pasaport gibi bazı engeller doğurmasıdır. Dış turizm, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri açısından kendi içinde dış aktif turizm (yabancıların bir ülkeye seyahati) ve dış pasif turizm (bir ülke vatandaşlarının dış ülkelere seyahati) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dış aktif turizm, bir ülkeye döviz girişi sağladığından ödemeler dengesi üzerinde olumlu, dış pasif turizm ise döviz çıkışına yol açtığından ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etkiler doğurur.

1.5.2. Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre

Bu açıdan turizm, bireysel, kollektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır.

a)Bireysel Turizm: Seyahat ve konaklamanın kişisel olarak düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkar.

b)Kollektif Turizm: Belirli bir grup, örgüt ve kulüp tarafından seyahatin ve konaklamanın mümkün olduğunca kollektif olarak düzenlendiği turizm şeklidir.

c)Kitle Turizmi: Seyahatin geniş ölçüde, konaklamanın tamamen kollektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği turizm şeklidir.

1.5.3. Turizmin Amacına Göre

Bir kişinin turizm olayına katılmasını sağlayan temel amaçlar çok ve çeşitlidir. Bir turistin hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek, amaçların birbirleriyle yakından ilişkili ve çoğu zamanda iç-içe olması nedeniyle oldukça güçtür. Bununla beraber, seyahat ve konaklama süresince girilen olayların ve kurulan ilişkilerin ağırlığının hangi noktalarda toplandığına bakılarak temel amacın belirlenmesi olasıdır. Buna göre turizmi amacına göre; özel ilgi, rekreasyon, kültür, spor, din, kongre, aile ve sağlık turizmi şeklinde sekiz gruba ayırabiliriz.

a)Özel İlgi (Hobi) Turizmi: Özellikle çalışan kişilerin belli bir dönemde tatillerini kullanarak, beden ve ruh sağlığını dinlendirmek amacı ile devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir. Bu tatillerde kişiler, daha ziyade özel ilgileri olan turizm çeşitlerine yönelirler. Tatilciler, ilgi duydukları turizm motiflerine aktif olarak katılırlar. Aktif tatil amaçlı bu turizm çeşidine katılan kişiler genellikle boş zamanlarında doğayla iç-içe, ilgi duydukları aktiviteleri yerine getirirler. Örneğin, bu turizm çeşidini;

katılan kişilerin yaptıkları aktivitelere bakarak, dağa tırmanma (trekking), akarsu krosu(rafting), sualtı dalma seansları (diving), avlanma safarileri, yat ve tekneyle gezinti, golf oynama ve fotoğraf safarileri (kuş, böcek kelebek vs.) gibi alt bölümlere ayırmak mümkündür.

b)Rekreasyon Amaçlı Turizm: Bu turizm motifinde, kişiler çeşitli aktivitelerle boş zamanlarını değerlendirirler. Ana amaç, çalışan beden ve ruhun dinlenmesidir. Bazı turizm uzmanları, bu turizm çeşidine yumuşak (soft) turizm demektedir. Rekreasyon amaçlı turizmde tatilciler; boş zamanlarında, kumda güneşlenme ve yüzmenin yanısıra diğer rekreasyon değerlendirmelerine de (sörf, su kayağı, atla dolaşma, tenis oynama ve değişik animasyonları izleme gibi) katılırlar. Boş zaman değerlendirme ölçüleri kişilere göre farklılık göstereceğinden yukarıdaki aktiviteleri çoğaltmak mümkündür.

c)Kültürel Turizm: İnsanlarla birarada bulunarak sosyal ilişkiler kurmak; bilim, kültür ve sanat kaynaklarını ziyaret ederek bilgi ve görgü artırmak ve sosyo-kültürel inceleme ve araştırmalarda bulunmak amacıyla yapılan turizmdir.

d)Sportif Turizm: Spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkisi olan kişilerin sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara ve benzeri olaylara katılmak veya bunları izlemek amacıyla yarattıkları turizm hareketidir.

e) Dinî Turizm: Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel ayin ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek veya ünlü mabedleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır.

f)İş (Incentive) Turizmi: Doğrudan kazanç sağlamaya yönelik olmamakla beraber, iş seyahatleri, fuar ve sergilere, işleri sebebiyle katılanların ve buraları ziyaret edenlerin, kongrelere katılanların, büyük ekonomik işletmeleri ziyaret edenlerin seyahatleri bu turizm çeşidini meydana getirir.

g)Aile Turizmi: Aile ve akrabalık bağları bulunan yakınları ziyaret etmek, onlarla birarada bulunmak ve aile büyüklerinin daha önce yaşadıkları yerleri görmek gibi nedenlerle doğan bir turizm olayıdır.

h)Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğa kaynaklarına dayalı kür uygulaması, konaklaması ve dinlenmesi sonucu oluşan bir turizm çeşididir. Sağlık turizmine katılan kişiler, sağlıklarını ile ilgili problemlerine, bir termal tesisde, yaylada veya mağarada çözüm ararlar. Dolayısıyla sağlık turizmini, kendi içerisinde üç alt başlığa ayırmak mümkündür; 1)Kaplıca (termalizm) turizmi, 2)Mağara (Speleotizm) turizmi, 3)Yayla (klimatizm) turizmidir.

1.5.4. Seyahat İçin Seçilen Mevsime Göre

Bu açıdan bakıldığında, turizm seyahat ve konaklama için yılın hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak yaz turizmi veya kiş turizmi biçiminde sınıflandırılabilereği gibi turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak sezon-içi turizm ve sezon-dışı turizm biçiminde de ikiye ayrılabilir.

1.5.5. Konaklama Süresine Göre

Turizm olayı, kapsadığı süre açısından da kısa süreli (weekend) turizm ve uzun süreli (sejour) turizm olmak üzere ikiye ayrılır. Kısa süreli (weekend) turizm, hafta sonu tatili veya bir başka yere yolculuk sırasında çoğunlukla bir veya iki günlük konaklama ile doğan turizm biçimidir. Uzun süreli (sejour) turizm ise, sürekli yerleşme yeri dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen tatil amaçlı turizm olayıdır.

1.5.6. Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre

Turizm, bu olaya katılan insanların yaşları, meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri gibi sosyolojik özellikleri bakımından sınıflandırılabilir.

1.5.6.1. Yaş Kriterlerine Göre

Yaş kriterlerine göre turizmi üç grupta incelemek mümkündür;

a)Gençlik Turizmi: Özellikle 18-25 yaş grubu arasındaki gençlerin kendi aralarında gruplaşarak veya bireysel olarak yaptıkları turistik seyahat ve konaklamalardan doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür²⁵.

b)Üçüncü Yaş Turizmi: Genellikle, 60 yaşın üzerinde olan, çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş insanların gerçekleştirdiği bir turizm şeklidir.

c) Orta Yaş Turizmi: Bu iki yaş grubu arasında kalan kişilerin oluşturduğu bir turizm şeklidir.

1.5.6.2. Kişinin Gelir Düzeyi ve Sosyal Durumuna Göre

Kişinin gelir düzeyi ve sosyal durumuna göre turizmi; lüks turizm, geleneksel turizm ve sosyal turizm olarak üçe ayırabiliriz.

a) **Lüks Turizm:** Çoğunlukla gelir düzeyi yüksek insanların bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdiği ve lüks turizm ürünlerine yönelik talep yarattıkları turizm şeklidir.

²⁵ Necdet Hacıoğlu-Ayhan Gökdeniz., "Gençlik Turizminde Teşvikler ve Gençlik Turizminin Alt Yapı, Tesis ve Servis İhtiyacı", Gençlik Turizmi, Konferans Workshop, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s.183.

b) **Geleneksel Turizm:** Tüketim olanakları normalin üzerinde bulunan ve geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişilerin ve ailelerin meydana getirdiği turizm şeklidir.

c) **Sosyal Turizm:** Satınalma gücü sabit kitlelerin, alınan özel tedbirlerle turizme katılmalarının sağlanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşididir²⁶.

Yapılan bu sınıflandırmaların yanında, istatistik veya pazarlama açısından gerekli görülmesi durumunda başka kriterler kullanarak da sınıflandırma yapılabilir. Örneğin, turizm olayına katılanların milliyeti (İngiliz, Fransız, Alman veya İtalyan gibi), kullandığı seyahat aracı (uçak, tren, gemi, özel otomobil veya yat gibi), konakladığı turizm işletmesi (otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamp gibi) turizmin sınıflandırılması amacıyla yararlanılabilecek diğer kriterler olabilir.

1.6. TURİSTİK ÜRÜN TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bundan sonraki bölümlerde turistik ürün talebini etkileyen faktörler tek tek ele alınıp ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Olalı ve Timur, bu faktörlerin turizm talebini etkileyen faktörler olduğunu fakat turistik ürünün bileşik bir ürün olma özelliğinden dolayı, turizm ürünü ile turistik ürün arasında belirgin bir fark olmadığını belirtmektedir. Ayrıca, turizmin bütünleşmiş bir endüstri olduğunu, ulaşım ve seyahat imkanları olmadan, konaklama ünitelerinin tek başına işe yaramayacağını vurgulamaktadır²⁷.

Hacıoğlu ise, turizmi ihraç edilen bir ürün gibi görmektedir. Turizmi hem imaj ve çevreyi temsil eden "sembolik bir tüketim" hem de mal ve hizmetlerin somut olarak tüketimi şeklinde gören Hacıoğlu, turizmin yalnızca konaklamadan veya

²⁶ Öcal Usta., Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sumbül Basımevi, İstanbul, 1988., s. 106, 142.

²⁷ Hasan Olalı, Alp Timur., a.g.e., s. 39.

seyahatden ibaret olmadığını belirtmektedir. Turistik ürünü ise, çok çeşitli bir tüketim zinciri olarak tanımlamakta ve asgari üç elemandan oluştuğunu söylemektedir. Bu elemanlar seyahat-taşıma, konaklama-yeme-içme ve eğlencedir²⁸.

Talep edenler cephesinden turizm ve turistik ürün kavramlarına baktığımızda; içerik olarak önemli bir fark görünmemektedir. Ama yine de turistik ürün talebini etkileyen faktörler derken, aynı zamanda, turizm talebini de etkileyen faktörleri anlatmak istediğimizi belirtmek isterim.

Seyahat olayı bir tecrübedir, elle tutulur, dokunulur bir olay değildir. Seyahatin tarihçesinde dini inanışlar, savaşlar, fetihler, ticaret ve göç yatmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle ilkçağlardan beri insanların neden seyahate çıktıklarını araştıran yazarlar değişik sonuçlara varmışlardır.

Günümüzde ise, insanları seyahate yönelten faktörler çok çeşitlidir. Sağlık, merak, spor, dini ve manevi ihtiyaçlar, meslekî ve iş gezileri ve akrabalık-arkadaşlık ilişkileri bunlardan bazılarıdır. Kişileri seyahate çeken bu faktörlerin yanında kısıtlayıcı bir takım faktörleri de sıralamak mümkündür²⁹;

1-Seyahatin maliyeti,

2-Serbest zamana olan ihtiyaç,

3-Sağlık koşulları,

4-Aile durumu (çocuklu, çocuksuz, yalnız, yaşlı, genç gibi)

5-İlgi derecesi,

6-Korku ve güvenlidir. Örneğin TWA* havayollarının Newyork-Atina seferi yapan 847 sayılı uçağın ve Achilla Laura gemisinin farklı tarihlerde kaçırılması, Roma ve Viyana havaalanlarının bombalanması ve Pan Am'ın 103 sefer sayılı

²⁸ Necdet Hacıoğlu., a.g.e., s.116.

²⁹ Robert W.McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s. 135.

* TWA=Trans World Airlines

uçağının İskoçya üzerinde düşürülmesi, belirli sürelerde uluslararası seyahat akışını etkilemiştir.

1.6.1. EKONOMİK FAKTÖRLER

İnsanoğlunun yer değiştirmesini birinci derecede etkileyen faktörlerin başında ekonomik faktörler yer almaktadır. Bireyin tüm zorunlu harcamalarını yaptıktan sonra geriye kalan bütçesi ile seyahate çıkıp çıkmama düşüncesini etkileyen en önemli faktör de ikame mallarının varlığı ya da yokluğudur. Diğer bir deyişle, kişinin tatile çıkmayıp, bazı zorunlu ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Örneğin, mobilyalarını değiştirmesi, ev alması veya arabasının modelini yükseltmesi gibi.

Tatile çıkmayı, ilke olarak bu varsayımlar içinden seçen tüketici, ayrıca, seyahat organizasyonun maliyetini, gideceği yörenin oturduğu yere uzaklığını ve gidilecek ülkenin çekiciliklerini de (kültürel, doğal, turistik vb. değerleri) dikkatle inceler.

Bu özellikleri tek tek analiz eden potansiyel tüketicinin veya grubun ekonomik açıdan iyi bir gelire sahip olması gerekir. İyi bir geliri ve serbest zamanı olup ortam değişikliğine ihtiyaç duyan potansiyel kişilerin veya grupların, özellikle ekonomileri iyi refah düzeyleri yüksek, işsizlik ve enflasyon oranları %4 veya 5'lerde seyreden gelişmiş, sanayileşmiş ülkelerde olduğunu söyleyebiliriz.

Bu düşünceler çerçevesinde turistik ürün talebini etkileyen ekonomik faktörleri incelemeye çalışalım.

1.6.1.1. Refah Düzeyi-Yaşam Standardı

Bir kişinin ekonomik refahı, o kişinin belirli bir süre içinde tükettiği mal ve hizmetlerden sağladığı faydalara bağlıdır. Eğer faydanın ölçülebildiği kabul edilirse, bir kişinin ekonomik refahının ne olduğu, tükettiği malların faydalarının toplamı alınarak hesaplanabilir.

Toplumun refah düzeyinin ne olduğu, basit bir yaklaşımla o toplumdaki fertlerin refah düzeylerinin toplamı olarak belirtilebilir³⁰. Ülkelerin refah düzeylerini yükselten birkaç ekonomik girdi kalemleri vardır. Bu kalemlerin arasında hızla üst sıralara yükselen önemli bir kalemdedir turizm gelirleridir.

Uluslararası turizm hareketleri Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre altı ana bölgede cereyan etmektedir³¹. Bu bölgeler; Afrika, Amerika, Doğu Asya ve Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Güney Asya'dır.

TABLO-1- 1987-1991 YILLARI ARASI BÖLGELERE GÖRE ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ

BÖLGELER	1987 000	1988 000	1989 000	1990 000	1991 000	ORTALAMA YILLIK ARTIŞ 1987-1991 %	PAZAR PAYI	
							1987 %	1991 %
Avrupa	232.200	241.900	269.400	283.100	277.400	+4.5	63.2	61.9
Amerika	76.400	83.500	87.500	92.700	96.400	+6.0	20.8	21.5
Doğu Asya								
Pasifik	37.700	43.900	44.500	51.00	51.500	+8.1	10.3	11.5
Güney Asya	2.700	2.900	3.100	3.200	3.200	+4.3	0.7	0.7
Orta Doğu	8.300	8.100	9.300	9.500	7.000	-4.2	2.3	1.6
Afrika	9.900	12.500	14.000	15.200	13.000	+7.0	2.7	2.9
Dünya Toplamı	367.400	392.800	427.700	454.900	448.500	+5.1	100.0	100.0

Kaynak: WTO, (World Tourism Organization) and IPS., s.35.

³⁰ Zeynel Dinler., Mikro Ekonomi, Bursa Akedemi Kitabevi Yayınları, N.3, İstanbul, 1983, s.591.

³¹ WTO, Travel and Tourism Indicators, WTO, Madrid, 1989, s.272.

Bu altı bölge içerisinde; 1991 yılı itibariyle Avrupa bölgesi, dünya turizmde gelirler açısından % 52.6, seyahat edenler açısından % 61.9'luk bir paya sahiptir. Amerika kıtası ise gelirler açısından %28.6, seyahat edenler açısından ise %21.5'lik paya sahiptir.

**TABLO-2- 1987-1991 YILLARI ARASI BÖLGELERE GÖRE ULUSLARARASI
TURİZM HARCAMALARI**

BÖLGELER	MİLYON DOLAR					ORTALAMA YILLIK ARTIŞ (%) 1987-1991	PAZAR PAYI	
	1987	1988	1989	1990	1991		1987	1991
Avrupa	95.100	105.800	108.500	137.600	137.200	+9.6	55.5	52.6
Amerika	42.200	49.700	57.100	67.600	74.500	+15.3	24.6	28.6
Doğu Asya								
Pasifik	21.800	29.300	33.000	36.700	38.300	+15.1	12.7	14.7
Güney Asya	1.800	1.900	2.000	1.900	1.900	+1.4	1.1	0.7
Orta Asya	6.700	6.500	6.400	6.300	4.500	-9.5	3.9	1.7
Afrika	3.800	4.600	4.300	4.800	4.400	+3.7	2.2	1.7
Dünya Toplamı	171.400	197.700	211.400	255.000	260.800	+11.1	100.0	100.0

Kaynak: WTO (World Tourism Organization) and IPS., s.35.

Bu bölgeler içerisinde kıyaslama açısından (turizm gelirleri, turizm giderleri ve turizm destinasyonları) dünya turizminde ilk beş ülke ise Tablo -3'deki gibidir.

TABLO-3- DÜNYADA, TURİZM GELİRLERİ-GİDERLERİ ve DESTİNASYONLARINDA İLK BEŞ ÜLKE

TURİZM DESTİNASYONU İLK BEŞ ÜLKE	TURİZM GELİRLERİNDE İLK BEŞ ÜLKE	TURİZM GİDERİNDE İLK BEŞ ÜLKE
1-FRANSA	1- AMERİKA BİR. DEV.	1- AMERİKA BİR. DEV.
2-AMERİKA BİR. DEV.	2- FRANSA	2- ALMANYA
3-İSPANYA	3- İSPANYA	3- JAPONYA
4-İTALYA	4- İTALYA	4- İNGİLTERE
5-AVUSTURYA	5- İNGİLTERE	5- FRANSA

Kaynak: World Travel and Tourism Review Indicators., Trends and Forecasts., 1991, s.17.

Bu verilerden sonra, dünya turizm nabzının Avrupa kıtasında, özellikle Akdeniz'e komşu olan ülkelerde attığını söyleyebiliriz. O halde, Avrupa'daki bazı ülkelerin özellikle Avrupa Topluluğu (AT) ve OECD ülkelerinin ekonomilerine bir göz atmakta fayda vardır. OECD ülkeleri olarak bilinen onaltı değişik ülkede, turizme katılacak veya turistik ürün satın alabilecek kişileri doğrudan etkileyen, enflasyon, işsizlik, faiz oranları ve kişisel gelirlerden yapılan vergi kesintilerini incelememiz gerekmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 60'lık bölümü OECD ülkelere aittir. Bu ülkeler içerisinde de ilk sırayı %20'lik pay ile Almanya almaktadır. Almanya, bu oranı her yıl ortalama aynı düzeyde korumaktadır. İkinci sırada yer alan ülke ise Fransa'dır. Bu ülkeyi sırasıyla Benelux ülkeleri, İtalya ve

İngiltere izlemektedir. OECD ülkeleri, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında turizm talebini oluşturan en önemli ülkelerdir. Bu ülkeler, uluslararası turizm açısından hem turist gönderici hem de destinasyon bölgeleri olarak kabul edilirler. Sözkonusu olan ülkelerin, GSMH* içindeki turizm gelirlerinin payı da (Tablo-4-'de) oldukça yüksektir.

TABLO-4- OECD ÜLKELERİNDE TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI

ÜLKE ADI	TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%) 1985
1- Avusturya	8.3
2- Yunanistan	4.0
3- İtalya	2.4
4- Japonya	0.1
5- Portekiz	3.9
6- İspanya	4.0
7- İsviçre	3.0
8- İngiltere	1.2
9- Türkiye	2.8

Kaynak; IMF, International Financial Statistics., Washington D.C., June 1986, s.13.

Turist gönderen ülkelerde, kişilerin tatile çıkmasını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen ekonomik faktörler, enflasyon, işsizlik, faiz oranları ve gelirden yapılan vergi kesintileridir. Özellikle, Türkiye'ye turist gönderen OECD ülkelerinin ekonomik yapılarını bu kriterler çerçevesinde

* GSMH: (Gayri Safi Milli Hasıla) Bir ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetler ile dış alandan elde edilen faktör gelirlerinin toplamına denir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Süreyya Hiç, Türkiye Ekonomisi, Mentuş Kitapevi, İstanbul, 1988, s.5.)

incelediğimizde karşımıza refah düzeyi yüksek ve seyahat eden bir toplum modeli çıkmaktadır.

OECD ülkeleri arasında 1991 yılı itibariyle, tüketici fiyatlarına göre düşük enflasyon* oranlarına sahip ülkeler Avusturya (%3.5), Belçika (%3.5), Fransa (%3.2), Almanya (%3.3), Japonya (%3.7), Hollanda (%3.6) ve İsviçre (%5.7)dir. OECD ülkeleri arasında en yüksek enflasyon oranı (%6.5) sahip ülke İngiltere'dir. İspanya (%6.1) ve Norveç (%3.7) ise azalan enflasyon oranlarına sahiptir³².

1991 yılı itibariyle İspanya (%16), Belçika (12.8), İtalya (%11), Kanada (%10.3), Fransa (%9.3) ve İngiltere (%7.8) yüksek işsizlik (açık işsizlik*) oranına sahip ülkelerdir. Orijin ülkelerdeki yüksek işsizlik oranları kişilerin seyahate katılmalarını olumsuz yönde etkiler. Örneğin, 1981 yılında İngiliz turistlerin sayılarında görülen azalmanın nedeni, o yılki işsiz sayısının ülkede üç milyona ulaşmasına bağlanmıştır. İşsizlik oranı ile tatile çıkma oranı arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

1991 yılı itibariyle kişinin gelirinden kesilen vergi oranları, örneğin; Almanya'da %8.6, Fransa'da %9.5, İtalya'da %11.4, Hollanda'da %8.7, İngiltere'de %11.6, Amerika Birleşik Devletleri'nde %8.7 ve Japonya'da %7.3'dür. Çoğu seyahat acentasının düşündüğü olay; kişinin gelirinden yapılan kesinti çıktıktan sonra, kalan miktarla, bireyin evin ihtiyaçlarını (yakıt, yiyecek, ulaşım ve giyim masraflarını) karşılayıp, tatile çıkıp çıkamayacağıdır. Şüphesiz, insanlar tatil için para biriktirirler veya kısa dönem için borç alırlar. Gelirlerinin büyük kısmını taksitle veya değişik ödeme kolaylıkları ile ev ve otomobil almaya ayıran kişilerin tatil için ayıracakları bütçe sınırlıdır.

* Enflasyon= Genel fiyatlar seviyesinde normalin üstündeki artış olarak tanımlanabilir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Süreyya Hiç, a.g.e., s. 162.)

³² OECD, Key Economic Indicators., 1992, s.17.

* Açık İşsizlik= Piyasada cari ücret seviyesi üzerinden işgücünü arzeden, çalışmak isteyen fakat iş bulamayanlara denir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Süreyya Hiç., a.g.e., s.57.)

Kişileri, tatile çıkma kararından vazgeçiren bir diğer ekonomik etken de yaşadığı ülkedeki banka faiz oranlarının yüksekliğidir. Örneğin, Kanada hükümeti 1991 yılında bir önceki yıla göre banka faiz oranlarını %9.2 den, % 4.2'ye indirmiştir. Bu değişiklik ile tasarrufların ekonomiye kazandırılmasını veya harcamaya yönlendirilmesini sağlamaya çalışmıştır. İsviçre (%0.9 dan %0.6'ya) ve Amerika Birleşik Devletleri'de (%4.4 den %4.2'ye) 1991 yılında benzer bir uygulamaya gitmiştir³³.

İncelemeye çalıştığımız, OECD ülkelerine ait ekonomik verilerde bize şunu gösteriyor: Ekonomisi iyi olan 4-5 Avrupa ülkesi vardır. Bu ülkeler -İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya- aynı zamanda dünya turizminde de ilk beşe giren ülkelerdir. Ülke ekonomilerine büyük katkı sağlayan turizm gelirleri, toplam ihracat kalemleri arasında büyük bir oran teşkil etmektedir.

TABLO-5- TURİZMDEN ELDE EDİLEN GELİRLERİN TOPLAM İHRACAT İÇİNDEKİ PAYLARI

YILLAR	PORTEKİZ	İSPANYA	İTALYA	YUGOSLAVYA	YUNANİSTAN	TÜRKİYE
1961	6.4	29.8	21.3	2.7	13.3	1.4
1970	15.6	34.3	8.7	11.3	15.9	6.6
1980	16.8	20.6	8.5	8.1	20.7	8.3
1984	13.4	21.1	8.3	7.8	17.9	5.6

Kaynak: IMF, 1988 Yearbook, International Financial Statistics, Washington, D.C., s. 16.

Dünya ülkelerini, gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak tasniflemenin ölçüsü, bazen turizm, bazen toplam ihracat gelirleri, bazen de kişi başına düşen otomobil sayısı olabilmektedir. Bu ölçükleri çoğaltabiliriz. Örneğin, doğurganlık oranı, doğan çocukların yaşama yüzdesi, cinayet

³³ Jill Hunt., "Prospects for International Tourism in 1992", EIU Travel Tourism Analyst, Business International Ltd., London, N.6, 1991, s.80.

oranı vb. kıstaslar ülkelerin yaşam standartlarını, refah düzeylerini vermektedir.

TABLO-6- BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE YAŞAM STANDARDINI GÖSTEREN KALEMLERİN DÖKÜMÜ

YAŞAM STANDARTLARI	İNGİLTERE	FRANSA	ALMANYA	İTALYA
Nüfusu-1991- milyon kişi	57.6	57.1	79.8	57.1
Yıllık Ortalama artış (%), 1986-91	0.3	0.6	0.4	veri yok
Doğurganlık oranı	1.84	1.80	1.46	1.31
Doğan çocukların yaşama oranı 1990				
Erkek	72.8	72.7	72.6	72.6
Kız	78.4	80.9	79	79.1
GSMH içinde herbir kişinin satın alma gücü-1992 \$	16.250	19.270	20.200	17.650
Her 1000 kişiye düşen otomobil sayısı, 1990	449	494	526	458
Her 1000 kişiye düşen televizyon sayısı, 1990	434	399	506	423
Her 1000 kişiye düşen telefon sayısı, 1990	524	610	680	510
Her 1000 kişiye düşen doktor sayısı, 1990	1.4	2.6	3.0	1.3
Her 100.000 kişiye düşen suç oranı, 1990				
Cinayet oranı	7.4	4.6	4.2	6.0
Hırsızlık oranı	62.6	90.4	47.3	68.6

Kaynak: United Nations, OECD, National Statistics., s.34.

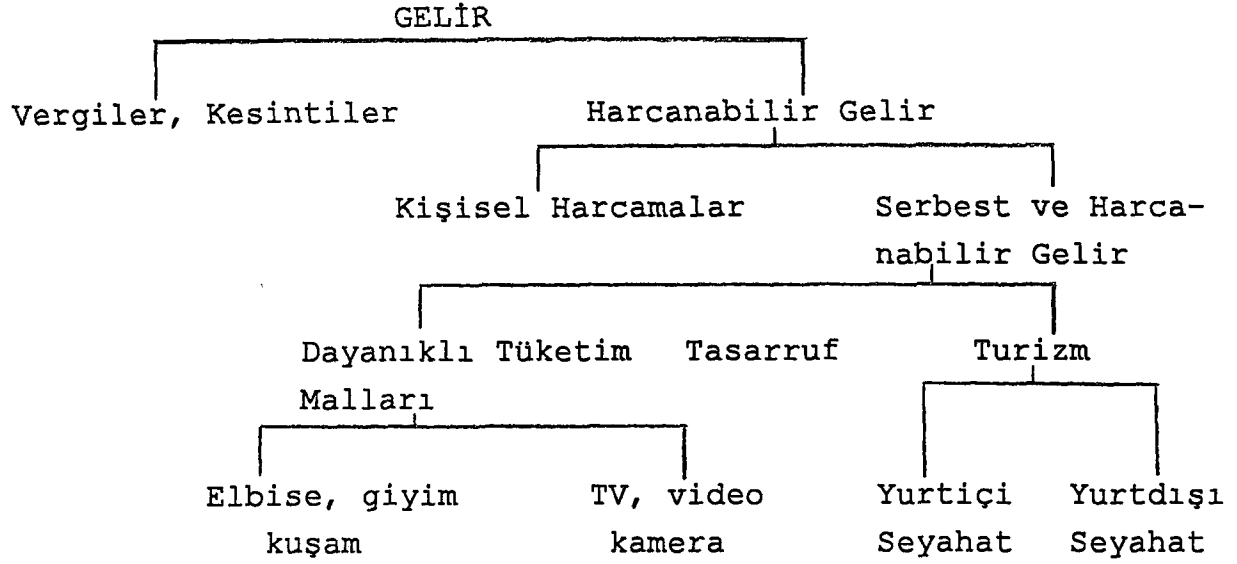
1.6.1.2. Harcanabilir Gelir

Genel olarak, talebin gerçekleşmesi, onun finansmanına bağlıdır. Yani yeterli paranız varsa bir malı satın alıp kullanabilirsiniz. Turizm olayına katılabilmek için de belirli bir kaynağa ihtiyaç vardır. Bir tüketim şekli olan turizm talebinin gerçekleşebilmesi için halkın büyük çoğunluğunun tasarruf yapması, para biriktirmesi gerekmektedir. Bu tasarruflar zaman ve mekanda çeşitli değişikliklere uğramaktadır. Çünkü, teknik gelişmeler karşısında tüketim isteği aynı zamanda tasarrufu engelleyebilmektedir. Bu durum kişilere göre değişmektedir.

Turizm olayı, elde edilen gelirlerle orantılı olarak gelişir. Yani millî gelir ölçüt olabilir. Gelişmiş-sanayileşmiş ülkelerde millî gelir yüksek olduğu için tatile çıkma oranları da yüksektir. Yapılan anketlere göre, kişilerin bütçelerinde gelir düzeylerinin %10 artması, tatil harcamalarında %15-20 oranında bir artışa neden olmaktadır³⁴. Tatil için gerekli zamana sahip olan dar gelirliler için en önemli sorun, turizm talebinin finansmanıdır. Bu kişilerin bazı tüketim maddeleri harcamalarından kısıntılar yaparak bir tatil bütçesi yapması gerekir. Bu tatil bütçesi, dolayısıyla daha önce normal tüketim ihtiyaçlarının tatminine bağlıdır.

³⁴ Necdet Hacıoğlu., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, Teksir, Balıkesir, 1984, s.22.

ŞEKİL-3- KİŞİSEL GELİRİN DAĞILIMI



Kaynak: R.C.Mill and A.M. Morrison., The Tourism System; An Introductory Text Book, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s.55.

Harcanabilir geliri, gelirden vergi, kesinti ve benzeri kalemlerin düşülmesinden sonra kişinin serbest iradesi ile kullanabileceği gelir olarak tanımlayabiliriz. Burada, kişinin günlük hayatî ihtiyaçlarının çıkarılması sonucu elde edilecek gelir, **serbest ve harcanabilir gelirdir**. Kişi bu gelirini kullanabilmek için üç alternatife sahiptir. Diğer bir deyişle, kişi harcanabilir gelirini dayanıklı tüketim malzemesi olarak, tasarruf yaparak veya tatile çıkararak kullanabilir.

1.6.1.3. Tatil Organizasyonlarının Maliyeti

Kişinin seyahate çıkmasını önemli derecede etkileyen, tatilin fiyatı ve kişinin geliri ile ilgili çok araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar da göstermiştir ki; kişi veya grubun geliri arttıkça tasarruflar artmıştır. Tasarrufların artması kişileri ya demirbaş ev ihtiyaçlarını alma yönünde ya da tatile çıkma yönünde karar aldırılmıştır. Bu iki önemli etken

arasında doğru bir korelasyon vardır. Yani gelir arttıkça tatil artmış, gelir azaldıkça da tatil azalmıştır. Gelirdeki nisbi değişiklikler (artma veya azalma) kişileri lüks veya sıradan alışkanlıklara itmiştir. Tatil fiyatının yüksek olması, kişilere tatile çıkma değil de, yeni ihtiyaçların alınması yönünde karar aldırıştır³⁵.

Seyahat ve konaklama, turizm olayının iki temel unsurudur. İnsanların hizmetine sunulan teknik araçların gelişmesiyle, bu araçların turistik amaçlı kullanımları arasında bir paralellik gözlenmektedir. Sanayileşme, kentleşme, köyden kente göç ve yaşam şekillerinin değişmesi bu paralelliği doğurmaktadır. Turistik ürün bütçesi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin payı, destinasyon ülkesinin uzaklığı ve yakınlığı paralelinde, ulaştırmadan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Konaklama işletmelerine ödenen payın tatil paketi içerisinde oransal olarak ikinci sırada yer almasının nedeni konaklama maliyetinin yüksek olmasının yanısıra, hizmetlere uygulanan servis ve katma değer vergilerinin de yüksek olmasıdır³⁶.

³⁵ I. Crouch Geoffrey., "Effect of Income and Price on International Tourism", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd. Vol. 19, Num. 4, London, 1992, s.648.

³⁶ Rabin Gauldie., "1992 and The European Travel Industry", Travel and Tourism Analyst, Business International Press, London, 1988, s. 73.

TABLO-7- AVRUPA'DA OTELLERDE UYGULANAN KATMA DEĞER VERGİSİ⁽¹⁾

ÜLKELER	KATMA DEĞER VERGİSİ (%) 1988	HANGİ OTEL HİZMETLERİNDE UYGULANIYOR
-İngiltere	15	Oda ve yiyecek hizmetlerinde
-Yunanistan	6	Oda ve yiyecek hizmetlerinde
-Danimarka	22	Oda, yiyecek ve servis hizmetlerinde
-Batı Almanya	14	%7'si serrvis, %7'si oda ücretlerinde
-İrlanda	10	Konaklama ve yiyecek hizmetlerinde
-Hollanda	6	Konaklama, yiyecek ve alkolsüz içeceklerde
	20	Alkollü içeceklerde
-İspanya	12	5 yıldızlı otelin odalarında ve yiyecek hizmetlerinde
	6	Tek yıldızlı otelin odalarında ve yiyecek hizmetlerinde
-Portekiz	8	-
-İtalya	19	Üç yıldız ve üstü otellerin tüm hizmetlerinde
	9	Üç yıldız altı otellerin tüm hizmetlerinde
-Lüksemburg	6	-
-Belçika	6	-
-Türkiye	12	Tüm otellerin bütün hizmetlerinde

(1) Portekiz, Lüksemburg ve Belçika Kasım 1987'den itibaren yeni bir düzenlemeye gitmişlerdir.

Kaynak:International Hotel Association;Hotrec, the Committee of the Hotel and Restaurant Industry in the EC,s.74.

Benzer gelişmeyi turistlerin bireysel seyahat etmelerini sağlayan otomobil kiralama şirketlerinde de görebiliriz.

TABLO-8- AVRUPA'DA OTOMOBİL KİRALAMALARDA KATMA DEĞER VERGİSİ ORANI

ÜLKELER	KDV ORANI (%)
Belçika	25
B.Almanya	14
Yunanistan	16
İngiltere	15
İtalya	18
Fransa	28
Lüksemburg	12
Portekiz	17
İspanya	12
Hollanda	20
Danimarka	22
Türkiye	12

Kaynak: Hertz., 1988, s.13.

Avrupa'nın turist gönderen birçok ülkesinde tatil kararı almayı olumsuz yönde etkileyen sadece konaklama ve otomobil kiralama fiyatının yüksekliği değildir. Bunun yanında ulaşım ve restoran fiyatlarının da değişmesi, tatil kararını olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir.

TABLO-9- TATİL KARARI ALMAYI OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ÜLKELER	HOTEL FİYATLARI DEĞİŞİKLİK% 1989/1988	RESTORAN FİYATLARI DEĞİŞİKLİK% 1989/1988	SEYAHAT FİYATLARI DEĞİŞİKLİK% 1989/1988	TÜMTURİSTİK FİYATLAR DEĞİŞİKLİK% 1989/1988
Avusturya	2.2	2.2	2.8	2.6
Fransa	6.3	5.0	2.5	3.5
B. Almanya	4.4	1.9	1.8	2.8
İtalya	Veri yok	Veri Yok	Veri yok	6.6
İngiltere	8.7	6.7	7.5	7.8
İsviçre	6.6.	4.3	Veri yok	3.2
İspanya	10.6	10.9	8.6	6.8
İsveç	6.0	9.3	Veri yok	6.4

Kaynak: Tourism Policy and International Tourism in OECD member Countries., s.17..

Havayoluyla yapılan organize bir tatil paketinin fiyatının oluşmasında harcama kalemleri oldukça fazla ve çeşitlidir. Tabii ki, bu paketin maliyeti, birinci derecede onu alacak, yani seyahate çıkacak kişiyi etkileyecektir. Örneğin, havayoluyla yapılan bir paket turun harcama kalemleri³⁷;

-Uçak seyahati genel olarak toplam fiyatın % 30-35'i,

-Handling* (havaalanı-otel-havaalanı) giderleri ve mahalli turlar,

-Konaklama ve yiyecek-içecek giderleri (toplam fiyatın ortalama % 15-20'si)

-Turist gönderilen ülkelerin seyahat acentalarına ödenen komisyon giderleri (%10-12)

-Organizatörün genel giderleri (toplam fiyatın ortalama %25'i)

³⁷ Necdet Hacıoğlu., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.99.

* Handling= Havaalanlarında ilgili kuruluşlar tarafından verilen yer hizmetlerine denir.

- Reklam ve broşür giderleri,
- Personel giderleri ve
- Kar payıdır.

1.6.1.4. Uzaklık-Mesafe

Ulaştırma ve taşıma araçları turizmin gelişmesini sağlayan dinamik öğelerdir. Böylelikle uzaklık ve mesafe turizm amaçlı yer değiştirmeler için sorun olmaktan çıkmıştır. Günümüzde modern ve hızlı kitle ulaşım araçlarının yardımıyla uluslararası turizm hareketleri kitle turizmine dönüşmüştür. Bugün uluslararası turizm hareketlerinin;

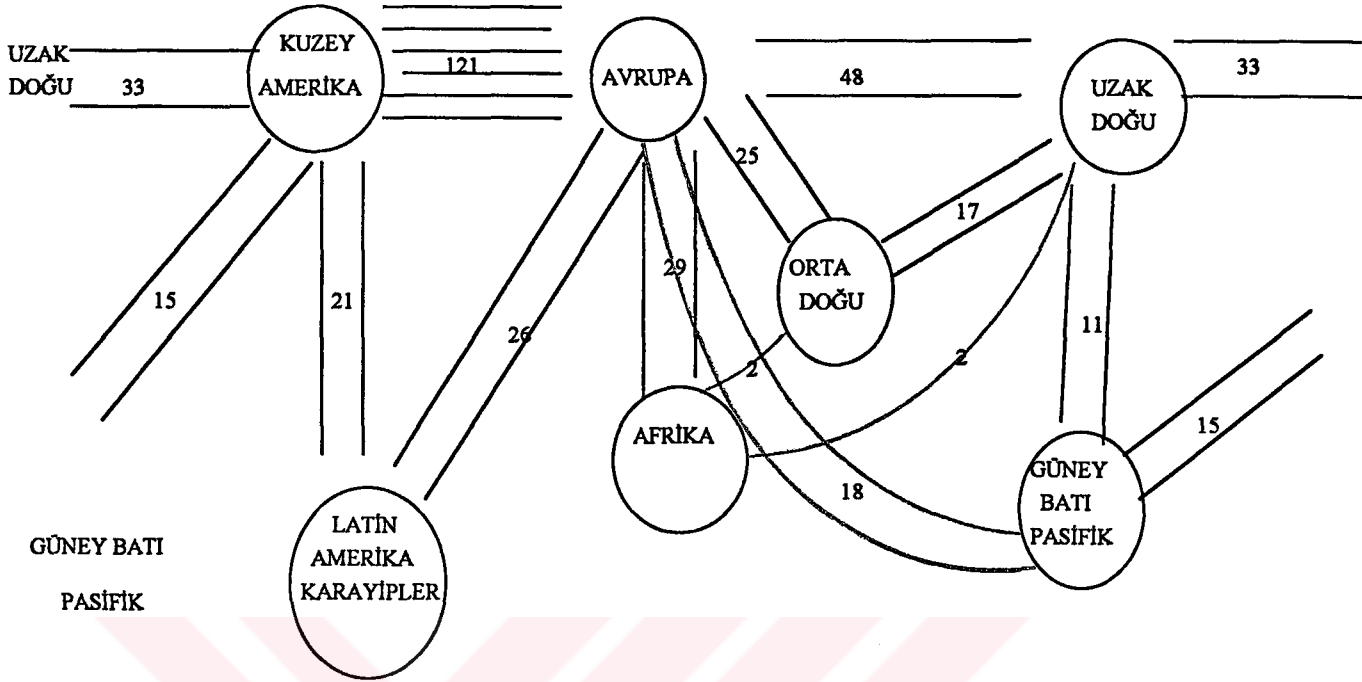
Gelişmiş ülkeler'den	Gelişmekte olan Ükelere,
Amerika'dan	Avrupa'ya
Kuzey ve Batı Avrupa'dan	Akdeniz Bölgesine
Sanayi bölgelerinden	Deniz kıyılarına, olduğunu

görmekteyiz³⁸.

Uluslararası turizm hareketlerini bölgeler arasındaki uzaklıkları dikkate alarak inceleyecek olursak; en uzak iki nokta Kuzey Amerika ve Avrupa kıtası olduğunu görürüz.

³⁸ Necdet Hacıoğlu., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, s. 30.

ŞEKİL-4- ULUSLARARASI HAVA YOLCULARININ KATETTİKLERİ MESAFELER



milyon km-1986

Kaynak: IATA (International Air Transport Association) Statistics., 1982, s.17

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde %50'nin üzerinde -hem turizm gelirleri, hem de seyahat edenler açısından- pay alan Avrupa kıtası, şüphesiz sanayileşmiş ülkeler topluluğunu ifade etmektedir. Gelişen ulaşım teknolojisi, özellikle sanayileşmiş ülke insanlarını günlük stresten uzaklaştırmanın bir kurtarıcısıdır. Yıllar itibarıyla Türkiye'yi en çok ziyaret eden turistlerin milliyetlerine baktığımızda, gelişmiş Avrupa ülkelerine ait olduklarını görürüz. Aslında Avrupa ülkelerine mesafe olarak örneğin Yunanistan'dan (Tablo-10-) daha uzak bir mesafede olan Türkiye son yıllarda moda bir ülke olmuştur. Bunun nedeni, mesafe olarak uzak olmasına rağmen turistik çekiciliklerin Avrupalılar tarafından aşırı talep edilmesidir.

Avrupa ülkesi vatandaşlarının kullandıkları ulaşım tiplerine baktığımızda ise, özellikle uzun mesafeli seyahatlerde havayolunu, orta mesafeli seyahatlerde demiryolunu

ve daha kısa mesafeli seyahatlerde karayolunu tercih ettiklerini söyleyebiliriz³⁹.

TABLO-10- TURİST VERİCİ (ORİJİN) ÜLKELERİN TÜRKİYE'YE
UZAKLIKLARI

ÜLKELER	TÜRKİYE'YE UZAKLIĞI (MİL)	ÜLKELER	TÜRKİYE'YE UZAKLIĞI (MİL)
Fransa	1384	Danimarka	1188
İngiltere	1530	Finlandiya	1325
İspanya	1668	İsveç	1335
ABD	5212	B. Almanya	1217
İtalya	844	Avusturya	779
Yunanistan	344	Belçika	1335
Hollanda	1367	Japonya	5574
Norveç	1498	Kanada	4851
İsviçre	1125	Yugoslavya	483

Kaynak: IATA Statistics, 1982, s.13.

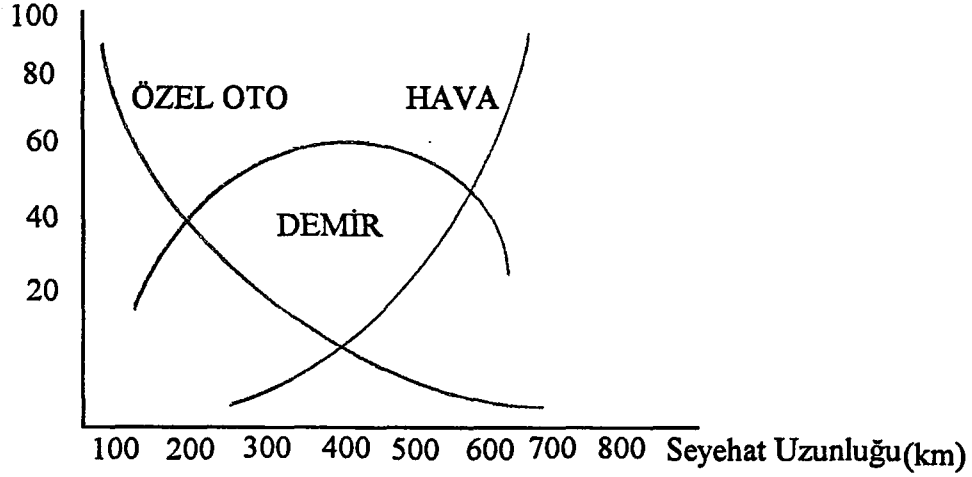
Avrupalı seyahatçilerin ulaşım tiplerini seçmede uzaklık-mesafe en önemli faktördür. Bunun yanında, ulaştırmanın maliyeti, seyahat deneyimi, kişinin geliri ve zaman koşulları da tercih yapmada tüketiciyi yönlendiren diğer faktörlerdir.

³⁹ Stephen Wheatcraft., "Present and Future Demand for Transport", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London 1989, s.301.

ŞEKİL-5- AVRUPALI SEYAHATÇİLERİN ULAŞIMDA TERCİH YOĞUNLUKLARI

Seyahat

Yöntemi (%)



Kaynak: Stephen Whentcraft., a.g.e., s.303.

1.6.1.5. Destinasyon* Ülkesinin Çekicilikleri

Uluslararası turizm hareketlerinde ülkeler, turist verici-alıcı veya destinasyon-orijin ülkeleri şeklinde gruplandırılmıştır⁴⁰.

* Destinasyon (Destination)= Hedefde belirlenen, gidilecek veya görülecek yer.

⁴⁰ Karl Heinz Müller., "Method of Measuring Market Volume and Market Shares in European Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1988, s.276.

TABLO-11- DÜNYADA ÜLKELERİN TURİZM AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI

DESTİNASYON (Turist Çeken) ÜLKELER	ORİJİN (Turist Gönderen) ÜLKELER
Avusturya, İsviçre B. Almanya, Fransa İngiltere, Yunanistan İtalya, Yugoslavya İspanya, Türkiye	Avusturya, Belçika Lüksemburg Fransa, Danimarka, B. Almanya Yunanistan, Hollanda, İtalya İsveç, İsviçre, Yugoslavya Norveç, Finlandiya, İngiltere İspanya, Avustralya, Yeni Zelanda Kanada, Japonya, Amerika Birleşik Dev.

Kaynak: Karl Heinz Müller., a.g.e., s.276.

Bölgesel ve mekânsal düzeyde turistik ürünün imajı ve çekiciliği üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmı coğrafyacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turistik olanaklar bakımından benzer bölge ve ülkelerin turizm hareketlerindeki farklılıklar, bu araştırmacıların ilgisini çeken noktalardır. Örneğin, uluslararası turizm olayında, ilk beş destinasyon ülkesi olan Fransa, Amerika, İspanya, İtalya ve Avusturya'nın çekicilikleri nelerdir? Yine, örneğin, uluslararası turizmin yarısından fazlası niçin Avrupa kıtasında olmaktadır?

Söz konusu ülke veya ülke gruplarının uluslararası turizm hareketleri içerisinde üst sıralarda yer almasını sağlayan faktörler, sahip oldukları turistik donanımların mükemmelliğidir. Bu ülkeler herşeyiyle güzel üstyapı (konaklama işletmeleri, restoranlar, eğlence üniteleri vs. gibi) donanımları yanında, mükemmel bir ulaşım ağına da sahiptirler. Bir ülkenin mevcut turistik donanımlarını;

-Ulaştırma özellikle hava taşımacılığı,

-Orjinal ve bozulmamış, merak uyandıran doğal yerler,

- Çok iyi bir organizasyon yapısı ve teknik donanımı,
- Kusursuz ve eksiksiz hizmet,
- Can ve mal güvenliği, şeklinde sıralamak mümkündür⁴¹.

Tüm bu belirlemelere dayanarak, bir turistik alanın veya bölgenin coğrafi bileşimi içerisinde, turistik donanımlarını şöyle ortaya koyabiliriz⁴²;

1- Ulaşılabilirlik ve yerleşim

2- Mekân

3- Doğal çevre ve görünüm

a) Toprak ve su yapısı

b) Bitki örtüsü

4- İklim

5- Hayvan yaşamı

a) Vahşi hayat

b) Avcılık ve balıkçılık

6- Yerleşim modeli

a) Kasabalar, kentler, köyler

b) Tarihi anıtlar ve yapılar

c) Arkeolojik kalıntılar

7- Kültür yapısı

a) Yaşam tarzı ve gelenekler

b) Sanat ve bilim değerleri, bir turistik alanın çekiciliklerini oluşturur. Turistik ürün yapısını oluşturan bu

⁴¹ Margaret J. Heraty., "Tourism Transport-Implications for devoloping Countries", "Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., London, December 1989, s. 288.

⁴² H. Robinson., A Geography of Tourism, Mac Donald and Evan Ltd., London, 1976, s.245.

temel donanımlara çekicilikler, turistik çekicilikler veya atraksiyonlar (attractions) denilmektedir⁴³.

1.6.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Günümüzde milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmektedirler. Bu olay, 20. yüzyıla has modern bir olay olarak görülmesine rağmen, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli sebep ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekâna hareket etmişlerdir. Çalışan kitlelerin gelirlerinin ve boş zamanlarının artması, çalışma saatleri ve günlerin kısılması tatil süresini uzatmış ve ücretli tatil 1960'lardan itibaren tüm dünyaya yayılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir tahmine göre; bir insanın 70 yaşına kadar yaşadığı kabul edilirse, kişinin performansı için ayıracağı her bir zaman dilimi aşağıdaki gibi olacaktır⁴⁴.

- Eğitim, 6 yıl
- Eğlence, 8 yıl
- Yemek, 6 yıl
- Ulaşım, 5 yıl
- Konuşma, 4 yıl
- Çalışma, 14 yıl
- Okuma, 3 yıl
- Uyuma, 24 yıl

Eğlence, okuma, uyuma, ulaşım için ayrılan zaman boş zaman içinde yer almaktadır. Boş zaman ve gelirin artışı, demografik gelişim, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve kentleşme

⁴³ F. Küçük Topuzlu., Turistik Yatırımlarının Yoğunlaşmasına Paralel Rekreasyon İmkanlarının Geliştirilmesi Bakımından Güney Antalya Yatırım Projesi Uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1991. s.15.

⁴⁴ Füsün İstanbullu., "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Faktörler", Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüskökoku Turizm Dergisi, Sayı 1, Nevşehir 1989, s.102.

olgusu geniş insan gruplarının seyahate katılmalarını etkileyecek demografik unsurlardır.

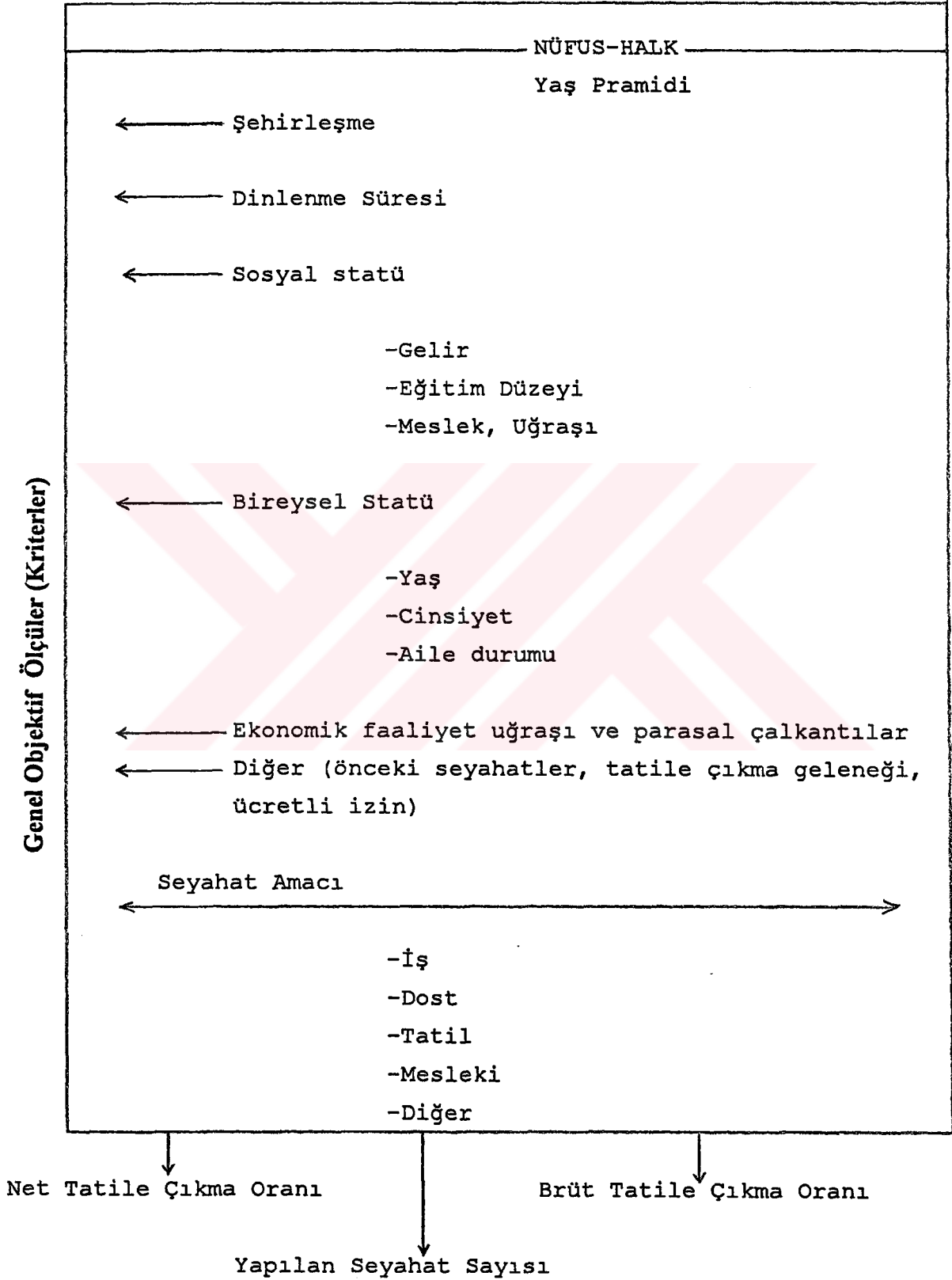
Demografik faktörler içerisinde yer alan demografik gelişim unsurları ise; (Şekil-6-) yaş, gelir, eğitim, iş kolu, aile yaşam tarzı, aile boyutu, sosyal sınıf, tasarruf ve servet gibi kişiye ve gruba göre değişen kavramlardır⁴⁵.

1.6.2.1. Nüfus Büyümesi ve Yapısı

Bir ülkenin nüfusunun artması ile turizm olayına katılanlar da sayı olarak artacaktır. Fakat burada nüfustan bahsedilirken, çalışan aktif nüfus dikkate alınmaktadır. Ayrıca, sözkonusu olan nüfusun belirli bir gelir düzeyine ve ekonomik üstünlüğe kavuşmuş olması gerekir. Sonuç itibariyle; nüfus arttıkça turizm talebi de artar diye genel bir kural yoktur. Gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı nüfus artışına karşılık, çok yavaş olan bir turizm talep artışı vardır. Önemli olan, aktif nüfusun belirli bir gelire sahip olmasıdır. Gelişmiş ülkelerde, özel olarak devlet tarafından desteklenen üçüncü yaş grubu ve emekliler pasif olarak nitelenmesine rağmen aslında turizmin aktif bireylerini oluşturmaktadır. Turizm talebini etkileyen nüfus sayısal açıdan kalabalık olan değil, aktif ve ekonomik yönden belirli bir gelir gücüne sahip olan nüfustur. Ancak gelir düzeyi yüksek olan ülkelerdeki nüfus değişimleri turizm piyasasını ve talebini etkileyebilir.

⁴⁵ W. Fred Van Raaij, D.A. Francken., "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions", Annals of Tourism Research, Vol. 11., 1984, s.103.

ŞEKİL-6- TURİSTİK ÜRÜN TALEBİNİ ETKİLEYEN SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER



Kaynak: Necdet Hacıoğlu., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, s.17.

Turizm hareketleri bir ülkenin tüm nüfusunun aynı derecede etkilememektedir. Uluslararası turizm talebini özellikle, aktif çalışan ve üretici olan nüfus kesimi etkiler. Nüfusun bu kesimini 15-65 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. İşte turizm talebinin yönlendirilmesinde en etkin rolü bu yaş kesimi oynar. Dolayısıyla sanayileşmiş bir ülkedeki 15-65 yaş kesiminin sayıca fazlalığı, turizm talebinin oranını belirlemede kullanılabilir.

Bir ülkede çalışan nüfusun yaş yapısı da turizm talebini etkiler. Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir: Tatile çıkma oranının en yüksek olduğu yaş kesimini, 15-40 yaşları arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Nüfusun yaş yapısı, sosyal yönden en dinamik olan turist gönderici ülkelerde, uluslararası turizm talebini etkileyen bir faktör olarak görülebilir.

Nüfus artışının yaşandığı gelişmekte olan ülkelerde, turizm talebinin artışı; ancak, ülkede, çalışan kesimin sayısına, fert başına düşen milli gelir artışına ve kişilerin bu gelirlerinin bir kısmını tatil ve turizm için ayırabilmelerine bağlıdır.

Fransa'da 1975 yılında yapılan bir araştırma ile, tatile çıkanların;

-%57'sinin 24 yaşından küçük,

-%62'sinin 25-39 yaş arası,

-%26,2'sinin 70 yaş ve üzeri,

-%43,7'sinin 65-69 yaş arası olduğu saptanmıştır⁴⁶.

Son yıllarda, 24 yaşından küçük gençlerin tatile çıkma oranlarında da büyük bir artış olmuştur. Çünkü, gençler öğrenimleri sırasında çalışarak kendilerine gelir sağlamaktadırlar. Bu gelirlerle, konaklama ve ulaştırma araçlarında sağlanan indirimlerle (charter seferleri, oberj, kampingler) ve staj imkanlarıyla gençlik turizmini oluşturmaktadırlar.

⁴⁶Necdet Hacıoğlu., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, s.19.

Bazı Avrupa ülkelerindeki aktif çalışan kişilerin, yaş gruplarına göre tatile çıkma oranları tablo 12'de gösterilmiştir.

TABLO-12- BAZI AVRUPA ÜLKEERİNDE ÇALIŞAN KİŞİLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE TATİE ÇIKMA ORANLARI

ÜLKE ADI	AKTİF YAŞ GRUBU	TATİLE ÇIKMA ORANLARI %
-İtalya	25-39	13-33
-Almanya	50-59	20-46
-Hollanda	20-39	45-75

Kaynak: Espaces Dergisi, Paris, 1972, s.13.

Dünyadaki turizm hareketleri, yine tatillerin, ekonomik yönden kuvvetli, sanayileşmiş ülke insanların bir işi olduğunu doğrulamaktadır. Uluslararası turizm talebinin oluşmasını ve artışını ancak gelişmiş-turist gönderen ülkelerdeki nüfus artış faktörü etkiler. Almanya'da nüfusun %56'sı, İsveç ve Norveç'de nüfusun %78'i tatile çıkarken gelişmekte olan ülkelerde bu oran %10'u dahi bulmaktadır.

1.6.2.2. Dinlenme Süresinin Uzaması

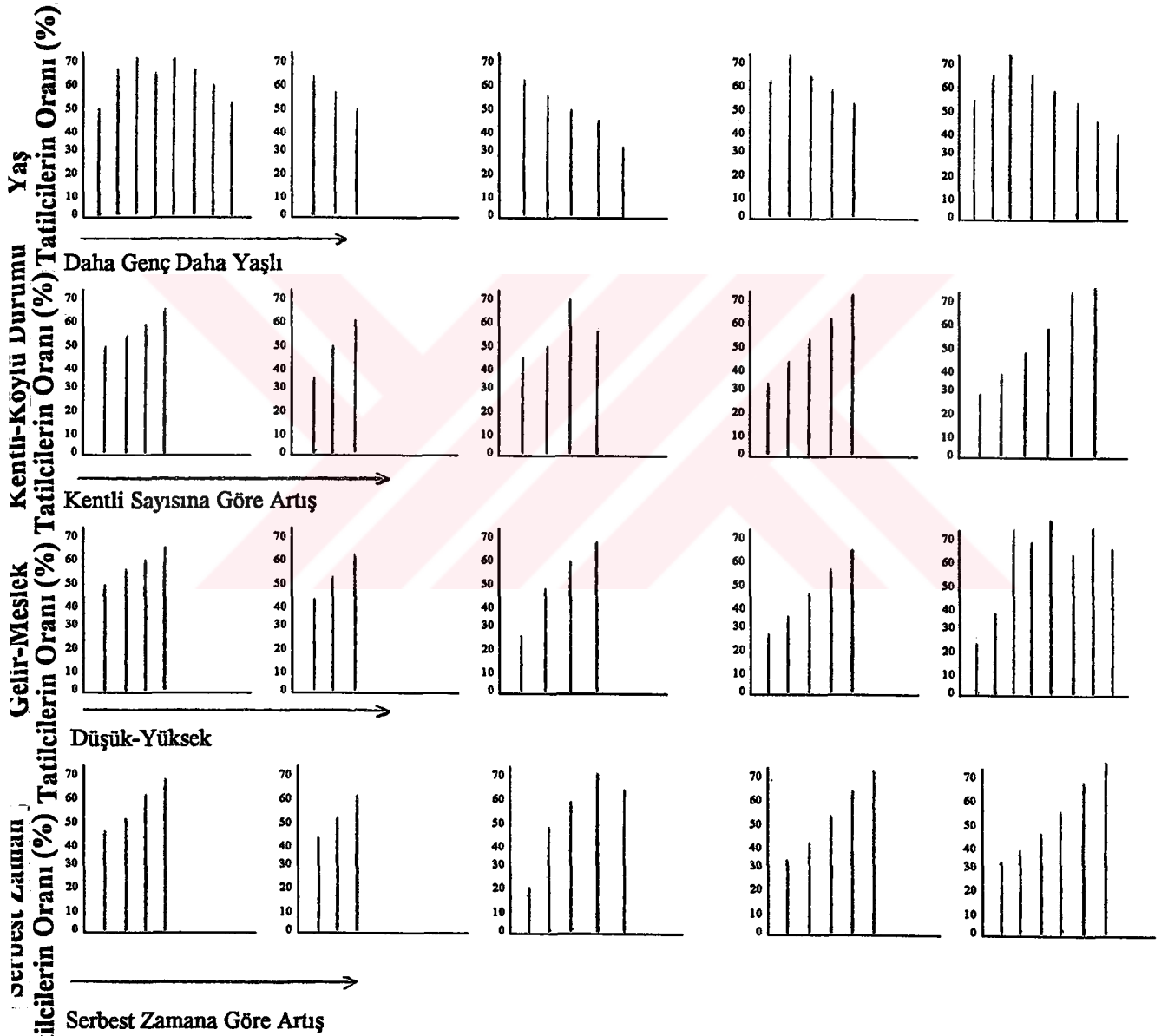
Çalışan grupların 1880'lerde ücretli izin hakkı olmamasına rağmen Paskalya, Resmi Banka Tatili gibi dönemlerde tatillere çıktıkları görülmüştür. Ama son yüzyıl içinde, yıllık çalışma süresinin 3000'den 2200 saate indirilmesiyle kişilerin dinlenme süresi çoğalmıştır.

Boş zaman ve turistik tatiller meydana geldikten sonra ortaya 3 sekiz adıyla bir teori atılmıştır. Bu teori 8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat de dinlenmeyi içermektedir. 20. yüzyılda boş zamanı ve tatili bir hak olarak kabul eden

ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını çeşiti tarihlerde kabul etmişlerdir⁴⁷.

ŞEKİL-7- AVRUPA ÜLKELERİNDE TATİLE ÇIKMA EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

HOLLANDA-1976 İSPANYA-1981 PORTEKİZ-1975 MACARİSTAN 1974 FRANSA-1978



Kaynak: Centraal bureau voorde statistick., Gabinete de Investigacion Turistica, Direccão-Geal do Turismo, Hungarian National Council for Tourism, INSEE, 1986, s.24.

⁴⁷ Gerard Gubilato., Economie Touristique, Glion: ed Delta-Spes,SA,Collection Hotelerie-Tourisme, 1983, s.23.

TABLO-13- BOŞ ZAMAN TABLOSU

BOŞ ZAMAN			
64 saat %37	72 saat %43	77 saat %46	83 saat %51
48 saat %30	40 saat %24	35 saat %21	30 saat %10
	ÇALIŞMA	SAATLERİ	
	UYUMA	56 SAAT	
%33	%33	%33	%33

Kaynak: Salah Wahab., On Tourism Management, London; Tourism International Press, 1975, s.13.

Gelişmiş ülkelerde, geçmişten bugüne çalışma saatleri haftada 40 saat azalmıştır. Bu gözlemler Jean Fourastie'nin 1975'de çalışma süresinin haftada 30 saate ineceği şeklindeki iyimser düşüncesini kanıtlamaktadır. Bu durum, boş zamanı ya daha fazla para kazanmak için üretimde, ya da tüketimde özellikle üçüncü sektör olan hizmet sektöründe kullanma imkanı yaratacaktır. Boş zaman tablosunda haftalık çalışma saatlerini 48,40,35 ve 30 saat olarak incelediğimizde;

-35 saatlik çalışmada bir aydan daha fazla tatilin,

-30 saatlik bir çalışmada ortalama üç aylık bir tatilin oluştuğunu görebiliriz⁴⁸.

Jean Fourastie'nin bu gözlemi yerinde ve doğrudur. Çünkü günümüzde insanlar; %40 olan boş zamanlarınının %30'unu kısa

⁴⁸ Salah Wahab., On Tourism Management, Tourism International Press, London, 1975, s.13.

sürelî tatillere veya ekskürsiyon* gezilere, %10'unu ise uzun sürelî tatillere ayırmaktadırlar⁴⁹.

TABLO-14- HAFTALIK ÇALIŞMA SAATLERİNİN YILLARA GÖRE DAĞILIMI

YILLAR	ORTALAMA HAFTALIK ÇALIŞMA SAATİ
1850	70.0
1870	53.2
1890	53.7
1900	53.2
1910	52.1
1920	49.8
1930	47.7
1940	43.9
1950	41.7
1960	40.5
1970	39.6
1980	36.1

Kaynak: Orhan İöz., Turizm Talebinin Yapısal Anralizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler, Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991, s.110.

* Ekskürsiyon (Excursion)= Kısa sürelî seyahat, gezinti yolculuk.

⁴⁹ Jost Krippendorf., "Tourism in the System of Industrial Society", Annals of Tourism Research, Vol. 13, Num.4, London, 1986, s.523.



TABLO-15- YILLIK İZİN ve TATİLLERİN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

ÜLKELER	ÜCRETLİ TATİL GÜNLERİ	ÜCRETSİZ TATİL (GÜN)	TOPLAM (GÜN)
ABD	18-30	8-10	26-40
İngiltere	15	17	21
İtalya	15-20	17	29-37
SSCB	30	6	36
Fransa	24	9	33
Belçika	18	10	28
B.Allmanya	28	12	40
İsveç	31	10	41

Kaynak: Orhan İçöz., a.g.e., s.111.

Gelişmiş sanayi ülkelerinden başlamak üzere çalışma saatleri, sadece hafta bazında azaltılmamıştır. Özetlemeye çalışırsak; iş hayatında çalışma sürelerinin azaltılması, buna karşılık dinlenme ve tatil sürelerinin artırılması 4 kategoride olmuştur;

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

2- Haftalık çalışma sürelerinin azaltılması: Çalışanların daha önce 6 gün olan haftalık çalışma süresi 5 güne indirilerek, haftada 2 günlük bir boş zaman sağlanmıştır. Bu iki günlük boşluk özellikle gelişmiş ülkelerde, hafta sonu (week-end) turizminin gelişmesine ve ikinci konut fikrinin de oluşmasına neden olmuştur. Senenin bütün mevsimlerinde, hafta sonu tatil yapmak için büyük şehir sakinlerinin ikinci konut sahibi oldukları görülmüştür.

3- Yıllık çalışma süresinin azaltılması: Dünyada kitle turizminin gelişmesine neden olan yıllık ücretli izinler, 1936 yılından itibaren çeşitli Avrupa ülkelerinde uygulanmaya

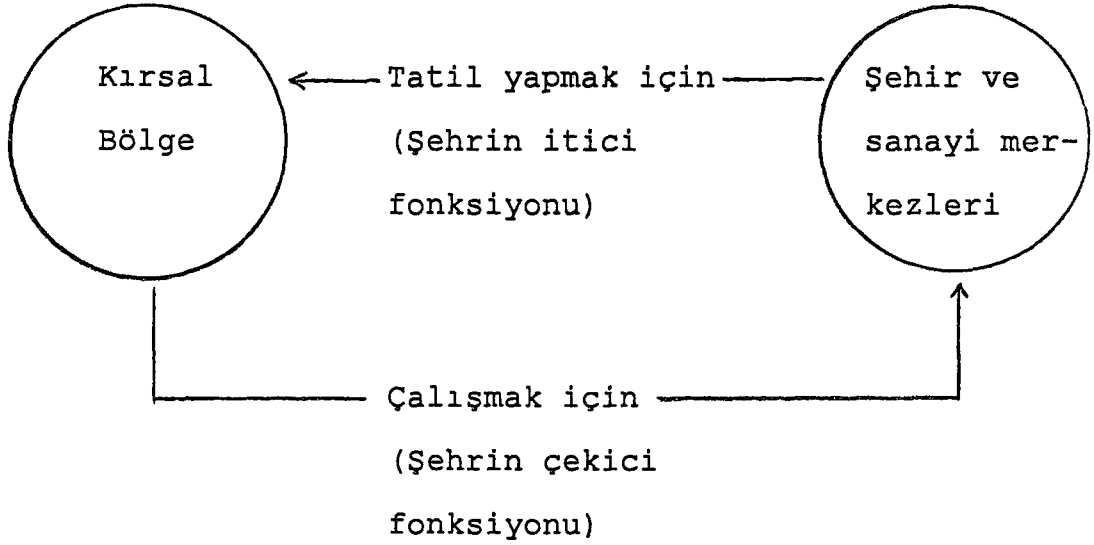
başlanmıştır. Daha önceleri 1-2 hafta olan yıllık izinler günümüzde 4 haftaya çıkarılmış ve bu süreler içinde ayrıca ücret ödenmeye başlanılmıştır. Yıllık ücretli izinlerin 4 hafta olmasıyla birlikte çalışanlar arasında turizm talebine karşı geniş bir ilgi doğmuştur. Yıllık ücretli izin hakkının yayılmasıyla birlikte bu haktan yararlananlar için özel konaklama ve ulaşım imkânları ortaya çıkmış ve sosyal turizm olgusu oluşmuştur. Çalışanlara yıllık ücretli izin süresinin 4 haftadan 5 haftaya çıkarılması için bazı Avrupa ülkelerinde çalışmalar yapılmaktadır.

4- Çalışma hayatının kısalması: Genel olarak mesleki eğitimin geliştirilmesi erken emeklilik ve öğretim şekillerinin değişmesiyle çalışma hayatında kısaltmalar olmuş ve serbest zaman çoğalmaya başlamıştır. Çalışma hayatının kısaltılmasına en belirgin ve uygulanan örnek, emeklilik yaşının indirilmesidir. Bu önlemlerle, turizm talebine karşı yeni bir potansiyel grup oluşturulmuştur. Üçüncü yaş grubu denilen bu kişiler, uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir paya ulaşmışlardır.

1.6.2.3. Kentleşme Olgusu

19. yüzyıldan itibaren, gelişmekte olan ülkelerde bir şehirleşme hareketi başlamıştır. Şehirleşme, dünyada sanayileşme ile birlikte kırsal alandan büyük kentlere, sanayi merkezlerine doğru bir göçle başlamıştır. Bu göç, dolayısıyla şehirleşme hızını artırmıştır. Hızlı şehirleşme, o bölgede yaşayan bireylerde psikolojik-sosyolojik problemler yaratmıştır. Bu nedenlerledir ki, insanlar şehir merkezlerinden belirli sürelerle de olsa kaçmak istemişlerdir.

ŞEKİL-8- KENTLEŞME-KIRSAL BÖLGE İLİŞKİSİ



Kaynak: Necdet Hacıoğlu., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, s.20.

Yukarıdaki şekile göre, "turizm hareketi şehirleşme ile gelişmektedir", sonucuna varılır. Büyük yerleşim merkezlerinin turist gönderici kaynaklar olmasının ekonomik ve sosyal nedenleri vardır. Büyük şehirlerde yaşayan insanların ortak sorunları, gürültü, hava-çevre kirliliği, pahalılık, yerleşim açısından huzursuzluktur. Çalışan ve yorulan kişiler gürültüden uzak ve temiz bir çevrede huzur arayışına girerler. Her yıl 11 ay bunun özlemi ile yaşarlar ve senede bir ay da olsa yaşadıkları mekanı terketmek arzusunu duyarlar. Bu arzu turizm olayını meydana getiren ve şehirleşmenin neden olduğu bir duygudur. Yaşadıkları kent dışına çıkan insanlar, özellikle turistik atraksiyonların bol olduğu bölgelere giderek, serbest zamanlarını kullanırlar⁵⁰.

Şehirlerin nüfus büyüklükleri, genel olarak tatile çıkış oranlarını etkilemektedir. Örneğin, Avrupa'daki bazı şehirlerin

⁵⁰ Alberto Sessa., "Characteristic of Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.44.

1974 yılı itibarıyla nüfusları ve tatile çıkış oranları şöyledir⁵¹.

-1 milyondan fazla nüfuslu şehirlerde tatile çıkma oranı %70-80,

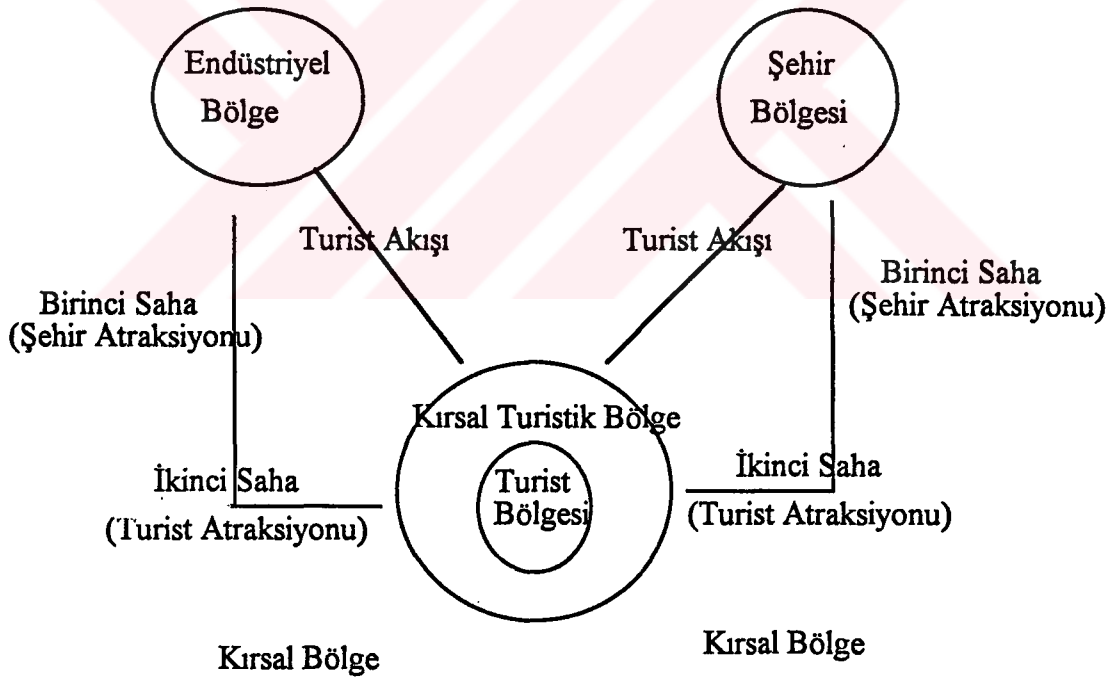
-500.000-100.000 nüfuslu şehirlerde tatile çıkma oranı %50-70,

-100.000-50.000 nüfuslu şehirlerde tatile çıkma oranı %40-50,

-50.000-20.000 nüfuslu şehirlerde tatile çıkma oranı %30-40

-20.000'den az nüfuslu şehirlerde tatile çıkma oranı %15-30 arasındadır.

ŞEKİL-9- KENTLEŞME-TURİSTİK BÖLGE İLİŞKİSİ



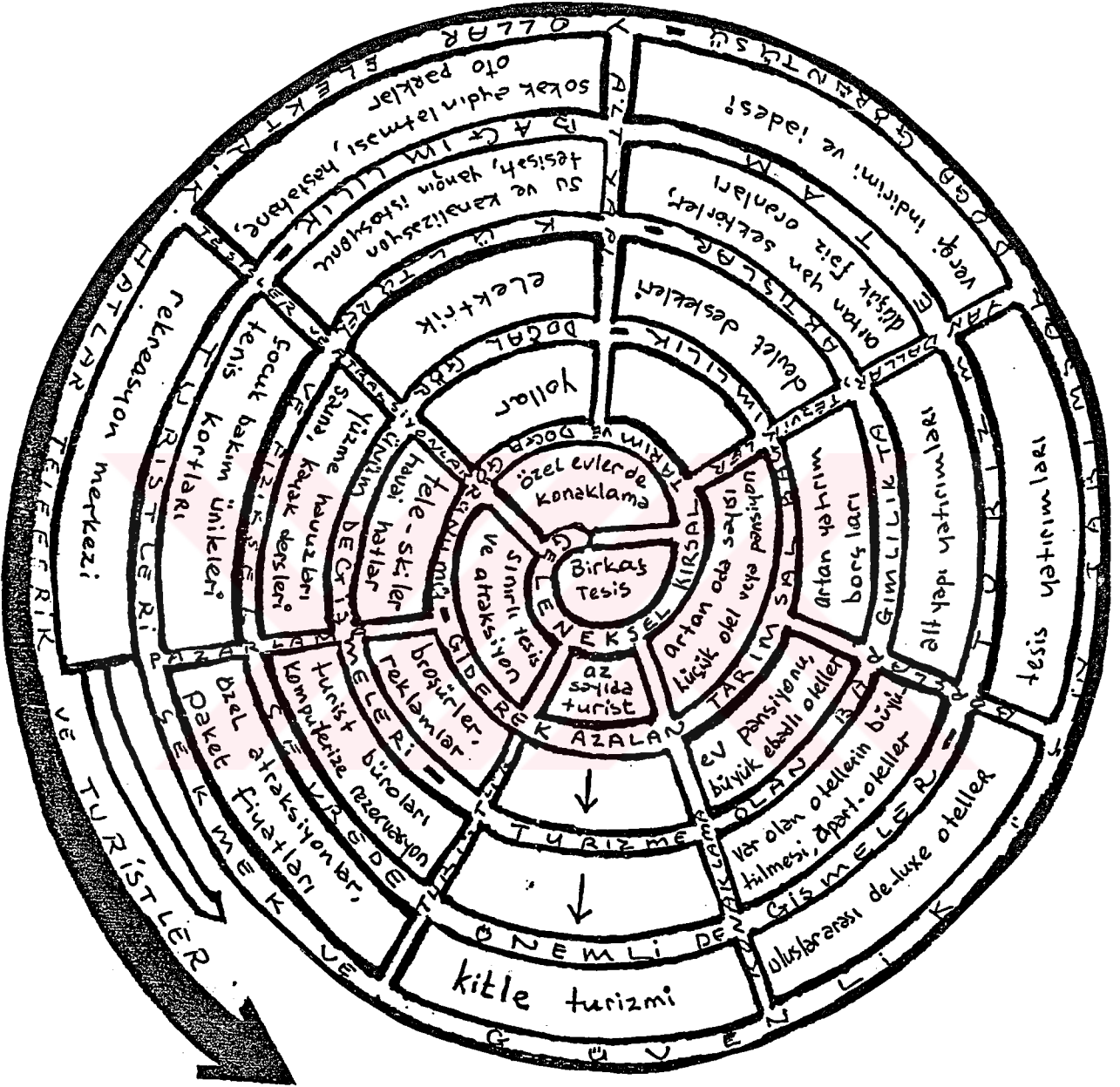
Kaynak: Alberto Sessa., Characteristic of tourism, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.44.

⁵¹ OMT, La Demande Touristique, 1974, s.18.

Şehirleşmenin uluslararası turizm talebini yakın gelecekte daha çok etkileyeceğini söyleyebiliriz. Çünkü, büyük şehirlerin nüfusları artık milyonlarla değil, on milyonlarla ifade edilir hale gelmiştir. Tabii ki kentleşme faktörü yanında, bireylerin gelir miktarlarını ve tatile çıkma alışkanlıklarını da dikkate almalıyız. Nüfus sayısındaki bu yoğunlaşma, şehirlerin sanayileşmesi ile doğru orantılıdır. Sanayileşmiş, büyük şehir sakinleri için turizm ihtiyacı bir lüks değil, en doğal bir istek ve tüketim olayı haline dönüşmüştür.



ŞEKİL-10- KENTLEŞME SÜRECİ İÇİNDE TARIMSAL BAĞIMLILIKTAN TURİZM BAĞIMLILIĞINA GEÇİŞ



Kaynak: Herbest G. Kariel., Turizm ve Gelişme; Zihinleri karıştıran bir olay mı yoksa her derde deva bir ilaç mı? Çev. Tugev, Turizm Geliştirme Vakfı (Tugev) Yayınları, Sayı 5, İstanbul, Mart 1990, s.45.

Turizm hareketleri, şehirleşmenin ve nüfustaki artışında etkisiyle önceleri birkaç yörede lokal olarak yapılırken günümüzde kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Bu gelişme de, turistik merkezlerdeki insan konsantrasyonunu artırmıştır.

1.6.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Bir turistin tatile çıkmak isteğinde iki önemli neden olabilir. Bunlardan birincisi merak duygusu, ikincisi ise dinlenme ve kaçma isteğidir. Turizm talebinin artışı bir ülkenin eğitim ve kültür düzeyi ile orantılıdır. Kültür, kişilerde merak duygusunu geliştirir. Örneğin, Avrupa'da başlayan ilk seyahatlerin kültürel amaçlı olduğunu söyleyebiliriz.

Ekonomik ve demografik faktörler kadar psikolojik faktörler de kişinin tatile çıkma isteğini etkilemektedir. Tatil fikri kişilerde özgürlük, serbestlik anlamında yorumlanır. Bu serbestlik sadece davranış şekillerindedir. Tatile çıkanların deniz kenarlarını tercih etmeleri, plajlarda soyunmaları kişilerin özlem duyduğu bir serbestlik duygusudur. Gelirden ziyade tatil fikrinin oluşmasında psikolojik faktörler daha etkindir. Tatili bir dinlenme, gezme ve davranış serbestliği olarak görmeyen kişiler için turizm pek fazla anlamı olmayan bir olay gibi görünecektir. Böyle kişiler ekonomik güce, imkana sahip olsalar bile tatile çıkmayacaklardır. Herşeyden önce kişinin tatil ihtiyacını hissetmesi ve istemesi gerekir.

L.R. Crompton, 1979 yılında yaptığı araştırmada insanları yer değiştirmeye, yani seyahat etmeye iten psikolojik nedenleri 7 gruba ayırmıştır⁵².

- 1- Kişinin bulunduğu ortamdan uzaklaşma isteği ve içgüdü,
- 2- Yeni birşeyler bulma ve keşfetme duygusu,
- 3- Dinlenme isteği,

⁵² Douglas Pearce., Tourism Today: a geographical analysis, Longman Scientific & Technical Group, UK Ltd. London, 1987, s.22.

4- Yakın çevresinde tatil sonrası prestijinin artma duygusu,

5- Akraba ve aile ilişkilerini artırma isteği ve

7- Sosyal ilişkilerle yeni dostlar edinmedir.

Psikolojik faktörlerle ilgili, örneğin İngiltere'de 1980 yılında bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada tatil amaçlı uzun süreli seyahate çıkan vatandaşlara neden seyahate çıktıkları sorulmuş ve şu yanıtlar (tablo 16) alınmıştır⁵³.

TABLO-16- YER DEĞİŞTİRMEYİ SAĞLAYAN SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	ORAN (%)
-Ortam değişikliği	36
-Kültürel ilişkilere katılma	31
-Yeni tecrübeler edinme	27
-Diğer ülkelerin yaşam tarzını görme isteği	27
-Akraba ve arkadaş ziyareti	24
-Macera ve heyecan arama	16
-Tarihi yaşama ve hissetme	16
-Kum, deniz, güneş	12
-Alış-veriş yapma	7
-Arkeolojik yerleri görme isteği	6
-Diğer nedenler	15

Kaynak: Opinion Research Corporation., 1980, s.37.

Turizme katılmayı düşünen kişi, kendisine özgü ve kişilik yapısına uygun seyahat kararını verip, gideceği yere ait seçimi yaparken özellikle şahsi dünyasından (kişisel problemlerinden, hatalarından, zorluklardan ve sıkıntıdan, iş arkadaşları, aile

⁵³ Douglas Pearce., a.g.e., s.23.

bireyleri, yakın arkadaşları ve komşulardan) uzaklaşmak ister⁵⁴.

1.6.3.1. İnsan İhtiyaçları Teorisi ve Turizm Psikolojisi

Turizm olayı, bireyleri ve toplulukları kapsayan karmaşık bir ilişkiler yumağıdır. Turizmin ortaya çıkışını ve gelişmesini hazırlayan etkenlerin başında, insanların biyolojik ve psikolojik özellikleriyle toplumsal hayattaki gelişmeler gelmektedir⁵⁵.

Kişilerin psikolojik güçten etkilenme oranı onun psikolojik yapısına bağlı olduğu gibi olgunlaşma düzeyine de bağlıdır. Maslow'un ihtiyaçlar Teorisi'ne göre kişinin gereksinimleri, yaşam dönemleri de dikkate alınarak, şu şekilde belirlenmiştir⁵⁶;

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susama, dinlenme, barınma, hareket etme,
- 2- Güvenlik ihtiyacı, korunma, korku,
- 3- Sevgi ve ait olma,
- 4- İtibar görme (güven ve saygınlık)
- 5- Kendisini kanıtlama gereği,
- 6- Bilmek ve anlamak,
- 7- Estetik, güzellik arama ve değerlendirmedir.

Maslow'un bu gereksinimler hiyerarşisi temel alındığında her gereksinme tipinin bağlı güdüyü harekete geçirdiği ve bu

⁵⁴ Seppo E.-İsa Ahola., "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation", Annals of Tourism Research, Vol. 9, Num.2, 1982, s.260.

⁵⁵ Hasan Zafer Doğan.. "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu" Turizm Yıllık

hareketle de belirli turizm davranışı ile ilişkili olabileceği anlaşılmaktadır⁵⁷.

TABLO-17- SEYAHAT LİTERATÜRÜNDE LİSTELENEN MASLOW'UN İHTİYAÇLAR ve MOTİVASYONLAR HİYERARŞİSİ

İHTİYAÇ	MOTİVASYON	TURİZMLE İLGİSİ
Fizyolojik	-Rahatlama	-Kaçış -Gevşeme
Güvenlik	-Güvence	-Sağlık -Rekreasyon
Ait Olma	-Sevgi	-Aile ile birlikte olma -Arkadaşlık -Kökler -Etnik bağlar -Toplumsal bağlar
Güven	-Statü-Başarı	-Başkalarına güven verme -Prestij -Kişilik geliştirme -Mesleki başarı
Kendi kendine gerçekleştirme	-Kişinin kendi doğasını anlaması	-Kendini keşfetme ve değerlendirme -İsteklerini karşılama
Bilgi ve anlama	-Bilgi	-Kültürel, eğitsel -Yabancılara ilgi duyma -Seyahat tutkusu
Estetik	-Güzelliği arama ve değerlendirme	-Çevresel -Görsel

Kaynak: Robert Christie Mill and Alastair M.Morrison., The Tourism System, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985. s.7.

⁵⁷ Hasan Zafer Doğan., Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir, 1987, s.18.

Yapılan bir araştırmada turistlerin önem sırasıyla kendini kanıtlama, bağlanma ve yaşama gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için seyahat ettikleri ve seyahat sırasında en doyumsuz kalan güdünün güvenlik faktörü olduğu grlmřtr⁵⁸.

Kişiliklerle ilgili yapılan araştırmalar sonucu, birçok güdünün tesiri ile, çeşitli amaç gruplarında turizme katılan bireyler, sosyolog ve psikologlar tarafından çeşitli tipleremelere ayrılmışlardır. Bu anlamda konuyla ilgili araştırmaların Abbey (1968), Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith (1977) tarafından yapıldığını ve yürütüldüğünü görüyoruz.

Kişilerin bu davranış özelliklerini dikkate alan Cohen 4 turist tipinden bahsetmektedir⁵⁹;

- 1- Organize kitle turisti,
- 2- Bireysel kitle turisti,
- 3- Araştırıcı (kâşif) turist ve
- 4- Başıboş (maceracı) turistedir.

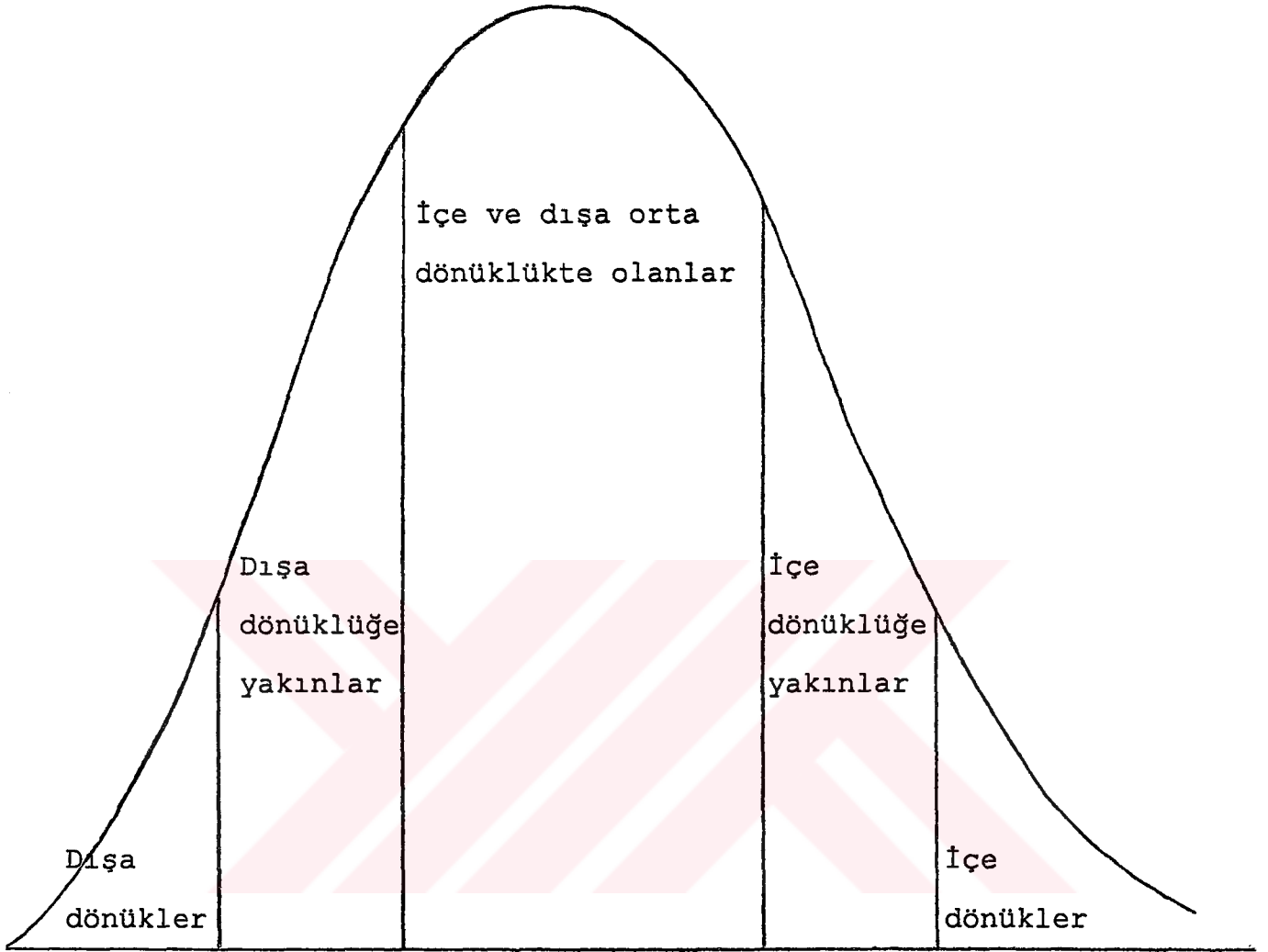
Stanley Plog ise, turist tipini üç kategoride incelemiştir. Bir uçta psikosentrik (ie dönük) kişiler, diğer uçta allosentrik (dışa dönük) kişiler ve ortada midsentrik (ortaya dnk) kişiler vardır⁶⁰.

⁵⁸ Philip L. Pearce., The Social Psychology of Tourist Behavior, The Pergamon Press, Oxford, 1982, s.129, 130.

⁵⁹ Eric Cohen., "Toward a Sociology of International Tourism", Social Research, Vol. 39, 1972, s.164.

⁶⁰ Stanley C. Plog., "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14, Num.4, (February 1974), s.55.

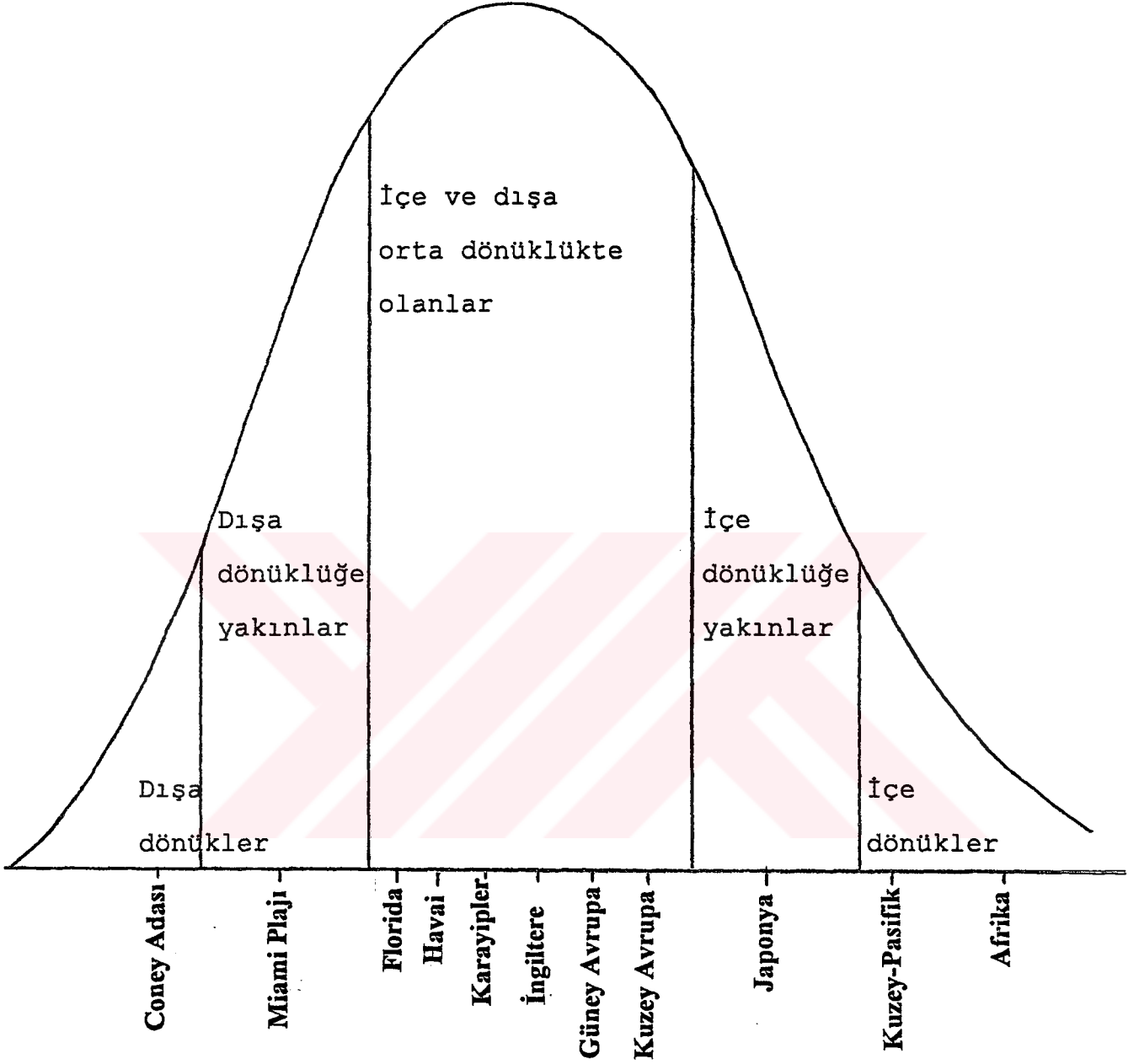
ŞEKİL-11- PSİKOLOJİK TİPLEMENİN NÜFUS İÇERİSİNDEKİ DAĞILIMI



Kaynak: Stanley C. Plog., "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14, Num. 4, (February 1974), s.55-58.

Plog yaptığı bu araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri nüfusunu bir aşırı uçtan, diğer bir uca kesintisiz bir psikograf düzen içerisinde sınıflandırmıştır.

ŞEKİL-12- AMERİKA'DA PSİKOLOJİK TİPLEMEYE GÖRE DİSTİNASYONLAR



Kaynak: Robert W, McIntash, Charles R. Goeldner., a.g.e., s.144.

Kişiyi seyahate iten kişilik etkileri Maslow'a göre; statü, kazanma, itibar ve kendini ispatlama arzusu iken,

Cohen'e göre, yenilik isteği ve yeni Őeylerden korunma ve kaçımanın çekici güdüsüdür⁶¹.

Kişiyi seyahate iten kişilik etkileri Plog'a göre ise; psikolojik tiplere aldığı kişilerin içgüdüleri doğrutusunda deđiŐmektedir⁶².

Plog'a göre, psikolojik tiplere seyahat motivasyonları;

a) İçe dönükler;

1- Eğitim ve kültürel amaçlı seyahatler,

2- Soyların araştırılması amaçlı seyahatler,

3- Başka iklimlerde yaşayan insanlarla temas kurma amaçlı seyahatler,

4- Özgürlük ve hürriyeti tatma amaçlı seyahatler, (uçmak, deniz seyahati gibi.)

5- Şans oyunları oynama istekli seyahatler,

6- Değişik bölgelerde yeni arkadaşlıklar kurma amaçlı seyahatler,

7- His, duygu amaçlı seyahatler, (örneğin yüksek bir dağın zirvesinde duyulan his gibi.)

⁶¹ Robert T. Reilly., Travel and Tourism Marketing Techniques, Merton House Pub. Comp., illinois, 1980, s.13.

⁶² Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s. 146, 147, 148.

ŞEKİL-13- TURİST TİPLERİ-SEYAHAT MOTİVASYONLARI ve DESTİNASYON TİPLERİ ARASINDAKİ BAĞINTI ve İLİŞKİ AKIŞI

TURİST TİPLERİ	S	→	DESTİNASYON TİPLERİ
a) Psikolojik Profili	E		a) Seyahat Motifleri
-İçe Dönükler	Y		-Etnik
-İçe Dönüklüğe Yakın Olanlar	A		-Kültürel
-İçe ve Dışa Orta Dönüklükte Olanlar	H		-Tarihsel
-Dışa Dönüklüğe Yakınlar	A		-Rekreasyonel
-Dışa Dönükler	T		-İş amaçlı
	M		-Çevresel
	O		-Kombine
	T		
	i		
	V		b) Destinasyon Seçimi
b) Demografik Profili	A		-Asya
-Gelir	S		-Afrika
-Yaş	Y		-Latin Amerika
-Meslek	O		-Avrupa
-Yerleşik Durumu	N		-Güney Amerika
-Aile Durumu	L		-Okyanusya
	A		-Amerika Birleşik Dev.
	←... R ...		-Diğer Bölgeler
	I		

_____ Turist Akışı, Tüketici tatmini

----- Gelişme, Satış Geliştirme, Pazarlama

Kaynak: Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, a.g.e., s.145.

8- Politik kampanyalara katılma, destekleyici faaliyetlerde bulunma,

9- İkinci evler (yazlıklar) veya tatil ve devre mülk sistemi amaçlı seyahatler,

b) İçe dönüşlüğe yakınlar;

10- Hacı olma amaçlı ziyaretler ve seyahatler,

11- Sportif aktivitelere ve festivallere katılma,

12- Seyahat amacının dağa tırmanma, ata binme ve sualtı dalmalarına dönüşmesi,

13- İş amaçlı konferanslar, seminerler ve sempozyumlara katılma,

14- Özel eğlence amaçlı seyahatler,

15- Yeni bir yaşam stilini deneme amaçlı seyahatler,

c) İçe ve dışa orta dönüşlükte olanlar;

16- Rahatlama ve dinlenme amaçlı seyahatler,

17- Arkadaş ve akraba ziyaretlerinde bulunma,

18- Sağlık amaçlı seyahatler, (iklim değişikliği, güney banyosu vs.)

19- Harcayabileceği boş zamana sahip olmanın verdiği değişiklik duygusu,

20- Yaşamın günlük sorunlarından kaçma isteği,

21- Gidilecek destinasyonun gerçek imajı ve cazibesi,

22- Doğal güzelliği tatma isteği, (kano yolculuğu, göl gezintisi gibi.)

23- Değişik duyguları tatma arzusu, (yemek, konfor, romantik, seksüel ihtiyaçlar, rahatlama ve dinlenme arzusu gibi.)

24- Alış-veriş amaçlı seyahatler

25- Ulaştırma aracının seçimini kolaylaştıran nedenler; gemi taşımacılığı, yemek çeşitleri, açık büfe

uygulama olanakları, rahat trenler, otobüs, uçak ve otomobillerin mükemmelliği gibi,

26- İlk veya daha önceki seyahatlerin hoşnutluğu,

27- Ailesel veya kişisel sorunlar,

d) Dışa dönüklüğe yakınlar ve dışa dönükler;

28- Kişisel egoların artması sonucu seyahat kararı alma,

29- Seyahati kabul etme, rahat sosyal şartlara sahip olma,

30- Kültürel normlara göre seyahat etme kararı alma,

31- Söylenilen, gösterilen yeni yerlere seyahat etme,

32- Eğlence parklarını ziyaret etmedir.

1.6.3.2. Seyahat ve Tatil Motivasyonları

Motivasyonu (güdülenme), kısaca kişinin içinden gelen ve bireyin herhangi bir davranışta bulunması için istek yaratan yönlendiren ve tamamlayan bir faktör olarak tanımlayabiliriz⁶³. Motivasyonu sağlayan faktörler incelenirken akla gelen ilk soru kişilerin niçin tatil ve seyahat ihtiyacı ve isteği duyduklarıdır. Bu faktörlere turizm talebine etki eden motive edici faktörler de denilebilir. Bunları, çeken ve iten faktörler olarak ikiye ayırmamız mümkündür⁶⁴.

Çeken faktörler, kişinin tatil kararını vermesinden sonra bireyin gideceği spesifik hedefi, yani destinasyonu etkilemektedir. Buna karşılık, iten faktörler ise; bireyi tatile gitmeye hazırlayan ve onda bu isteği yaratan sosyo-psikolojik güdüler yaratmaktadır⁶⁵. Dolayısı ile çeken

⁶³ Ömer Lütfi Met., Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, İnce Ofset, Balıkesir, 1989, s.238.

⁶⁴ G. Dann., "Tourist Motivation, An Appraisal", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Num.8, London, 1981, s.187, 219.

⁶⁵ A. Epperson., "Why People Travel", Leisure Today, April 1983, s.54.

faktörler seçilen turistik bölgenin kendi özelliklerinden, iten faktörler ise bireyin yapısından ve karakterinden doğar.

İnsanların seyahate karar vermesinde 4 ana etken vardır⁶⁶;

1- İç Motivasyon: Kişinin tatile duyduğu, duyacağı ihtiyaç kendi iç tatmin duygusu, tatilden alacağı tatmin duygusunun varlığı veya yokluğudur.

2- Dışsal Baskılar: Dışsal baskılardan kurtulma özgürlüğünün verdiği duygunun varlığı ve yokluğu, yakın çevresinden seyahate çıkanların tatil konusunda teşviklerinden kurtulma ihtiyacıdır.

3- Serbestçe bir yeri seçebilme: Özgürlük duygusunun varlığı veya yokluğudur. Aslında özgürlüğün bu iki boyutu kişinin kendi deneyimi ve kendi sosyal çevresi ile ilgilidir. Ayrıca bu iki boyut kişinin eğitimi ve toplumun kültürü ile de bağlantılıdır.

4- Kişinin bir harekete karışması veya katılma duygusu: Bu duygunun varlığı veya yokluğu, daha önceki üç faktöre etki eden bir unsurdur. Bu duygunun sonucunda, özgürlüğü tatma, memnun kalma ve bir şeyi başarma duygusu vardır. Bu da, insana kendi ödülünü verir. Öte yandan, bu faktörlerin olmaması muhtemelen kişiye yalnızlık duygusu verir.

Tüketicilerin bu içgüdüsel seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler ise giderler, zamansızlık, fiziksel engeller, ailevi nedenler ve ilgisizliktir⁶⁷.

Turizm motivasyonlarında, kişinin güdülenme parametreleri incelendiğinde, iten faktörleri; birinci ve ikinci derecede güdüleyen faktörler olarak ikiye ayırabiliriz⁶⁸.

⁶⁶ Smith Elery Hamilton., "Four Kind of Tourism", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol. 14, Num. 3, London, 1987, s.333.

⁶⁷ J. B. Lansing and D.M. Blood., The Changing Travel Market, Ann Arbor, MI, Brown-Brumfield, Inc., 1960, s.11.

⁶⁸ İge Pınar., "Turizmde Motive Eden ve Talebi Artıran Faktörler", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Eylül 1991, s.46.

TABLO-18- KİŞİLERİ TATİL YAPMAYA İTEN FAKTÖRLER

TURİZM MOTİVASYONLARI		
BİRİNCİ -Tatile duyulan ihtiyaç -Çalışma koşulları -Gidilecek yöreye özel ilgi -İş Ziyaretleri	İKİNCİ -Paranın satın alma gücü -Boş zaman değerlendirme ve iş seyahatleri -Memnuniyetlik -Güvenlik -Kültürel miras varlıkları -İklim	CAYDIRICI OLASILIKLAR -Ülke dili -İklimi -Sağlık koruma -Politik durumu -Yiyecekler -Ülke parası

Kaynak: A. Jeffersan and Lickorish., Marketing Tourism, A. Practical Approach, Longman, 1988, s.19.

Kişileri seyahate çeken faktörleri ise, eğitim ve kültürel çekicilikler, rahatlama ve tatmin olma isteği, etnik duygular ve diğer duygular şeklinde sıralamamız mümkündür⁶⁹.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin tatil paketlerini, hizmet ve aktiviteleri, yerleşik nüfus, çekicilikler, ulaştırma ve haberleşme imkanları ve satış geliştirme gibi faktörlerle karşılaştırdıktan sonra satın aldıklarını göstermektedir⁷⁰.

1.6.3.3. Seyahat Kararı Verme ve Yöntemi

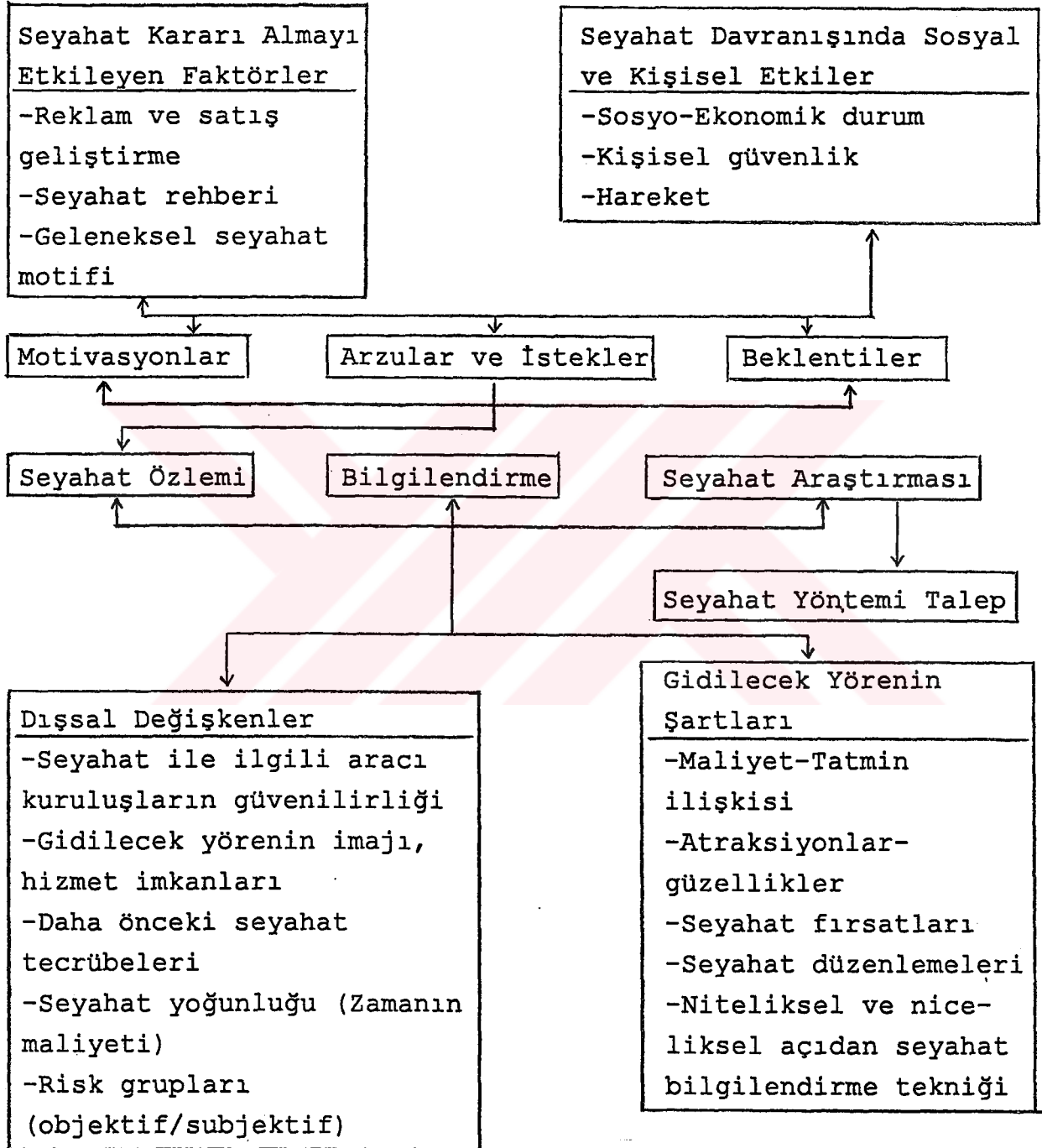
Potansiyel tüketiciler, turistik yörenin çekiciliklerini kendi istek ve gereksinimlerine uygun bulduklarına inandıkları anda satınalma kararına giderler. Satınalma kararı, çeşitli seçenekler arasından birini seçme demektir. Tüketici, seyahat

⁶⁹ Libby Taylor, Myrtle Allardyce and Neil Macpherson., "Determining Marketing Strategies for Organizations targeting the European tourist to Scotland", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, Marc 1992, s.53.

⁷⁰ Anthony S. Travis., "Tourism Destination area development (from theory into practice)", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.488.

ve tatile çıkmadan önce çeşitli kararlar almak zorundadır. Örneğin, ne ile yola çıkacağı, hangi turistik yöreye gideceği, ne kadar para harcayabileceği gibi sorulara yanıt arar.

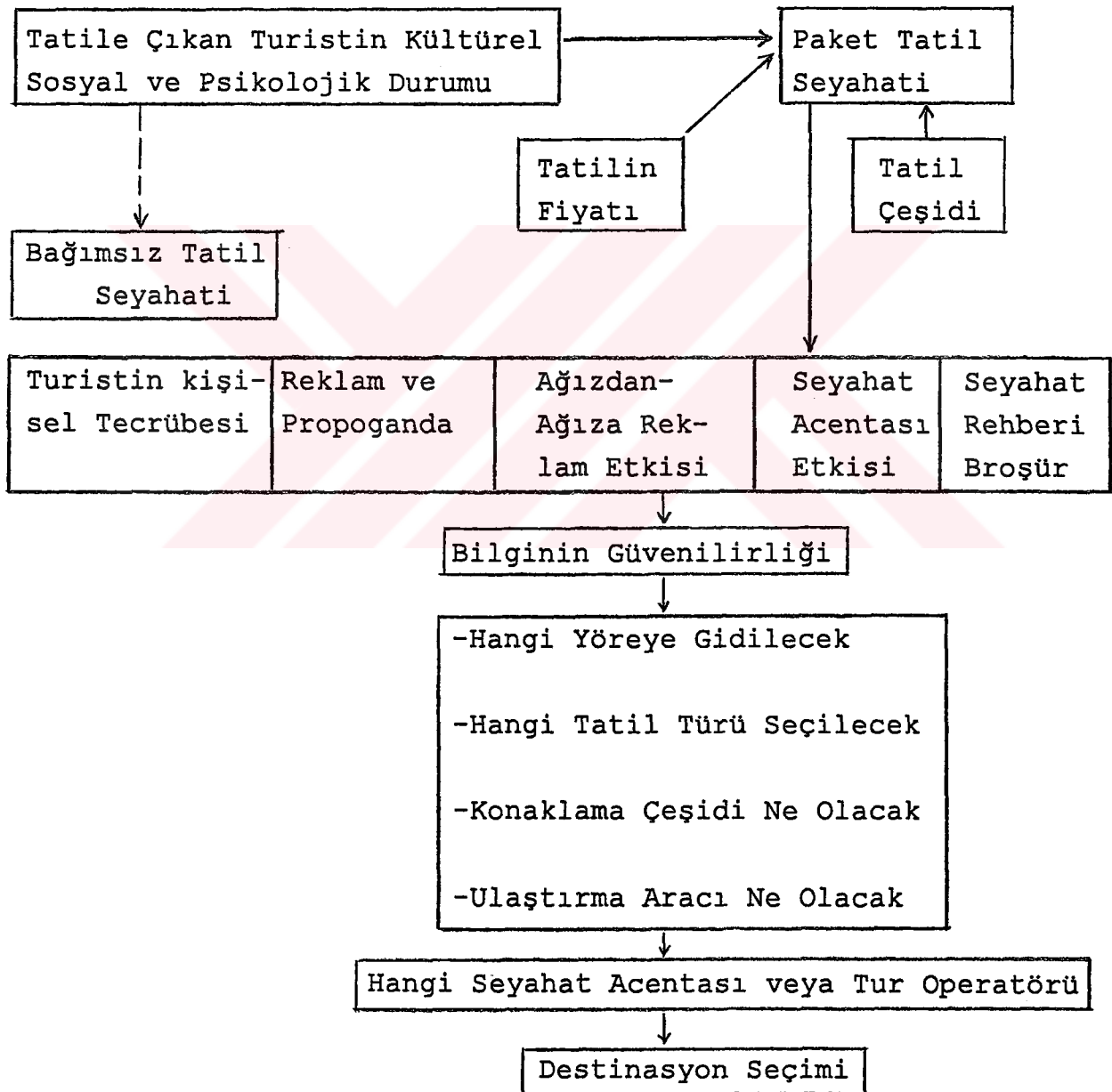
ŞEKİL-14- SEYAHAT KARARI ALMA YÖNTEMİ



Kaynak: Luiz Moutinho., Consumer in Tourism, European Journal of Marketing, London, Volume 21, 1987, s. 24.

Potansiyel turist ikna olduktan sonra gezinin engelleyicisi muhtemelen fiziksel bir nedene dayanır. İkna olup ta zamanı ve parası olmayan turistler için engelleyici faktör para ise, bu turistlere daha ucuz seyahatler ve konaklama tesisleri önerilebilir. Eğer engelleyici faktör, zaman ise; yine vakit almayan paket turlar (Şekil-15) sunulabilir. Uçak ve gemi ile yapılan tatiller parası olan fakat, zamanı olmayan kimseler için geliştirilen bir yöntemdir.

ŞEKİL-15- PAKET TATİL KARARI ALMA YÖNTEMİ



Kaynak: Luiz Moutinho., Consumer in Tourism, European Journal of Marketing, London, Vol. 21, 1987, s.33.

Tüketicilerin satınalma tercihleri, seçeneklerin değerlendirilmesine ve diğer sosyal ve ekonomik güçlere göre biçim alır. Tüketici bilgi arama süreci sonunda önemli ve gerekli bilgileri elde eder. Etkin bir değerlendirme ile bu bilgileri süzgecinden geçirir. Algılanmış sonuçlar olumlu ise, potansiyel tüketici tatil paketini satın alma yönünde eyleme geçer. Tatil fikri konusunda düşünce aşamasından uygulama aşamasına geçen turist, destinasyon bölgelerine giderek, aktif olarak turizme katılmış olur.

Tüketici karar verme sürecinde, genel model içerisinde son aşama, satınalma sonrası değerlendirme, çalışmalarınıdır. Satınalma sonrası değerlendirme biçimsel olmayan bir tarzda olabilir. Örneğin, arkadaşına Kapadokya'nın görülecek bir turistik yöre olduğunu söylemesi gibi. Diğer yandan, aynı şekilde, biçimsel değerlendirmenin yapılması da sözkonusu olabilir. Satınalma sonrası değerlendirmeler daima yeni bilgilere dayanılarak yapılır. Özellikle, malın sahipliği edinildikten sonra kişinin tecrübesi de değerlendirmede etkili olur. Bazı durumlarda, satınalma sonrası değerlendirmelerde aile ve arkadaş düşünceleri de rol oynar. Otelde kalan hanım bir turiste, diğer bir hanım tarafından fiyatın çok pahalı olduğunu söylemesi, otelde kalan hanım turistlerin tatminsizliğini artırır.

Satınalma sonrası değerlendirme, yararlı, eğitsel bir süreç haline dönüşebilir. Tüketici satınalmadan dolayı ürün, hizmetler ve pazarlama sisteminin işleyişi ile ilgili genel sorunlar hakkında tecrübe ve bilgi edinmektedir. Satınalma stratejisi ve tekniğinde olumlu analizler yapan birey daha etkin bir tüketici kabul edilir ve satınalmalarda daha bilgili olduğu varsayılır⁷¹.

Tüketici pazar kararlarında, satınalma sonrası değerlendirmeden kaynaklanan yeni düzenlemeler yapılabilir. Bu düzenlemeler tüketicinin tatmini, kısmen tatmini veya tatminsizliğine bağlı olarak yapılır. Tüketicinin satınalma

⁷¹ Larry J. Roserberg., Marketing, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, s.218.

kararlarında yaptığı düzenlemeler genelde üç faktöre bağlıdır⁷².

1-Yeni bilgilerin miktarı,

2-Geri beslemenin tipi (tatmin veya tatminsizlik) ve

3-Tüketicinin zihinsel tepkisidir.

Satınalma sonrası değerlendirme, ya tatminle ya da tatminsizlikle sonuçlanır. Bu iki uç arasında satınalma değerlendirmesinin diğer sonuçları yer alır⁷³.

⁷² James F. Engel, Boyer D. Black well and David T. Kollat., Consumer Behavior, 3rd. Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Iccinois, 1978, s.299.

⁷³ Bahattin Rızaoğlu., "Turistik Tüketici Karar Verme Süreci", Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Dergisi, Sayı, 1, Neveşehir, 1989, s.62.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRK TURİZMİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ

2.1. TURİSTİK ÜRÜNE DAYALI TURİZM PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm sektöründe turistik ürün pazarlamasında bir takım zorlukların ve sorunların olduğu bilinmektedir. Bu, bir bakıma, turistik ürünün, çeşitli elemanlardan oluşmasından kaynaklanır. (Çeşitli doğal, tarihsel ve toplumsal değerler, çekicilikler ve sunulan imkanlar gibi.) Bu ürün, manevi, kolay bozulabilen ve genellikle belirli bölgelerde sağlanabilen bir özellik taşır.

Tüm endüstrilerde, mamulün imalât ve pazarlama aşamasında değişik stratejiler kullanılmaktadır. Strateji kelimesinin iki sözlük anlamı vardır. Birincisi, özellikle ekonomi politika ve iş alanında herhangi bir şeyi yapmak (yaptırmak, elde etmek) için uygulanan plan anlamını içerir. İkinci anlamı ise, belli bir alanda başarılı olabilmek, herhangi bir şeyi elde edebilmek için, en iyi yolu planlama sürecidir.

Turistik ürün açısından, turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi; ürünü arzedenler, çevre faktörleri (rekabet de dahil) ve tüketicilerin (hedef pazarların) karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanmasıdır⁷⁴.

⁷⁴ Stephen F. Witt-Luiz Moutinho., "Tourism Marketing Strategies", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.252.

Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır⁷⁵.

1-Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir. Stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içerisinde, örneğin kısa vadeli politikalar ve faaliyetler belirli bir sürede açıklanmış stratejik hedef içinde değişebilir ama stratejiler daha uzun vadeli olmak zorundadır.

2- Pazarlama stratejileri turizm örgütünün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre faktörleri ve turizmin güçlü ve zayıf tarafları göz önüne alınarak yapılır.

3- Özel bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm örgütündeki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin personelin dağıtımı, finansal yatırımlar, varlıkların ve yükümlülüklerin türleri gibi.

⁷⁵ Artur Maiden., "Marketing Strategies for Tourism Services Marketing", Special Conference Series, Vol. 11, Cleveland State University, Ohio, Semp. 24-26, 1986, s.296.

ŞEKİL-16- TURİZM PAZARLAMA STRATEJİSİNDE PAZAR ANALİZİ

TURİZM PAZARLAMA STRATEJİSİNDE AŞAMALAR

ÖRNEKLEMELER

1-Pazarın Bölümlendirilmesi

- İş amaçlı seyahatler,
- Toplantı seyahatleri,
- Demografik bölümlendirme (genç, yaşlı, dul, aile vs. gibi)
- Sosyal sınıf bölümlendirmesi
- Aile ile birlikte seyahatler
- Hacca gidenler

2- Pazardaki Potansiyel Turistlerin Davranışsal Özellikleri

- Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel şartlar
- Hükümetlerin yasal ve teknolojik gücü
- Rekabet durumu ve potansiyel rakipler

3- Pazarlama Hedeflerinin Formülasyonu

- Daha önce yöreye birden fazla gelmiş turistlerin ihtiyacı
- Pazar payının artması
- Devamlı gelen turistlerin artması ve yeni bir destinasyon
- Yatak satışlarının oranı
- Daimi doluluk
- Turist destinasyonlarında imaj yenileme

4- Pazarlama Kaynakları Dağılımı (Turizm Pazar- lama Karması Elemanları)

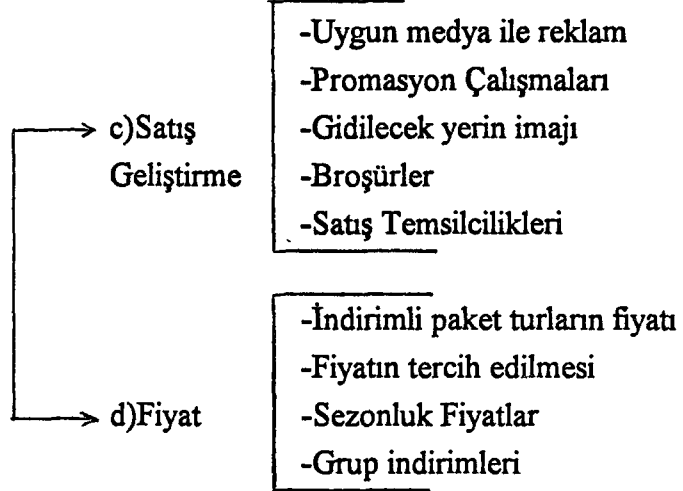
→ a) Ürün

- Atraksiyonlar
- Atmosfer
- Aktiviteler
- Ürün Çeşitliliği

→ b) Yer

- Yerleşim
- Erişebilirlik
- Direkt dağıtım kanalı kullanma
- Endirekt dağıtım kanalı kullanma

ŞEKİL-16-'NİN DEVAMI

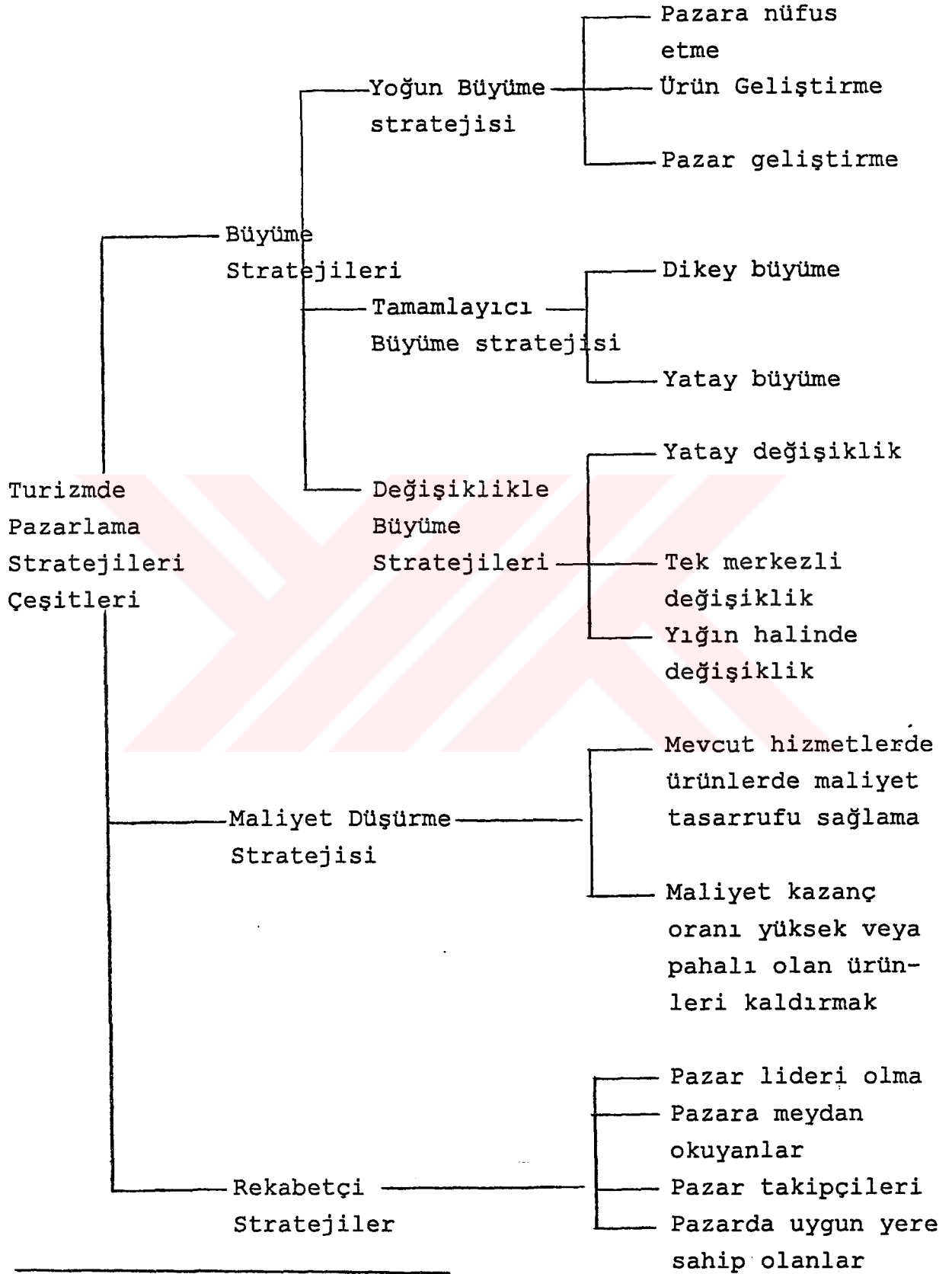


Kaynak: Stephen F. Witt-Luiz Moutinho., "Tourism Marketing Strategies", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.526.

Turizm endüstrisi için, temelde, pazarlama stratejisinin sınıflamasının üç tipi vardır. Bunlar büyüme, maliyet düşürme ve rekabetçi stratejilerdir⁷⁶.

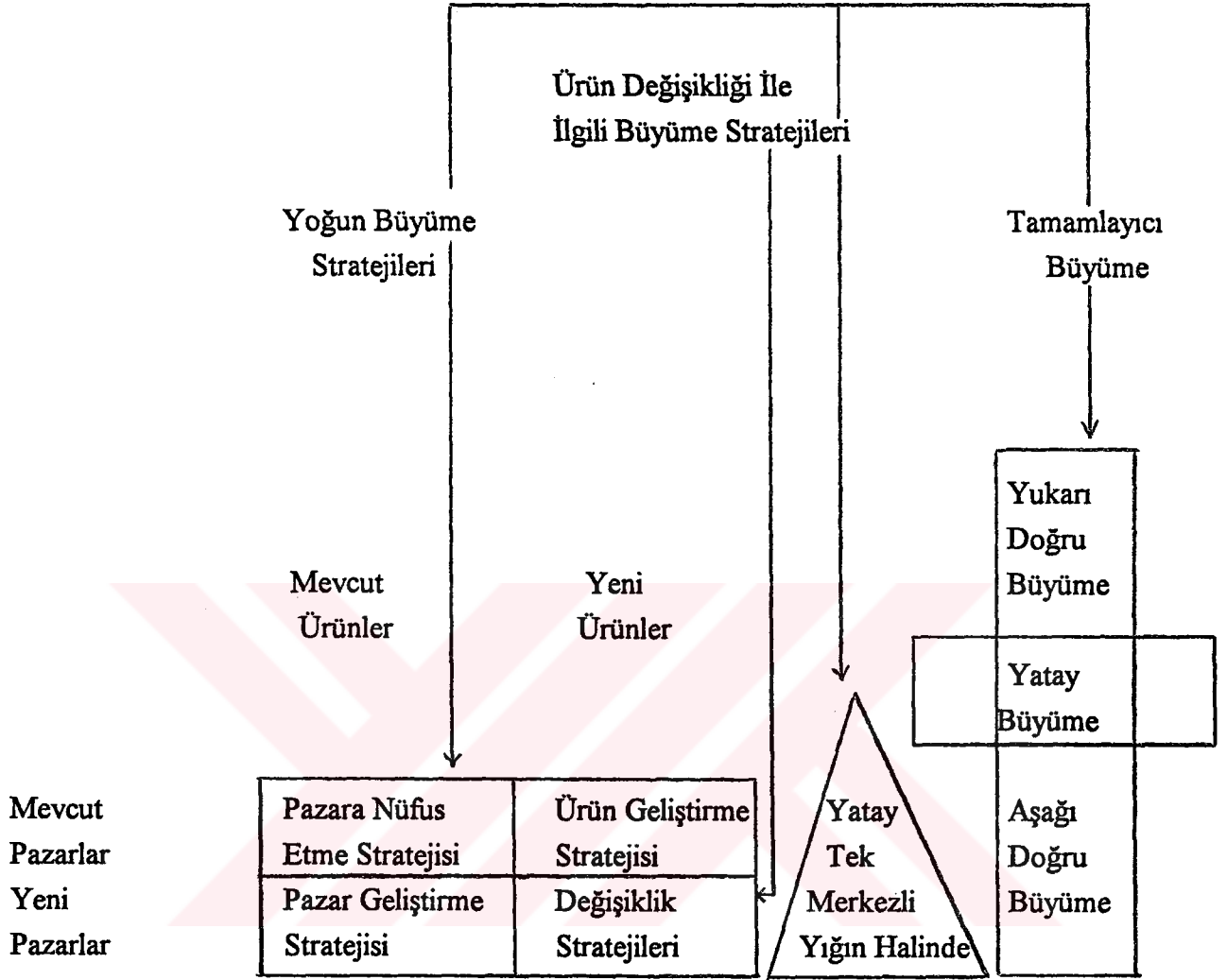
⁷⁶ Arthur Meidan., a.g.m., s.301.

ŞEKİL-17- TURİZM İÇİN ALTERNATİF PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Kaynak: Arthur Meidan., a.g.m., s.302.

ŞEKİL-18- ALTERNATİF PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN BÜYÜME STRATEJİSİ



Kaynak: Arthur Meidan., a.g.m., s.305.

Çeşitli pazarlama stratejileri gözönüne alındığında, Türkiye'nin makro düzeyde yoğun büyüme stratejisi uygulaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü, Türkiye'nin mevcut pazarlardan daha fazla turist çekmesi, turistik ürünü çeşitlendirmesi ve mevcut ürününe de yeni pazarlar bulması gereklidir⁷⁷. Bu stratejinin uygulanması bazı koşullara bağlıdır. Öncelikle iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Çünkü turizm pazarlamasının başarısı önemli ölçüde araştırmaya dayanır. Burada amaç, hedef potansiyel müşteri gruplarının teşhis edilmesi ve onlara, örgütün desteğinde, turizm organizasyonu ile ürün ve hizmetlerin satılması gayretidir. Temelde farklı pazarlar veya pazar bölümleri için farklı ürün ve hizmetler geliştirilerek pazarlama stratejileri oluşturulur.

ŞEKİL-19- YOĞUN BÜYÜME STRATEJİLERİ

	ÜRÜN		
		MEVCUT	YENİ
PAZAR			
MEVCUT		Pazara nüfus etme (0)	Pazar Geliştirme (1)
Yeni	(2) Ürün Geliştirme		(3) Çeşitlendirme

Kaynak: H.I. Ansoff., "Strategies for Diversification", "Harward Business Review" (September-October, 1957), s.113-114

Pazarlama etkinliğinin artırılması veya sağlanması pazarlama stratejileri ile mümkündür. Üç türlü yoğun pazarlama

stratejisi vardır. Bunlar sırasıyla; pazarda etkili olma (pazara nüfus etme), pazar geliştirme ve ürün geliştirmedir⁷⁸. Bir firma pazarlama stratejileri yoluyla büyürken iki ana boyut üstünde hareket eder. Bunlar, ürün ve pazardır⁷⁹. Yukarıdaki şekilde (Şekil-19-) seçilen strateji doğrultusunda, ülke veya firma, ya mevcut ürünlere yeni pazarlar arayacak ya da yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirecektir.

2.1.1. Turistik Ürüne Dayalı Pazarda Etkili Olma

Var olan pazarlarda, mevcut ürün ve hizmetlerle faaliyet gösteriliyor ve büyüme için riski en az olan bu ürün seçiliyorsa, pazara nüfus edilmeye çalışılır. Böylelikle, ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarda gelişme sağlanarak etkin ve kalıcı bir büyüme gerçekleştirilebilir. Bu ise mevcut ürün ve hizmetlerin mevcut müşteriler (turist tüketiciler) tarafından kullanılmasını arttırma yönünde bir çabayı gerektirir. Pazara nüfus etme, hedef dilimlerin ihtiyaçları tam olarak anlaşıldığı zaman etkili bir stratejidir ve bunun için ürünün farklılık gösteren yönleri sunulmalıdır. Bu farklılıklar, bir restaronda belli bir imaj ve atmosferin sunulmasıyla, otel ve seyahat acentası çalışanlarının performans kalitesinin yüksek standardıyla ve bunun gibi özelliklerle başarılabilir. Örneğin, bir tur operatörünün, sadece Akdeniz'e turlar düzenlemesi bir avantaj olarak görülebilir. Bu avantaj mevcut pazar yapısı içerisinde marka imajından veya fiyattan daha farklı bir etki bırakabilir.

⁷⁸ Philip Kotler., Marketing Management: Text and cases, John Wiley and Sons Inc., London, 1976, s.236.

⁷⁹ Günal Önce., Pazarlama Yönetiminde Mamül Planlaması ve Yeni Mamüllerin Geliştirilmesi Yolu ile Stratejik Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, 1979, s.50-52.

2.1.2. Turistik Ürüne Dayalı Alternatif Pazarlar Geliştirme

Çoğunlukla, büyüme için, yatay durumda mevcut ürün ve hizmetlere yeni pazarlar aranır. Bu tür stratejide mevcut ürün ve hizmetlerin yeni pazarlarda geliştirilmesi (pazar geliştirme) esastır. Pazar geliştirmede amaç ek coğrafi pazarların açılması ve diğer pazar bölümlerinin çekilmesidir. Eğer turistik ürünü sunan, bir ülke ise, mevcut pazarların dışına çıkarak yeni alternatif pazarlara yönelmesidir. Örneğin Türkiye'nin kum-deniz-güneşe dayalı kitle turizm arzını mevcut pazarların (Almanya, Fransa gibi ülkelerin) yanında yeni pazarlara (Japonya, Kanada, İsrail gibi) sunmasıdır. Eğer turistik ürünü sunan bir konaklama tesisi ise, mevcut hizmetlerinin yanında moda şovları, sanat sergileri gibi yeni hizmetleri sunması da bu pazarlama stratejisi grubuna girer.

Eğer turistik ürünü sunan bir seyahat acentası ise, mevcut çalıştığı pazar ülkelerinin yanında, yeni turist gönderici ülkelere yönelmesi bu pazarlama stratejisine uyan diğer bir örnektir.

Türk turizmi için, turistik ürüne dayalı alternatif pazarlar geliştirme gerçekten önemli bir stratejidir⁸⁰. Burada, alternatif pazar olarak da önemli iki ülkeden bahsetmemiz gerekiyor. Örneğin, Amerika, her yıl dünyanın çeşitli bölgelerine ortalama 30 milyon turist göndermektedir. Bu sayının içinde ortalama 6,5 milyon kişi ise Avrupa'yı ziyaret etmektedir. Harcadıkları para ise yaklaşık 32 milyar dolardır⁸¹. Türkiye'yi ziyaret eden Amerikalı turistlerin sayısı ise yıllık ortalama 200 bin kişi civarındadır. Yine aynı yıl itibarıyla (1989) Japonya'nın Avrupa'ya gönderdiği turist sayısı 8,5 milyon kişidir. Bu sayıdan aldığımız pay ise ortalama 35 bin kişidir. Bu sayıları yükseltmemiz için bu iki ülkede ciddi bir tanıtma ve pazarlama kampanyasına gitmemiz gerekir⁸².

80 "1992, Türkiye Dünya Turizminde Daha İleride", Turizm Bülteni, 5, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, Mayıs 1993, s.3.

81 Somerset Waters., "The Big Picture", Travel Industry World Yearbook, 1989, s.7.

82 Yavuz Sökmen., "THY ve Türk Turizmi, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye", 3. İzmir İktisat Kongresi, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yayınları, Ankara, Haziran 1992, s. 133.

2.1.3. Turistik Ürün Geliştirme Yoluyla Satışları Artırma

Bu pazarlama stratejisinde, turistik ürünü arzedenler, yeni müşteriler, yeni pazarlar bulmak zorundadır. Pazar gelişmesi stratejisinde pazarlama karmasının anahtar elemanları turistik ürün ve tutundurmadır. Bu stratejiye yer vererek başarı kazanmanın şartları⁸³;

-Mevcut yerlerde potansiyel kullanıcı tiplerini incelemek,

-Coğrafi olarak yeni bölgelere doğru genişlemek ve

-Mevcut bölgelerdeki diğer tüketicilere ulaşmak için yeni dağıtım kanalları oluşturmaktır.

2.1.3.1. Mevcut Turistik Ürünü Geliştirme

Mevcut pazarlama yeni ürün ve hizmetlerin sunulması, (ürün geliştirme) bu pazarlama stratejisinin en belirgin özelliğidir. Bu durumda mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi (iyileştirme-farklılaştırma) veya yeni ürünlerin geliştirilmesi esastır⁸⁴. Amaç, mevcut ürün ve hizmetler için yeni ürün özellikleri geliştirmek, diğer bir ifade ile, ürüne yeni nitelikler vermek (ürün farklılaştırma stratejisi) veya yeni ürünlerin yaratılmasını sağlamaktır.

2.1.3.2. Turistik Ürün Çeşidini Artırma

Bu pazarlama stratejisinde ise, yeni pazarlara yeni ürün ve hizmetlerin sunulması (ürün çeşitlendirme) esastır. Böyle bir durumda oldukça değişik yeni ürünlere sahip olunması gereklidir. Doğal olarak böyle bir stratejinin riski de büyüktür. Ancak, daha kârlı ve hızlı bir büyüme getirmesi bakımından daha kazançlıdır⁸⁵.

⁸³ Saime Oral., a.g.e., s.28.

⁸⁴ Yavuz Sökmen., a.g.m., s.137.

⁸⁵ Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.35

Bir ülkenin turistik ürün özelliği (homojenlik), hayat devresi, ülke kaynakları, pazarın yapısı ve pazardaki rekabet durumuna (rakip ülkelerin pazarlama stratejileri) bağlı olarak farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış veya yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejileri olarak, değerlendirilebilir.

2.2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ

Alternatif pazarlama stratejilerinden biri olan büyüme stratejisi, yoğun, tamamlayıcı ve değişiklikle büyüme stratejisi olarak üçe ayrılır. Ürün çeşitlendirme yoğun büyüme stratejilerinden birisi ve en risklisidir⁸⁶. Turizm pazarındaki mevcut turistik ürünlerin yanında, yeni turizm türlerinin de denenmesi, bir nevi ürün çeşitlendirmedir. Ürün çeşitlendirme, bir yörenin, bölgenin veya ülkenin mevcut turistik ürünlerinin sayısını artırmaktır. Örneğin, mevcut kitle turizmi yanında, golf turizminin, yayla turizminin veya yat turizminin devreye girmesi bir tür ürün çeşitlendirmedir.

Pazarlama stratejilerine turizm sektörü açısından baktığımızda; bu stratejilerin aşama aşama kullanılması gerekmektedir. Örneğin, mevcut pazar; mevcut ürün ve hizmetlerle geliştirilemiyorsa, bu alanda yapılan çalışmalar, çabalar artık bir sonuç vermiyorsa ve bu politika araçları ile pazar belli bir doygunluğa ulaşmışsa ek veya yeni coğrafi pazarlara, yani pazar geliştirme stratejisine geçilmelidir. Bu süreç de işledikten sonra, öncelikle mevcut pazarlar ve olası yeni pazarlar için mevcut ürünlerin geliştirilmesine çalışılır. İster ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi anlamında geliştirmeler olsun -örneğin kalitenin artması-, isterse ürün farklılaştırması olsun, pazar potansiyeli artırılmaya çalışılır. Son olarak mevcut ürünlerden farklı yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilip yeni pazarlara veya pazar bölümlerine sunulması stratejisine geçilebilir. Örneğin, zengin turistler

⁸⁶ Günal Önce., "Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün-Yeni Pazarların Ülkemiz Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi", II. Ulusal Turizm Kongresi-Belediye Yayınları, Kuşadası, 1991, s.15.

için golf turizminin geliştirilmesi gibi. Hiç kuşkusuz, bütün bu stratejilerin çeşitli kombinasyonları seçilip geliştirilebilir.

Türk turizm politikasında da, son zamanlarda, mevcut pazarların güçlendirilmesinin yanında yeni pazarlar bulma gereği gündeme gelmiştir. Ayrıca mevcut turistik ürünlerin yanında, yeni ürünlerin de turizm piyasasına sunulmasına geçilmiştir. Turizm arzının çeşitlendirilmesi, aslında talepte meydana gelen değişikliklerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar dünya turizm talebinde önümüzdeki onbeş yılda yaş ve grup etkisiyle %1.3'lük bir talep artışı olacağını ve bu artışın en çok 45-66 yaş grubunda yoğunlaşacağını göstermektedir⁸⁷. Bu gelişmeden Türkiye için çıkarılacak sonuç; geleneksel turizm pazarındaki ılımlı gelişme yanında asıl ağırlığın, orta yaş gruplarında ortaya çıkacak yeni pazara, yeni ürün grupları ile gitmemiz gerektiğidir.

Şüphesiz, turizmde ürün çeşitlendirmeye dayalı pazarlama stratejisi sadece Türkiye'ye özgü bir model değildir. Türkiye'de bu strateji modeli son 5 yılda tartışılır hale gelirken, dünya turizminde her yıl ilk beşe giren Fransa, turistik ürünlerini çeşitlendirerek satışa sunmaktadır. Hiç kuşku yok ki; uluslararası turizmde artık Avrupa bölgesi bir numara olmuştur. Uluslararası turizmde, 1980-1990 yılları arasında toplam seyahatlerin %63.8'i Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir.

Avrupa kıtasında uluslararası seyahatlerin en yoğun olduğu birinci böge ise sıcak Akdeniz ülkeleridir. Akdeniz Bölgesi'nde de uluslararası seyahatin en çok yoğunlaştığı ülke İspanya'dır. İspanya'ya özellikle 1980'li yıllardaki artan yoğun turist talebi, 1990'lı yıllarda düşme eğilimi göstermiştir. Bugün, dünya turizminde, Akdeniz havzasının iki yeni moda ülkesi

⁸⁷ Mustafa Sağcan., "Turizm Talebi ve Demografik Gelişmeler", İzmir Ticaret Odası (İZTO) Dergisi, İzmir, Mayıs 1989, s.20-21.

(Türkiye ve Yunanistan) uluslararası turizm trafiğinde ön plana çıkmıştır⁸⁸.

İspanya, son yıllarda turizmdeki bu tıkanıklığı gidermek amacıyla yeni arz ve talep motiflerine göre, ürün çeşitlendirmeye gitmiştir. Talebin, özellikle yaşanan Avrupa nüfusu da dikkate alınarak 55 yaş ve üstü gruba doğru akacağını belirleyen İspanya, bu değişime paralel olarak, arz kaynaklarını çeşitlendirmiştir. Bu ülkede, yeni turistik ürünler, indirimli fiyatlarla, farklı gelir gruplarına ve ülke insanlarına turizm pazarında sunulmaya çalışılmaktadır. İspanya'nın öncelik verdiği diğer bir turistik ürün motifi ise kültürel turizmdir. Sonuç olarak, turizmdeki bu tıkanıklığı gidermek için geliştirdikleri alternatif projeler;

-Kum, deniz ve güneşe dayalı kitle turizm yerine münferit rezervasyonlar,

-Yaşlılar için turizm çeşitlemesi,

-Kongre, sergi, toplantı ve iş görüşmesi ağırlıklı turizm,

-Ülke kültürünü yaşayarak öğrenme amaçlı turizm,

-Spor ve macera ağırlıklı turizm,

-Sağlık ve termal kaynaklara yönelme, şeklinde sıralanmaktadır.

Türkiye'nin de uluslararası turizm pazarında rakip ülkelerle rekabet içinde olabilmesi için talep çeşitliliğindeki benzer gelişmelere paralel, arz çeşitliliğinde de gelişme göstermesi gerekecektir. Bunun için öncelikli hedef kitleler belirlenip, arzdeki çeşitlendirme sağlanmalıdır. Turizmde her zaman amaç, zengin ve kaliteli turistleri ülkeye çekebilmektir. Örneğin, hedefimiz eğer, zengin turist olarak adlandırılan Amerika ve Kanada pazarına girebilmek ise, bu tip turistlerin alışkanlıklarını (kaynak, golf, tenis, kredi kartı kullanma kolaylığı, nitelikli ve modern işletmeler, kaliteli hizmet, modern ve hızlı ulaşım imkanlarının geliştirilmesi) ve bu

⁸⁸ Eduardo Fayos Sola., "A Strategic outlook for regional tourism policy", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992, s.47.

davranış özelliklerine özgü ürün gruplarını belirlememiz ve tanıtmamız gerekmektedir⁸⁹.

2.3. TÜRK TURİZMİNDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİNİN NEDENLERİ

Türkiye coğrafi açıdan Avrupa ve Asya kıtaları arasında bir köprü konumundadır. Bu nedenle yüzyıllar boyunca birçok uygarlığın kesiştiği bir noktadadır. Akdeniz havzasında en az kirlenmiş deniz ve çevre varlığına sahiptir. Ülkede aynı anda dört mevsimi yaşamak mümkündür. Manevi değerleri, sosyal ilişkiler kurmadaki mükemmelliği, insanları, doğası ve kültürel değerleri ile her zaman çekiciliğini korumuştur.

Türkiye'nin güney kıyıları oldukça sıcaktır ve **Türk Riviyerası** adıyla anılır. Türkiye coğrafi açıdan temiz kıyılara, kayak imkânı sağlayan dağlara, kültürel açıdan birçok müzeye, anıta ve çeşitli uygarlıkların sayılamayacak kadar çok tarihi kalıntılara sahiptir. Bütün bu değerleri ile Türkiye yakın gelecekte, şimdi olduğundan daha çok turist çekecektir.

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin sürekli büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin, pazar payını artırmasına yönelik uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenlerini kısaca şöyle belirtebiliriz⁹⁰;

- Uluslararası turizm talebi sürekli artmaktadır,
- Uluslararası turizm, döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirmektedir,
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşüktür.
- Uluslararası turizm, ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenir.

⁸⁹ Hatice Dabak., "Turizmde Tanıtım ve İmaj Geliştirme Sorunları", Kalkınma Bankası Dergisi, T.C. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Haziran 1991, s.32.

⁹⁰ Erol Manisalı, Şükrü Yarcın., Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1987, s. 9.

-Turizm endüstrisi, istihdam imkanları yaratır.

Türkiye, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 1979 yılında yapmış olduğu bir araştırmada en çok turist akışına sahne olan ikinci öncelikli ülke konumunda yer almıştır. Aynı örgütün 1987 yılında yaptığı benzer araştırmada, Türkiye birinci öncelikli ülke konumuna gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü (WTO), bu çalışmada (1979) yoğun turist akışına sahne olan ülkeleri 10'lu gruplar halinde 3 kategoride toplamıştır. Birinci kategoride İtalya, İspanya, Fransa, Amerika, Almanya, İsviçre, İngiltere, Avusturya, Kanada ve Romanya gibi ülkeler yer alırken, ikinci kategoride Portekiz, Belçika, Meksika, Yugoslavya, Türkiye, Hollanda, Japonya gibi ülkeler yer almıştır. 1987'de yapılan benzer çalışmada ise, Türkiye birinci kategorideki ülkeler arasında yer almıştır⁹¹.

Uluslararası turizm hareketlerine katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun seyahat amacı tatildir. 1987 yılında yapılan bu çalışmada Türkiye'nin birinci kategorideki ülkeler arasında yer almasının temel nedeni, ülkemizin bir tatil ülkesi olarak değerlendirilmesidir. Günümüzde, seyahat edenlerin tipolojisine baktığımızda, iki turist grubundan söz edebiliriz. Bunlar; gezginci (sircuit) turist ve tatilci (sejour) turist gruplarıdır.

TABLO -19- SEYAHAT AMAÇLARINA GÖRE TATİLCİLERİN SINIFLANDIRILMASI

GEZGİNCİ (CIRQUIT)	TATİLCİ (SEJOUR)	KOMBİNE (COMBİNE)
<u>BİRİNCİ AMAC</u>	<u>BİRİNCİ AMAC</u>	<u>BİRİNCİ AMAC</u>
-Tatil	-Kültür	-Hem tatil hem kültür
<u>TATİLDEN BEKLENTİSİ</u>	<u>TATİLDEN BEKLENTİSİ</u>	<u>TATİLDEN BEKLENTİSİ</u>
-Dinlenme, rahatlama ve yorgunluk atma	-Farklı kültürleri yaşayarak öğrenme	-Tatil ve kültürü birlikte gerçekleşt.

Kaynak: Ayhan Gökdeniz., Seyahat işletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı, Yüksek lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990, s.63

⁹¹ Douglas Pearce., a.g.e., s. 38.

Tatilci turistlerin seyahat güdüleri deniz-kum-güneş gibi doğal kaynaklara, gezginci turistlerin güdüleri ise çekim ülkesinin tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklarına yöneliktir. Ülkemizde, tatilci turistlerin oluşturduğu kitle turizm organize bir Şekilde paket turlarla olmaktadır. Oysa ki; Türkiye dünya turizm pazarında tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklar bakımından avantajlı bir konuma sahiptir. Türkiye geçmiş uygarlıkların ve kültürlerin zenginlikleriyle dolu bir açık hava müzesidir. Bu zellikleriyle Türkiye, gezginci (sircuit) turist talebine ve pazarına ağırlık vermeye devam etmelidir. Turistlerin seyahat güdüleri ve nedenleri Türkiye'de daha fazla dinlence olanağı yaratılmasını gerektirmektedir. Yabancı turistler arasında yapılan araştırmaya göre (Tablo-20-) ziyaretçilerin tatil güdülerinin başında değişiklik ve yaşadığı ortamdan kaçış birinci sırayı almaktadır.

TABLO-20- TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN SEYAHAT GÜDÜLERİ

GÜDÜLER	DAğILIM (%)
-Kaçış ve değişiklik	38
-Güneş-deniz-kum ve doğa	27
-Egzotik ke arayışı	10
-Folklor ekiciliği	10
-zgrlk	6
-Diğer nedener	9

Kaynak: Doğan, Yaşar, Ayhan, Türkiye'nin Tanıtılma Sorunları, Bodrum 1980, s.8.

Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat güdüleri ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, gelenlerin %65'inin tatil amaçlı, (kum-deniz-güneşe dayalı) oldukları belirlenmiŐtir⁹². Bu rnekleri çoğaltmamız mümkündür. Örneğin, Türsab-Siar ortaklığı ile 1985 yılında turistlerin seyahat güdüleri ile ilgili yapılan araştırmada Türkiye, birinci derecede ucuz bir ülke olduğu için talep edilmektedir.

⁹² Ali Teşdoğ., "Türk Turizminin Geleceği", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Mayıs 1991, s. 19.

TABLO-21- TURİST GÜDÜLERİ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER-ÜLKE İMAJI

ÜLKE ÖZELLİKLERİ	YÜZDE DAĞILIM		SIRALAMA	
	TÜRKİYE		YUNANİSTAN	
	(%)	Sıra No	(%)	Sıra No
-Ucuz	66	(1)	8	(15)
-Güzel yiyecek-içecek	52	(2)	31	(5)
-Anıtlar-Müzeler	51	(3)	27	(7)
-Zengin gelenekler	48	(4)	17	(12)
-Başkalarının yaşa- mını görme imkanları	45	(5)	16	(13)
-Görülmeğe değer kentler	45	(6)	25	(8)
-Çekici bölgeler	41	(7)	23	(11)
-Tarihi çevre	39	(8)	33	(4)
-Değişik yaşam deneyi	39	(9)	15	(14)
-Sessizlik ve barışçı ortam	37	(10)	23	(10)
-Korunmuş doğa	29	(11)	28	(6)
-Turist yoğunluğu az	26	(12)	5	(16)
-Araba ile seyahat kolaylığı	24	(13)	36	(2)
-Güneş ülkesi	22	(14)	24	(9)
-Geceleri eğlence imkanı	21	(15)	56	(1)
-Araba ile kolayca ulaşılabilir	17	(16)	34	(3)

Kaynak: SIAR-TÜRSAB., Image Survey for Incoming Visitors, October, 1985, İstanbul, s.21

Almanya'da, 1991 yılında yapılan benzer bir çalışmada da, Türkiye'nin İspanya'ya göre ucuz bir ülke olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, Almanlar İspanyolları dünyaya daha

açık ve daha sempatik bir toplum olarak görmektedirler. Turizm ürününde çeşitlilik (ulaşım, konfor, spor, çocuklara yönelik aktiviteler ve mutfak) konusunda İspanya, Türkiye'ye göre tercih edilen bir ülke konumundadır. Extra fiyatlarda ise; Türkiye'nin İspanya'ya göre ucuz bir ülke olduğu için tercih edildiği saptanmıştır⁹³.

Doğal güzellikleri, tarihi ve mimarî dokusu ile doğal bir turizm cenneti olan ülkemizde, değişen tüketici tercihlerinin de gözönünde alınması ile turizm politikasında ciddi değişikliklerin yapılması kaçınılmazdır. Bu değişikliklerin başında da alternatif pazarlara yönelmek ve ürün çeşitlendirmek gelmektedir⁹⁴.

Son yıllarda Türk turizminde yapılmak istenen turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Diğer bir deyişle, ürün çeşitlendirmeye neden olan gelişmeleri iki ana grupta inceleyebiliriz;

A) Uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler;

- 1- Dünyada, özellikle Avrupa'daki yeni yapısal değişiklikler,
- 2- Son yıllarda uluslararası turizm talebindeki değişiklikler,
- 3- Uluslararası turizm sektöründe teknolojik gelişmeler,
- 4- Turizm faaliyetlerinde görülen ekonomik değişiklikler,

B) Türk turizmindeki değişiklikler ve iki yapısal sorunu;

- 1- Türk turizminin zamanda yoğunlaşması,
 - a) Talepdeki değişiklikler
 - b) Kapasite boşluğu

⁹³ Tankut Ünal., "Turizmde Pazar Araştırmalarının Önemi", Türsab Dergisi, İstanbul, Ocak 1993, s.40.

⁹⁴ Alp Timur., "Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi", II. Uusal Turizm Kongresi-Belediye Yayınları, Kuşadası, Kasım 1991, s.230.

- c) Verimliliğin azalması
 - d) Rakip ülkelerdeki değişiklikler
- 2- Türk turizminin mekânda yoğunlaşması (Aglomerasyon)
- a) Turistik yörelerin taşıma kapasitesi
 - b) Yasal düzenlemeler sonucunda turizm yatırımlarının artması
 - c) Yabancı tur operatörlerinin ülke turizmini yönlendirebilme eğilimleri
 - d) Çevresel değişiklikler ve sürdürülebilir turizm kavramı
- 3- Türk turizminde yeni turistik ürünlerin ön plana çıkmasıdır.

Yukarıda sıralamaya çalıştığımız, dünya turizmindeki makro değişiklikler ile Türk turizmine özgü daha spesifik değişiklikler, turistik ürün çeşitlendirme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bundan sonraki bölümünde, bu değişiklikleri ayrıntılı bir şekilde incelemeye çalışacağız.

2.3.1. Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilere göre, 1989 yılında dünyada 405.3 milyon kişi -bir önceki yıla göre %4.1ük bir artışla- seyahat ederek yer değiştirmiştir. Aynı yıl itibariyle yer değiştirmelerde harcanan para- bir önceki yıla göre %8.2'lik bir artışla- 209.2 milyar Amerikan dolarıdır.

2000 yılına ait Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yaptığı projeksiyona göre ise; dünyada seyahat edenlerin sayısı 1990 yılına göre %4.5 - %4.8'lik bir artış göstererek 2000 yılında 592-690 milyon kişiye ulaşacaktır. 1989 yılındaki dünyada seyahat edenlerin harcadığı toplam 209 milyar Amerikan doları da 2000 yılında tahminen 350 milyar dolara yükselecektir⁹⁵.

⁹⁵ E.P. Kearney., "Redrawing the Political map of tourism, The European view", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992, s.35.

Dolayısıyla şu anda kişi başına 617 dolar olan turist harcaması, 200 yılında 827 dolara çıkacaktır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) son çalışmasında dünya turizmini 4 değişik bölgede -Avrupa, Amerika, Asya Pasifik ve Afrika- incelemiştir. Bu çalışmada, 2000'li yıllarda dünya turizm merkezinin Avrupa'dan Asya Pasifik'e kayacağı tespit edilmiştir. 1991 yılı için dünya turizm pazarından %55'lik pay alan Avrupa'nın, 2000 yılında uluslararası turizm gelirlerindeki payının %39'a düşeceği, aynı yıllarda Asya-Pasifik bölgesi payının %21.9'dan %31'e çıkacağı saptanmıştır⁹⁶.

Araştırmanın ortaya koyduğu önemli diğer bir sonuç ise, önümüzdeki yıllarda zengin turistlerin Avrupa yerine Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeleri tercih edeceğidir. Zira, 1991 yılında dünya turist sayısında %14,1 pay alan Asya Pasifik bölgesi, 2000 yılında bu payını %55 artırarak %21'e çıkartırken, turizm gelirlerinden aldığı payını da %16.7'den, %81 oranında bir artış kaydederek %31'e yükseltecektir⁹⁷.

Bu oranlardan da anlaşılacağı gibi, önümüzdeki yıllarda, Asya Pasifik bölgesine giden turist sayısı %55 civarında artarken, bölgenin turizm geliri de %81 artış gösterecektir. Diğer bir deyişle, bölgedeki gelir artışı, turist artışının iki katıdır. Dolayısıyla, zengin ve harcaması yüksek turistlerin önümüzdeki dönemde Asya Pasifik bölgesine yöneleceğini söyleyebiliriz.

Aynı dönemde Avrupa'nın çektiği turist sayısında ise %16'lık bir düşüş meydana geleceği tahmin edilirken, bölgenin uluslararası turizm gelirinden aldığı paydan da %30'luk bir kayba uğrayacağını söyleyebiliriz. (ülkelerin turizm hareketleri değişim oranları, için bkn. Ek-1 -)

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 1991-2000 yılı turizm trendinde en istikrarlı bölge Amerika'dır. Amerika'nın şu anda dünya turizm gelirlerinden aldığı pay %25 iken bu oranın 2000

⁹⁶ WTO: Global Tourism Forecasting Study up to the year 2000, 1990, s.15.

⁹⁷ Fehmi Köfteoğlu., "1991-2000 Turizm Trendi", Türsab Dergisi, İstanbul, Ağustos 1992, s.40.

yılında %27'ye çıkacağı tahmin edilmektedir. Turizm gelirlerindeki benzer artışın turist sayısında da oluşacağı saptanan diğer bir gerçektir. 1991 yılında dünyada seyahat edenlerin %19'unu çeken bölgenin, 2000 yılında bu oranı %20'ye çıkaracağı hesaplanmıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkn. Ek-2-3-4 -)

Uluslararası turizm hareketlerinden gelecekte olumlu yönde etkilenecek olan bir diğer bölge Afrika'dır. 1991 yılında bu bölgenin dünya seyahatinden aldığı pay %2.8, turizm gelirlerinden aldığı pay ise %1.5'dur. Afrika'nın 2000 yılında dünya turizm pazarından seyahat edenler açısından %5 turizm gelirleri açısından %2.7 pay alacağı öngörülmektedir⁹⁸.

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde Türkiye'nin payı, hem turist varışları, hem de turizm gelirleri açısından, oldukça düşüktür. Buna rağmen Türkiye 1980-1990 yılları arasında turistik döviz girdileri açısından %620'lik bir artışla turizm ülkeleri sıralamasında birinci sırada yer almıştır⁹⁹.

⁹⁸ Fehmi Köfteoğlu., a.g.m., s.41.

⁹⁹ Derek R. Hall., "The challenge of international tourism in Eastern Europe", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992, s.42.

TABLO-22- ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ ve TURİZM GELİRLERİ

1980		1990		1990/1980 YILLIK ORTALAMA ARTIŞ ORANI (%)
SIRA ÜLKE	MİYON US DOLAR	SIRA ÜLKE	MİYON US DOLAR	
1-Amerika	10.058	1-Amerika	39.253	15
2-İtalya	8.213	2-Fransa	20.167	9
3-Fransa	8.197	3-İtalya	19.742	9
4-İspanya	6.968	4-İspanya	18.426	10
5-İngiltere	6.922	5-İngiltere	13.907	7
6-B. Almanya	6.564	6-Avusturya	11.754	6
7-Avusturya	6.442	7-B.Almanya	10.683	5
8-İsviçre	3.149	8-İsviçre	6.838	8
9-Kanada	2.284	9-Kanada	5.260	9
10-Belçika/ Lüksemburg	1.810	10-Belçika	3.699	7
11-Yunanistan	1.733	11-Hollanda	3.612	8
12-Hollanda	1.662	12-Avustralya	3.607	13
13-Danimarka	1.337	13-Japonya	3.583	19
14-Portekiz	1.149	14-Portekiz	3.531	12
15-Yugoslavya	1.115	15-Türkiye	3.308	26
16-Avustralya	1.047	16-Danimarka	3.321	10
17-İsveç	962	17-İsveç	2.896	12
18-Norveç	751	18-Yugoslavya	2.754	9
19-Finlandiya	682	19-Yunanistan	2.573	4
20-Japonya	644	20-Yeni Zelenda	1.520	22
21-İrlanda	574	21-Norveç	1.517	7
22-Türkiye	327	22-İrlanda	1.447	10

Kaynak: Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries., 1991, s.7

Yukarıdaki tablodan, dünya turizm hareketlerinin odak noktasının Avrupa, Avrupa kıtası içerisinde de Akdeniz havzasının oduğu anlaşılmaktadır. Bugün de, dünya turizm hareketlerinin merkez üssü Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdir. Akdeniz havzasının, uluslararası turizm hareketlerinden aldığı pay ise -1990 yılı itibariyle- %30-35'dir¹⁰⁰.

TABO-23- ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ İÇERİSİNDE AKDENİZ ÜLKELERİNİN TÜRKİYE İLE KARŞILAŞTIRILMASI

ÜLKELER	TU RİST VARIŞ LARI (MİL YON KİŞİ, 1985 1990)						ORTALAMA YILLIK DEĞİŞİKLİK (%)	PAZAR PAYLA RI(%)	
	1985	1986	1987	1988	1989	1990		1985	1990
Fransa	36.7	36.1	37.0	38.3	49.5	50.0	7.0	36.0	37.3
Yunanistan	6.6	7.0	7.6	7.8	8.1	9.3	7.2	6.4	7.0
İtalya	25.0	24.7	25.7	26.1	27.0	26.7	1.8	24.1	20.0
Portekiz	5.0	5.4	6.1	6.6	7.1	8.0	8.3	4.8	6.2
İspanya	27.5	29.9	32.9	35.0	36.0	34.3	4.7	27.0	25.6
Türkiye	2.6	2.4	2.9	4.2	4.5	5.4	17.0	2.5	4.0

Kaynak: WTO, Compendium of Tourism Statistics., (1985-1989), 1990.

WTO, Compendium of Tourism Statistics., (1986-1990), 1992.

Türk turizmini, Akdeniz havzasındaki ülkelerle karşılaştırdığımızda, (tablo-23-) 1985 yılında %2,5 olan pazar payının, 1990 yılında %4'e çıktığını görüyoruz. 1990 yılında pazar payını, 1985 yılına göre düşüren iki ülke İtalya (%24.1'den, %20'ye) ve İspanya (%27'den, %25.6'ya)dır¹⁰¹

Dünya turizmde yaşanan bu hızlı gelişmeye paralel olarak, uluslararası turizm hareketlerinde söz sahibi olan

¹⁰⁰ Füsun Baykal., "Akdeniz Havzasında Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Turizm Yılığ-1992, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992, s.29.

¹⁰¹ Cevdet Avcıkurt., Tourism development and Government Policy in Turkey, M.Sc Thesis, University of Surrey, 1992, s.40.

lkeler, günümüzde iki olayı tartışmaktadırdır. lke tercihi, çok fazla turist, ortalama gelir şeklinde mi olsun yoksa ortalama turist, maksimum gelir mi olsun? Uluslararası turizm hareketlerinde, her bir varış için bırakılan döviz miktarı kişinin gelirine ve destinasyon ülkesinin ekonomik seviyesine göre deęiřebilmektedir¹⁰². Örneğin, 1990 yılında İspanya'yı 34.3 milyon turist ziyaret etmiş ve yaklaşık 18.426 milyar dolar döviz bırakmıştır. Turist başına düşen rakam ise 537.2 Amerikan dolarıdır. Aynı yıl, İtalya'yı 26.7 milyon turist ziyaret etmiş, ve yaklaşık 19.742 milyar dolar döviz bırakmıştır. Turist başına düşen rakam ise 739.4 Amerikan dolarıdır. Sonuç olarak, İspanya'yı daha fazla turist ziyaret etmiş, ama turistler daha az harcama yapmışlardır veya daha az gelir grubuna ait ziyaretçiler İspanya'yı tercih etmişlerdir. Aynı mantıktan yola çıkararak İtalya'yı daha zengin turistlerin ziyaret ettiklerini söyleyebiliriz.

2.3.1.1. Dünyada, zellikle Avrupa'daki Yeni Yapısal Değişiklikler

Dünya Turizm rgt'ne (WTO) göre; 1950-1990 yılları arasındaki uluslararası turizm hareketleri on yıllık periyodlar halinde incelendiğinde, en fazla yer değiştirmelerin 1980-1990 yılları arasında olduğu tespit edilmiştir. 1990-2000 yılları arasına ait yapılan projeksiyonda ise, uluslararası seyahatlerin 1980-1990 verilerin üstüne çıkılacağı tahmin edilmektedir. Bu projeksiyonda şüphesiz "glasnost" ve "prestroika" kavramlarının etkisi büyüktür.

Özellikle son 7-8 yılda dünyanın yaşadığı hızlı değişim tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. zgrlk ve çoğulculuk rzgrları tahmin edilemeyecek kadar kısa sürede ve şiddetle Polonya, Macaristan, Çekoslovakya, Doğu Almanya ve son olarak da Romanya üzerinde etkili olmuştur. Günümüzde, bu ülkelerde duvarların her iki

102 R.J. Pine., "Towards a useful measure of tourism activity at individual country level", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992, s.92.

tarafında kalan insanlar şaşkınlık ve merakla birbirlerini izlemektedir. Doğu Avrupa'da yaşanan bu hızlı değişim yalnız siyasal alanda değil, toplumsal, sosyal ve ekonomik yönleri ile de ele alındığında bunun en çok ve en çabuk etkisini göstereceği alanın, turizm olduğu şimdiden görülmektedir. Doğu Avrupa'daki gelişmeler yalnız dünya turizm pazarının genişlemesi değil aynı zamanda turizm pazarına sunulacak ürün gruplarının artıp çeşitlenmesi açısından da önemlidir.

Bu değişimin diğer bir boyutu ise, bu ülkelerde yaşayan kişilerin aktif olarak turizme katılma isteğinin artmasıdır. Batı Avrupa ülkeleri özellikle son 20 yıl içerisinde Doğu Avrupa ülkelerindeki yaşamı yerinde izlemek ve bu ülkeleri ziyaret edebilmek fırsatını bulmuşlardır. Hatta, bu akım 1950'li yıllarda başlayan devlet eliyle turizm yatırımları politikasıyla da teşvik edilmiştir. Batılı için Doğu Avrupa ülkeleri merakın dışında ucuz tatil ve gezi olanakları bulabilme açısından tercih edilen ülkeler olmuştur. Fakat aynı akımın ters yönde işlediğini söylememiz biraz zordur. Zira Doğu Avrupa ülkelerinde öncelikle pasaport alabilmenin zorluğu, tasarruf imkânlarının kısıtlılığı ve batının hizmet-fiyat politikasının yüksekliği bu ülke vatandaşlarının seyahat imkânlarını kısıtlamıştır. Fakat son yıllarda bu formalitelerin kaldırılması, iki Almanya'nın birleşmesi, teknoloji transferi ve seyahatin özendirilmesi bu ülke vatandaşlarının turizme aktif olarak katılmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde bu ülkelerin çoğunun bazı iç karışıklıklar ve ekonomik durgunluklar geçirmesi turizme katılan kişilerin sayısını azaltmasına rağmen yakın gelecekte daha çok kişinin aktif dış turizm olayına katılacağını söyleyebiliriz. Doğu Avrupa ülke vatandaşlarının turizm olayına öncelikle kültür ve alışveriş amaçlı katıldıklarını, bunun yanında dinî turizme de ağırlık verdiklerini söyleyebiliriz.

Geçtiğimiz yıllarda ülkemiz turizminde de Çekoslovak, Doğu Alman, Macar, Romen ve Polonya gruplarının Anadolu turlarına katıldıkları, İstanbul gibi tarihi ve kültürel özelliği olan büyük illerimizi gezdikleri tespit edilmiştir. Türk turizminin bugüne kadar öncelik verdiği kum-deniz-güneşe dayalı kitle

turizminde, Doğu Avrupa ülke vatandaşlarını görmemiz mümkün değildir. Bu ülke vatandaşlarının ihtiyacı, susuzluğu ve hasreti, dinlenmeden daha ziyade, yeni yörelere, kitaplardan fıskıran tarihe, sanata ve özellikle kutsal değerleri olan topraklara yönelik olacaktır. Katolik ve Ortodoks kiliselerinin son elli yıl içerisindeki faaliyetleri ve bu çarpıcı değişiklikte, kilisenin rolü düşünülürse, talebin özellikle kutsal ibadethanelere olacağını söyleyebiliriz. Bu gelişmelerden özellikle Türkiye ve İsrail Hristiyanlık tarihi geçmişiyle, yine Türkiye ve Yunanistan tarihi ve arkeolojik zenginlikleri ile ilgi çeken ülkeler olacaktır.

TABLO-24- DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE GELENLERİN DAĞILIMI

ÜLKELER	1986	1987	1988	1992	1993	TOPLAM GELENLER İÇİNDEKİ PAYI-1993 (%)
Bulgaristan	9.175	4.609	9.099	818.895	368.813	16.28
Çekoslovakya	5.799	4.901	8.199	126.773	75.176	3.31
D. Almanya	253	1.256	699	-	-	-
Macaristan	22.615	28.243	61.223	148.731	98.921	4.36
Polonya	63.711	55.745	166.470	111.931	51.562	2.27
Romanya	16.697	13.583	16.067	566.665	311.235	13.74
SSCB (BDT)	16.532	19.912	22.013	1.241.010	1.167.044	47.10
Yugoslavya	336.302	343.733	290.498	155.559	169.854	7.49
Diğer D.Avrupa	1.186	1.298	1.567	10.933	22.539	0.99
Toplam D. Avrupa	512.505	475.400	575.924	3.179.897	2.265.144	34.84
Genel Toplam İçindeki Payı(%)	24.1	16.7	13.8	44.9	34.84	34.8

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni., 1986,1987, 1988, 1992, 1993 Turizm Bakanlığı Yayını, s. 42, 43, 44.

Tabloda'da görüldüğü gibi ülkemize, Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin toplamı; 1988 yılında gelen toplam turist sayısının %13.8'i iken, 1992 yılında %44.9'a çıkmış, 1993 yılında ise %34.84 olarak gerçekleşmiştir.

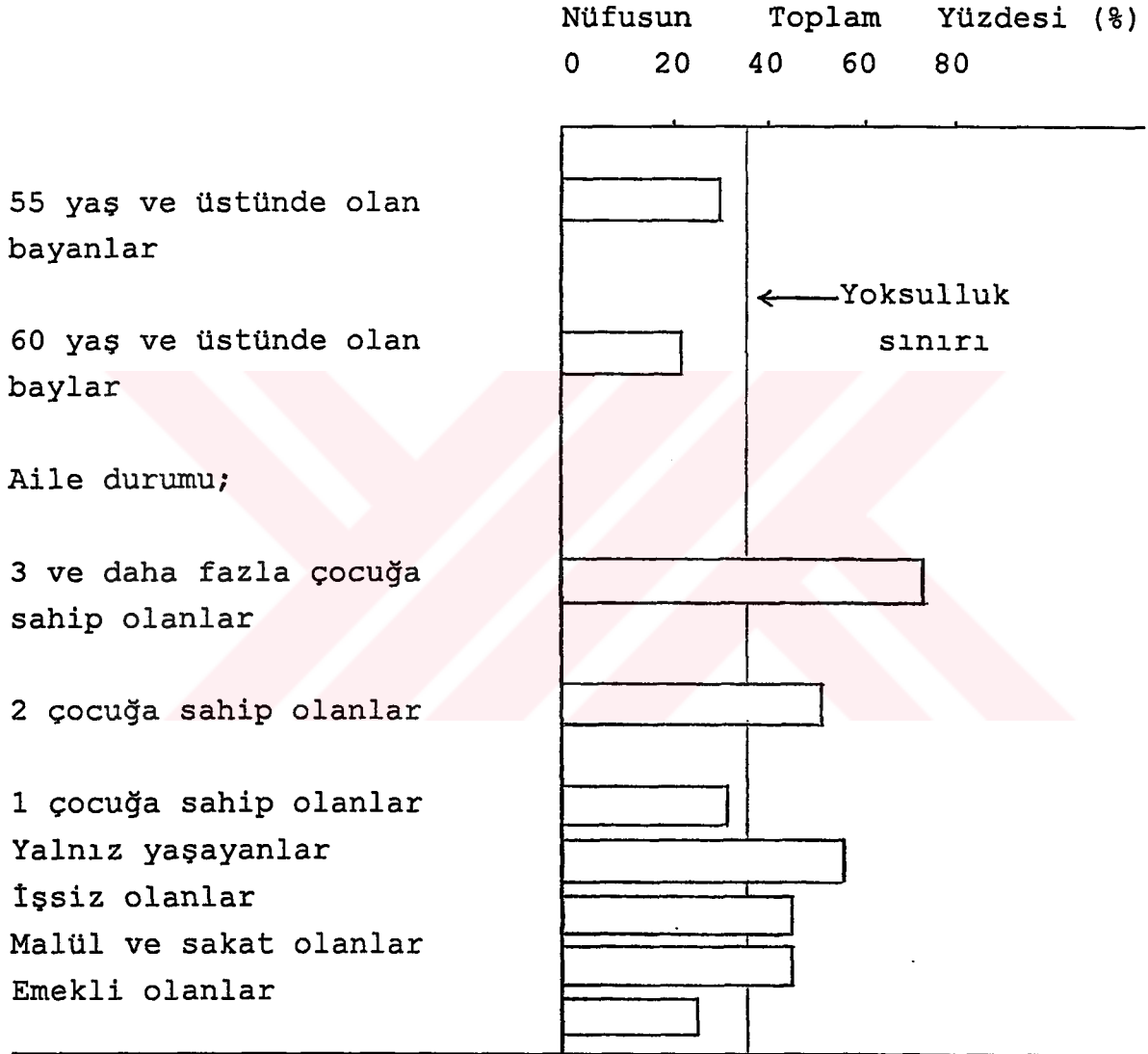
Yine aynı tabloda 1993 yılı verilerine baktığımızda ülkemize en fazla turist akışının, eski adıyla SSCB yeni adıyla Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinden (toplam 1.167.044, %47.10) geldiğini söyleyebiliriz. Oysa ki, BDT ülkelerinin yaşadığı iç huzursuzluklar, ekonomik tıkanıklıklar ve yaşam standartları hiç de iyi değildir. Buna rağmen, özgürlük, merak ve alış-veriş tutkusu seyahat kavramını herşeyin önüne geçirmiştir.





TABLO-25- BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU'NDA (BDT) YAŞAM STANDARDI

İnsanlar Yoksulluk Sınırının Altında Yaşıyor.



Kaynak: The Economist, July 10th 1993, s.20.

Doğu Avrupa ülkelerinde son yıllarda yaşanan bu hızlı gelişmeler uluslararası turizm hareketlerini iki yönde etkilemiştir. Birincisi, bu ülkelerin de, özellikle güvenlik faktörünün sağlanması ile destinasyon ülkeler arasına girmeleri, ikincisi ise yine bu ülkelerdeki seyahat

kısıtlamalarının kaldırılması ile turist gönderen ülkeler grubunda yer almalarıdır. Günümüzde, uluslararası turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler içerisine, yeni bir destinasyon ülke veya ülkeler grubu katılmıştır. Bu bölge de Doğu Avrupa ülkeleridir.

Dünya kadar kapalı kutu olan bu ülkeler günümüzde dünya turizmüne açılmaktadır. Dünyaya açılan bu ülkelerin toplumsal ve kültürel yapıları herkes için merak konusu olmuştur. Öyle ki, şimdiden Avrupa Topluluğu ülkeleri, bu destinasyon bölgelerine kültür ağırlıklı turlar düzenlemeye başlamışlardır. Ayrıca II. Dünya savaşı sonrası iki ayrı kutba bölünen bu ülkelerin karşılıklı dini, ailevi ve akrabalık bağları yeniden gündeme gelmiş, önceleri, seyahat güvenliği nedeniyle ziyaret edilemeyen bu ülkeler, bu faktöründe ortadan kalkması ile Batı Avrupa ülkelerinden gelen yoğun turist trafiğine sahne olmuştur.

Avrupa merkezinde birbirleri ile sınırları olan bu ülkeler öteden beri diğer ülkelerin de ilgisini toplamalarına rağmen çekinilerek gidilen tatil yöreleriydi. Macaristan'da Budapeşte ve Balotan Gölü, Çekoslovakya'da Karlsbad, Prag ve Bratislava bu ilgi merkezlerinden birkaçıdır¹⁰³. Ayrıca, Doğu Bloku ülkeleri, kendi vatandaşlarının tatil ve seyahatlerini, Comecon Antlaşmaları çerçevesinde Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerde geçirmeleri için teşvikler uygulamaktaydı. Günümüzde bu ülkelerin insanları rejim değişiklikleri sonucu uluslararası turizm hareketlerine aktif olarak katılmaktadır.

Avrupa'da yaşanan bir diğer siyasal gelişme ise; Güney Avrupa'da Yugoslavya'nın bölünmesi ile oluşan iç karışıklıklardır. Yugoslavya dağılım sürecinden önce, Akdeniz'de turizm açısından çekiciliği olan bir destinasyon ülkesiydi. Bu ülkenin, uluslararası turizm hareketlerinden çekilmesi, iç karışıklıklar nedeniyle güvenli bir ülke olmaması, özellikle karayoluyla Türkiye'ye gelen Avrupa'lı turistlerin başka ülkelere gitmesine yol açmıştır.

¹⁰³ Hüsnü Gümüş, "Doğu-Batı Yakınlaşmasının Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Mart 1991, s.19.

Siyasal alanda doğu-batı yakınlaşması, kutubun her iki tarafında yer alan ülkelerin savunma harcamalarını da en aza indirecektir. Savunma harcamalarının azalması, kaynakların daha akılcı alanlarda kullanılmasını sağlayacak, refah yükselecek ve kişi başına düşen millî gelir de artacaktır. Fert başına düşen millî gelirin artması turizm hareketlerinin artması anlamına gelebilir. Örneğin; GSMH'sının önemli bir kısmını savunma harcamalarına ayıran ülkeler -İngiltere %4, Amerika %5.1, Yunanistan %5.3 ve Türkiye %3.8- doğu-batı yakınlaşması ile bu oranların altına inmeye çalışacaktır¹⁰⁴.

1980'li yıllarda siyasal alandaki doğu-batı kutuplaşmaları 1990'lı yıllarda yerini, ekonomik açıdan bloklaşmalara bırakmıştır. Günümüzde dünyada, ekonomik açıdan üç ülke veya ülkeler topluluğunun rekabete girdiğini söyleyebiliriz. Bu ülke veya ülke topluluklarının, Amerika, Japonya ve Avrupa Topluluğu (AT) ülkeleri olduğunu görüyoruz¹⁰⁵. Yakın gelecekte, bu üç ülke grubuna -ekonomik açıdan iyileşmesi durumunda- Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) da dahil olacağını söyleyebiliriz. Ekonomik açıdan bu kutuplaşmalar hiç kuşku yok ki en çok turizm sektörünü olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir. Refahın artması ile kişiler ya topluluk dışı ülkelere daha çok seyahat edecekler ya da topluluklar içi turizm hareketlerin artması, verilen teşviklerle özendirilecektir.

Dünyada siyasal alandaki en son gelişme şüphesiz Orta Doğu barışı için Filistin-İsrail yakınlaşmasıdır. Bu bölgede kısa zamanda sağlanacak barış, yeni bir turizm anlayışının doğmasına neden olacaktır. O da dinî turizmdir. Böylelikle, uluslararası turizm hareketlerinde yeni bir destinasyon bölgesi yoğun seyahat talebine sahne olacaktır. Bu bölge de Kudüs'dür¹⁰⁶.

¹⁰⁴ The Economist, July 10th 1993, s.29.

¹⁰⁵ The Economist, June 26th, 1993, s.27.

¹⁰⁶ Ayhan Gökdeniz., "Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye", Turizm Yılığı 1994, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1994, s.114.

Dünya'da ve Avrupa'daki bu gelişmeleri Türk turizmi için değerlendirdiğimizde ürün çeşitlendirme gereğinin de önemi ortaya çıkmaktadır;

-Prestroikanın sonuçları ve Doğu Avrupa'nın piyasa ekonomisine yönelik yeniden yapılanması, Türkiye'ye yeni pazarlar ile daha fazla turist gelme olanağını sağlayacaktır. Özellikle Karadeniz bölgesinde yeni işbirliği imkanları yaratma zorunluluğumuz vardır.

-Amerika ve Rusya arasındaki yumuşamayı, olumlu bir jeopolitik gelişme olarak kullanabiliriz. Türkiye'ye Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden turist akışını artırabilirsek Amerika'yı Türkiye'de yatırım seçenekleri arasına sokabiliriz. Bunun yanında, Türkiye, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinin turizm sektörüne yeniden yapılanma sürecinde yardımcı olabilir.

-Avrupa'nın tek pazara gitmesini yeni bir fırsat olarak değerlendirerek, Türkiye'deki işgücü maliyetleri nedeniyle yeni yabancı sermaye ortaklıkları kurulabilir ve bu yolla Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na üye olma süreci hızlandırılabilir.

-Önemli bir ekonomik güç düzeyine yükselen Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerle (dört kaplan; Güney Kore, Singapur, Tayvan ve Hong Kong) yeni ve etkin girişimlerde bulunarak turizmde yeni işbirliği ortamları yaratabiliriz.

-Kişi başına geliri 10 bin Amerikan dolarından yüksek 250 milyon nüfuslu, tüketici pazarını oluşturan Amerika ile Avrupa ve Doğu Asya'daki bazı ülkelerin gelir ve eğitim düzeylerinin daha da yükselmesi, bu ülke insanlarını daha nitelikli ürün ve hizmet arayışına yönlendireceğinden, nitelikli ve kültür ağırlıklı organizasyon ve tur paketleri hazırlanması, Türkiye'ye zengin ve geniş turist kitlelerini çekecektir.

-Ülke ekonomilerinin dünya çapında küreselleşmesine yol açan, hızlı teknolojik yenilikler, yakın gelecekte uluslararası rekabet kurallarını önemli ölçüde etkileyecektir. Amerikalı bir devlet adamı, "Akdeniz" geçmişin, "Atlantik" günümüzün, "Pasifik" ise geleceğin okyanusudur" demektedir.

Türkiye, bugün halâ geçmişin, yani Akdeniz sınırları içindeki rakip ülkelerle rekabet etmektedir. Halbuki, günümüzün ve geleceğin okyanusu olan Atlantik ve Pasifik pazarına da açılması gerekmektedir. Bu pazarlara sunabileceği ürün modalinin de tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek yapıda olması zorunludur. Söz konusu olan turizm pazarlarında ise kültür, golf, dinî, doğa, kongre ve sağlık motifli tatiller ön planda yer almaktadır. Türkiye, turizm arzı açısından, bu tatil motiflerine cevap verebilecek sonsuz potansiyele sahiptir.

2.3.1.2. Son Yıllarda Uluslararası Turizm Talebindeki Değişiklikler

Kimler seyahat eder? Neden tatile ihtiyaç duyarlar? Tatil için gerekli olan şey nedir? gibi soruların cevabını araştıran turizm bilim adamları ortak noktalarda anlaşmışlardır.

Bol paraya, bol zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan kişiler, macera, iş, iklim değişiklikleri, akraba ziyaretleri, öğrenim, aile kökenini araştırma, alış-veriş, karşı cinsten insanlarla tanışma şansı, evden sıkılma, değişik mutfakların çekiciliği ve bunun gibi nedenlerle turizm olayına katılırlar¹⁰⁷.

Turizm olayına katılan aktif kitlenin bu karakteristik özellikleri, günümüzde bazı değişikliklere uğramıştır. Diğer bir deyişle, tüketici davranışlarında nitel ve nicel bir takım değişiklikler olmuştur. Son yıllarda dünya turizminin moda ve destinasyon ülkesi olan Türkiye'nin talepdeki bu değişikliklerden etkilenmesi doğaldır. Tüketici davranışlarındaki bu değişikliklere turizm arzında yapılacak değişikliklerle cevap vermesi kaçınılmazdır. Sadece talepdeki değişiklikler arzın çeşitlenmesi için geçerli tek neden değildir. Örneğin, uluslararası turizm sektöründeki rekabetin artması, pazar gücünün saptanması, tüketicinin üretilen

¹⁰⁷ Robert T. Reilly., Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, Çev. Aysel Aziz ,Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, N.60, Ankara, 1987, s.25.

turistik ürünü kabullenmesi ve ürünün fiyatı, ürün çeşitlendirmede dikkat edilecek diğer konulardır.

Tatil kavramı, uluslararası turizm olayı içerisinde gün geçtikçe artmakta ve beraberinde yeni turistik atraksiyonları getirmektedir. Örneğin, egzotik ve doğal aktivitelerin bolluğu, kışın yer değiştirmeyi büyük ölçüde sağlayan kayak tutkusu ve sağlık amaçlı kaplıca ve termal kaynaklardan faydalanma, yakın gelecekte uluslararası turizmin geleceğini belirleyecektir¹⁰⁸.

Turizm talebindeki değişiklikleri daha somut bir şekilde ortaya koyabilmek için, uluslararası turizm hareketlerindeki değişiklikleri incelemekte fayda vardır;

-1988 yılında Avusturya'da yapılan bir çalışmada; (kişiler seyahat motiflerine göre 4 gruba ayrılmış) turizm pazarının %34'ünü basit tatilci grubun, %27'sinin yaşlı (50 ve üstü) ve yürüyüşü seven tatilci grubun, %19'unu konfor-rahatlık arayan ve bol parası olan tatilci grubun ve %18'ini de spor amaçlı tatilci grubun oluşturduğu tespit edilmiştir¹⁰⁹.

-Almanya'dan İspanya'ya turizm hareketlerinin %80'i, Türkiye'ye ise %70'i organize turlarla yapılmaktadır. Alman turistler tamamen kıyı turizmini tercih etmekte, son yıllarda sağlık ve macera turizmine yönelmeye başlamışlardır. Bunun yanında kültür turizmine de ilgi duymaktadırlar. Almanya'da 1990'lı yıllardan itibaren organize turlar eskisi gibi talep edilmezken, tercihlerin münferit seyahatlere kaydığı tespit edilmiştir. Bu ülkede Türkiye ucuz bir destinasyon ülkesi olarak kabul edilmekte ve pahalı destinasyon ülkeleri sıralamasında sekizinci sırada yer almaktadır¹¹⁰.

-Japon pazarında, Avrupa destinasyonları arasında büyük bir rekabet vardır. Özellikle Fransa, fiyatlar açısından, Japon

108 Jean-Claude Croize., "Resort Development", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.365.

109 Josef A. Mazanec., "Classifying Tourists in to Market Segments: A Neural Network Approach", Journal of Travel Tourism Marketing, Vol. 1, Num. 1, The Haworth Press, Inc, Newyork, 1992, s.49.

110 Zafer Cengiz., "Alman Pazarındaki Organize Paket Tur Fiyatları ve Türkiye", Türsab Dergisi, İstanbul, Ekim 1992, s.20.

pazarlarında en önde yer almaktadır. İspanya, Japon pazarında daha fazla pay almak için ürün çeşitlendirmesine gitmiştir. Japonlar, İspanya'ya kültürel amaçlarla seyahat etmektedir. Gastronomi ve gece eğlenceleri ikinci sırada yer almaktadır. Japon turistlerin bir diğer özelliği ise, alış verişe pek yatkın olmamalarıdır. Japon turizm ofisi, 1992 yılında 12 milyon Japon vatandaşının dünyada seyahat ettiğini tespit etmiştir. Bu oranın %11'ine yakın -1.3 milyon kişi- turist Avrupa'da seyahat etmektedir. Japon turistlerin Avrupa'da yoğun olarak gittikleri üç ülke Fransa, İtalya ve İngiltere'dir. 1990 yılı itibarıyla seyahat eden Japon turistlerin %34'ünün tatil amaçlı, %21'inin iş amaçlı ve %5'nin akraba ve arkadaş ziyaret amaçlı yer değiştirdikleri saptanmıştır¹¹¹.

-Amerikalı turistler için tarih ve kültür zenginliği olan şehirler veya bölgeler, destinasyon seçiminde en önemli iki kriterdir. Avrupa'ya gelen Amerikalı turistlerin ortalama %12'si her sene İspanya'yı ziyaret etmektedir. Yurt dışına turizm amaçlı seyahat eden Amerikalıların %68'i en az 50 bin Amerikan doları yıllık gelire sahiptir. Bu grubun %11'lik dilimi emekli kesimden oluşmaktadır. Amerikalılar için, destinasyon seçiminde birinci kriter fiyattır¹¹². Amerika'da 1988 yılında seyahate çıkanların; ülke içinde %8'i dağlık bölgeleri, %14'ü ise deniz kıyılarını seçmiştir. 1990 yılında ise, ülke dışında seyahate çıkanların %10'u dağlık bölgeleri, %11'i deniz kıyılarını tercih etmiştir. Amerikan vatandaşlarının, 1990 yılında, %20'sinin bir, %33'nün iki ve %16'sının üç defa (bir yıl içerisinde) tatile çıktıkları saptanmıştır. Amerikalılar yılda bir defa ana tatil dediğimiz uzun süreli ve uzun mesafeli seyahatlere çıkmaktadır. 1990 yılında yapılan bir araştırmada ortalama Amerikan nüfusunun %14'ünün yeni yıl ve Noel tatili için seyahat ettiği saptanmıştır. Amerikalıların tatil motifi; %40 ile arkadaş, akraba ve aile ziyareti, %17 ile de ev dışı animasyon

¹¹¹ Tourism Intelligence Quarterly., BTA/ETB Research Services, Vol.14, N. 2, London, November 1992, s.64.

¹¹² Turizm Pazarlarından Haberler., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı, 2, Ankara, Mayıs 1993, s.11.

ağırlıklı tatiller olarak sıralanmaktadır¹¹³. Amerika'da son yıllarda, özellikle entel grupların çok özel turlara -macera, tarihî, arkeoloji, dağcılık vb.- aşırı bir talebi vardır¹¹⁴.

-Yunanistan, turizm arzında çeşitlendirme stratejisine geçmiş, özellikle üçüncü yaş turizmine ağırlık vermeye başlamıştır. Kültürel değerleri ön plana çıkarmaya çalışarak, bu amaçla eski şatoları ve kervansarayları aslına uygun restore ettirmektedir. Ayrıca, sağlık turizmine ağırlık verip, termal tesisler yapımına hız kazandırmaktadır. Yunanistan, turizmde bir destinasyon ülkesi olmasının yanında, aynı zamanda orijin ülkesidir. Örneğin, Türkiye'ye 1993 yılı itibariyle 148.198 Yunanlı turist gelmiştir. 1991 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen Yunanlı turistlere ülkemizi seçiş nedenleri sorulmuş; Gelen turistlerin %52.6'sının arkadaş ve dost ziyareti, %24.7'sinin ucuzluk ve %8.2'sinin ise, merak ettikleri için Türkiye'yi seçtikleri saptanmıştır¹¹⁵.

-İngiltere'de, 1993 yılında, birinci destinasyon ülkesi Türkiye'dir. İspanya ilk defa Türkiye'nin arkasında ikinci sırada yer almıştır. Ülkemize 1993 yılı itibariyle 441.817 İngiliz turist gelmiştir. Gelen turist toplamı içinde bu oran %6.8'dir. 1990 yılında yapılan bir araştırmada İngilizlerin ülkemizi seyahat nedeni %49'luk bir oranla tatildir. İngilizlerin özellikle üçüncü yaş, gençlik ve iş turizmine önem verdiklerini söyleyebiliriz.

-Avrupa içinde seyahat eden İtalyanların %80'i iş, %11'i akademik ve %45'i ise tatil amaçlı seyahatlere katılmaktadır. 1993 yılı itibariyle ülkemizi ziyaret eden İtalyanların toplamı 134.669, toplam içerisindeki payı ise %2.1'dir.

113 Richard Treitel., "Market Segment Study; The US Domestic Travel Market", Travel Tourism Analyst, N.6, Business International Ltd., London, 1991, s. 63-67.

114 Pauline J.Sheldon., "The Tour Operator Industry An Analysis", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol 13, London, 1986, s.350.

115 Petros G. Anastaspoulas., "Tourism and Attitude Change; Greek Tourists Visiting Turkey", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol., 19., Num.4, Newyork, 1992, s.630.

-Hollandalı turistler için en önemli kriter iklimdir. Ayrıca, çocuklu seyahat edilebilecek yöreleri seçmektedirler. Genellikle kış aylarında kendi ülkesinde bulamadığı dağ turizmini tercih etmektedirler. 1993 yılı itibarıyla, ülkemize 216.182 Hollandalı turist gelmiştir. Hollandalıların her sene tatile çıkma gibi bir alışkanlıkları yoktur.

Ülkemizde, çeşitli tarihlerde değişik turist grupları ile ilgili yukarıdaki çalışmalara benzer araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Antalyada yapılan bir çalışmada; yöreye gelenlerin %25.2'sinin 45-54 yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır. Yöreyi seçiş nedenleri arasında %79'la tatil, %59'la kültür, %54'le alış-veriş ve %45'le sağlık ilk sıralarda yer almıştır¹¹⁶.

Yine Antalya'da Alman turistler arasında yapılan çalışmada; Almanların tatil (58), eğlence ve animasyon (%16), kültür (%13), sportif (%11), egzotik hisleri yaşama (%7) ve macera (%6) amacıyla ülkemizi seçtikleri belirlenmiştir¹¹⁷.

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde orijin ülkelerdeki tüketicilerin ülkemizi ziyaret amaçlarında; 1980 yılında kaçış ve değişiklik birinci amaç olurken, 1993 yılında birinci amaç tatile dönüşmüştür.

¹¹⁶ Cemil Boyacı, Ahmet Aktaş., Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Anket Projesi, Antalya Ticaret Odası Yayını, Antalya, 1989, s.11.

¹¹⁷ Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Temmuz 1991, s.13.

**TABLO-26- YABANCI ZİYARETCİLERİN TÜRKİYE'Yİ ZİYARET AMAÇLARI,
1993**

ZİYARET AMACI	ORANI (%)
Tatil	60.2
Kültürel	9.3
Sportif	1.5
Dost ziyareti	3.9
Toplantı, konferans	1.2
Görev amaçlı	1.9
İş motifli	6.4
Sağlık	0.2
Dinsel	0.7
Alış-veriş	10.7
Eğitim-Öğretim	0.4
Transit	1.4
Diğer	1.6
Toplam	100.0

Kaynak: Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayınları, 1993, s.18.

2.3.1.3. Uluslararası Turizm Sektöründe Teknolojik Gelişmeler

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe üretim verimliliğinin iyileşmesi, üretimde etkinlik ve hizmet sistemlerinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Örneğin, otomasyon sonucu değişik sektörlerde çalışan çoğu insan daha fazla serbest zamana sahip olmuş ve boş zaman değerlendirmelerinde tatili ağırlıklı olarak kullanmıştır. Özellikle telekominikasyon alanındaki değişiklikler, bireyin çalışma, öğrenme, eğlenme, alış-veriş yapma, tatile çıkma ve seyahat etme alışkanlıklarını geliştirmiştir. Sonuç olarak;

teknolojideki gelişmeler hem verimlilik artışı sağlanması yolunda insan kaynaklarını geliştirerek yeni fırsatlar yaratmış, hem de turizm sektörünün yeniden şekillenmesinde baskılar oluşturmuştur. Turizm sektöründe sağlanan teknolojik yenilikleri -Tablo 27- de ayrıntılı şekilde görmek mümkündür.

Turizm sektöründe teknolojik gelişme alanlarını 5 grupta inceleyebiliriz¹¹⁸;

- a) İnsan kaynakları yönetimi,
- b) Konaklama (otelcilik) sektörü,
- c) Yiyecek-içecek sektörü,
- d) Havayolu taşımacılığı,
- e) Dağıtım kanalları'dır.

a) **İnsan Kaynakları Yönetimi:** Bilgisayara dayalı teknolojilerin kullanılması, istihdam şekillerini ve personel sayısını, iş motivasyonunu, iş dizaynı ve işgören değişim hızını önemli ölçüde etkileyecektir. Özellikle, sanayileşmiş ülkelerde genç nüfusun gittikçe azalması, işe başlayacak personel sayısını azaltacaktır. Bu olay, teknolojik gelişimi hızlandıracak önemli bir kriterdir. Teknolojik değişimler, istihdam olayında otomasyona yol açacak, orta vadede işsizliği artıracaktır. Yine de, bilgisayar teknolojisi ve otomasyonun uygulanması kalifiye olmayan işgücü talebini azaltırken teknik

¹¹⁸ Cevdet Avcıkurt., "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü", Turizm Yıllığı 1994, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1994, s.29.

TABLO-27- TEKNOLOJİK GELİŞME ALANLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÖNEMLİ YENİLİKLERE ÖRNEKLER

Heberleşme	Havayolları, oteller ve araba kiralama hizmetlerini birbirine bağlayan Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri (CRS), Faks makinaları, bölgesel iletişim ağları, elektronik sipariş, görüntülü telefon, haberleşme uyduları, video konferanslar.
Ulaşım	Yüksek hızlı ve manyetik trenler, kısa mesafeli hatlarda büyük kapasiteli uçaklar, elverişli turistik karayolları, denizaltı tünelleri gibi alt yapı yatırımları.
Emniyet ve Güvenlik	Elektronik kilitleme sistemleri, emniyetli kredi kartları, yangından korunma sistemleri, dijital sistemler ve alarm verici araçlar.
Yiyecek ve Beslenme	Biyoteknoloji, genetik mühendislik, tohum ilaçlama teknolojisi, yağsız yiyecekler ve suni yiyecekler.
Bilgisayar ve Elektronik Donanımı	Bilgisayar merkezleri ve otel odalarında müşteri bilgisayarları, "smart card" teknolojisi, bilgi sistemleri, suni istihbarat, karar vermeyi destekleyici sistemler, database uygulamaları ve üretim yönetimi sistemleri.
Robotlar	Havayolları, catering ve hastane yiyecek-içecek hizmetlerinde artan miktarda robot kullanımı ve otomasyon.
Plan ve Dizayn Donanımı	Yiyecek kortları, özürli insanlar için özel donanımlı yerler, geliştirilmiş yiyecek hizmetleri satış noktaları ve otel teknolojisi.
Paketleme	Kontrol edilmiş değişik atmosferli paketleme sistemleri, çevreye duyarlı ve fonksiyonel paketleme ve tekrar kullanılabilir kaplar.

Kaynak: Zhao, J., and Merna, K.M., Impact Analysis and The International Environment, Pitman, 1992, s.17.

uzman ve yönetici pozisyonundaki işgören talebini artıracaktır. Örneğin, yiyecek-içecek işletmelerinde otomatik teknoloji kullanımı veya hazır yiyeceklerin sunulması, mutfak elemanı ihtiyacını azaltırken, makine operatörleri istihdamını artıracaktır.

b) Konaklama (Otelcilik) Sektörü: Teknoloji alanındaki yenilikler, otel yönetimi biçimlerini, otel dizayn ve projelerini ve rezervasyon sistemlerini etkilemektedir. Genel

olarak konaklama sektöründe kullanılan yüksek teknoloji, işletme yönetimini iki kategoride etkilemektedir¹¹⁹;

1-Kazançları maksimize eden sistemler,

2-Müşteri hizmetlerini maksimize eden sistemler'dir.

Otelcilikte, yüksek teknoloji sadece satış talebini korumak ve geliştirmek için değil, aynı zamanda ulaştırma sistemlerinde güvenliği sağlamak, karar almayı kolaylaştırmak, yönetim ve zincir merkezler arasındaki koordinasyonu sağlamak için de gereklidir. Bilgisayar teknolojisindeki bu yeni gelişim süreci, yönetime, fiyatlama, ürün ve pazar geliştirme konularında yardımcı olmaktadır. Ayrıca otelcilikte bilgisayar kullanımı, yönetime, ayrıntılı rapor verme, müşteri devir hızını hesaplama, maliyet kontrolü ve ileriye yönelik projeksiyonlar yapma gibi konularda avantajlar sağlayacaktır.

c) Yiyecek-İçecek Sektörü: Yiyecek-içecek sektöründe yüksek teknoloji kullanımı, kalite kontrolünü kolaylaştırır ve ürünün kalitesini yükseltir. Ayrıca, catering işletmelerinde kullanılan bilgisayar sistemleri klasik manuel sisteme göre daha doğru bilgi, maliyet kontrolü ve bilgilere çabuk ulaşabilme kolaylıkları getirmektedir. Örneğin, bilgisayar sistemi ile çalışan büyük bir restaurantta müşteri siparişleri servis elemanı tarafından ilgili terminale nakledilir. Hesap ödeneceği zaman da ilgili bir tuşa basılarak, müşteri bekletilmeksizin, ayrıntılı fatura tahsil edilir.

d) Havayolu Taşımacılığı: Teknolojik alandaki gelişmeler ulaşımında özellikle havayolu ulaşımında büyük değişiklikler yaratmıştır. Bilim ve teknolojideki son yenilikler, geleceğin ulaşımının daha kolay ve rahat olacağını göstermektedir. Bilgisayar teknolojisi hen uçaklar hem de otomobillerin dizaynlarında ve yakıt tasarruflarında büyük kolaylıklar getirmiştir. Ayrıca, havayollarında merkezi bilgisayar kullanımı, münferit ve seyahat acenta rezervasyonlarını kolaylaştırmış, bilgilerin daha çabuk ve seri toplanmasını

¹¹⁹ Zhao, J. L and Merna, K.M., "Impact Analysis and the International Environment, (in: Teare, R., and Olsen, M., (eds.)", International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice, Pitman, 1992, s.18.

sağlamıştır. Yönetimin, toplanan bilgiler ışığında analiz ve gelecekle ilgili projeksiyonlar yapması, pazarlama çalışmalarının rasyonelliğini artırmaktadır.

e) **Dağıtım Kanalları:** Teknolojik gelişmeler, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi dağıtım kanallarının müşterilerine bilgi sağlama şekillerini de etkilemektedir. Örneğin, seyahat acentaları için broşürler ve rehberlerdeki bilgilerin yanında, renkli monitörlerle tanıtım kampanyaları yapılmaktadır. Turizm sektöründe teknolojik gelişmeyle birlikte sağlanan yatay ve dikey entegrasyonlar tüketiciye, bir paket içerisinde yatak, uçak koltuğu, araba kiralama seyahat sigortası ve transferini alma kolaylığı sağlamaktadır. Bu da "one-stop" pazarlama sistemlerinin gelişmesine yol açacaktır.

2.3.1.4. Turizm Organizasyonlarının Getirdiği Ekonomik Değişiklikler

Turizm endüstrisi bir ülkede ya da bölgede önemli gelir artışları sağlar. Turist harcamaları bölge ekonomisine enjekte olarak çeşitli sektörlerde yer alan bireyler ve işletmeler üzerinde gelir yaratıcı etkilerde bulunur. Ülkemizde, turizmin, kendisine bağlı 33 sektörü, dolaylı ve dolaysız şekilde beslediği tespit edilmiştir.

TABLO-28- TURİZM YATIRIMLARININ ÜRETİCİ SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI

SEKTÖR GRUPLARI	Pay 1990 (%)	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Dokuma	11	6.9	19.3	35.2	74.5	146.4	246.8
Ağaç, mobilya, mefruşat	7	4.4	12.3	22.4	47.4	93.1	157.0
Metal eşya	5	3.1	8.8	16.0	33.9	66.5	112.2
Elektriksiz makina	16	10.0	28.1	31.1	108.3	212.9	358.9
Elektrikli makina	12	7.5	21.1	38.4	81.2	159.7	269.2
Deniz ulaşım araçları	2	1.3	3.5	6.4	13.5	26.6	44.9
Kara ulaşım araçları	4	2.5	7.0	12.8	27.1	53.2	89.7
Diğer imalat sanayi	2	1.3	3.5	6.4	13.5	26.6	44.9
Bina inşaatı	30	18.8	52.8	95.9	233.1	399.2	673.0
Bina dışı inşaat	3	1.9	5.3	9.6	20.3	39.2	67.3
Toptan ve perde tic.	4	2.5	50.0	12.8	27.1	53.2	89.7
Demiryolu taşıması	1	0.6	1.8	3.2	6.8	13.3	22.4
Karayolu taşıması	3	1.9	5.3	9.6	20.3	39.9	67.3
TOPLAM	100	62.7	175.8	319.8	677.0	13300	2243

Kaynak: Ekonomik-Vizyon., İzmir Ticaret Odası Dergisi, Mayıs-Haziran 1993, s.14.

Ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ülkenin turizm sektöründe (konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma vs.) ve sektörü besleyen yan sanayilerde (mobilya, hatıra eşyası, gıda maddeleri ve benzeri) yeni gelir halkaları yaratmaktadır¹²⁰. Turizm gelirlerinin bir ülkede yarattığı ekonomik etkileri başlıca üç grupta toplamak mümkündür. a) Döviz arzını artırıcı etkide bulunur. b) Gelir yaratıcı etkisi vardır. c) İstihdam yaratma potansiyeli vardır.

¹²⁰ Alp Timur., "Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi", Turizm Yıllığı 1986, Turizm Bankası Yayınları, Ankara 1988, s.190

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, ekonomik açıdan sektörel farklılıklardan yararlanmak ve yabancı döviz gelirlerini artırmak için yüksek bir turistik etkinlik düzeyini tercih etmektedirler. Bu ülkelerde turizmin ihracat gelirleri içindeki payı %35 (Tunus) ile %65 (Ürdün) arasında değişmektedir. Türkiye'de bu oran ise -1992 yılı itibaiyle- %24.7'dir.

Turizm talebinin ve turist harcamalarının yarattığı ve üzerinde en fazla tartışılan etkilerinden biri de, bu harcamaların yaratmış olduğu iş olanaklarıdır. Turizm doğrudan ya da dolaylı olarak konaklama, restoran ve ulaştırma işletmelerinde istihdam olanakları yaratır.

Turizmde, diğer endüstrilere göre emek yoğun üretim şekli daha fazla hakim olduğu için, ekonomik gelişmeyi desteklemek açısından istihdama olan katkıları da diğer sektörler göre daha fazladır. Turist harcamalarının yaratmış olduğu doğrudan ve dolaylı istihdamın yanısıra, üçüncü olarak uyarılmış ya da ek istihdam olanakları da bir ülke ya da bölge de turizm talebinin artışına paralel olarak artacaktır¹²¹.

Son yıllarda, ulaştığı büyüklükler itibariyle turizm, gerek turist gönderen gerekse de çeken ülkeler için önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Turizm ve seyahatin ekonomik girdisi dünya ölçeğinde yılda 2 trilyon doların üzerindedir. Bugünkü durumuyla turizm gelirleri dünya dış ticaret hacminin %4.4'ünü oluştururken, bu oran turizmin ağırlıklı pazarı olan OECD ülkeleri için %26 düzeyinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, turizm sektörü, konaklama, yeme-içme ve seyahat ticareti alanında 45 milyon insanın doğrudan istihdam alanı olmuştur. Başka bir açıdan baktığımızda; dünyada, çalışan her 16 kişiden biri turizm sektöründe çalışmaktadır. Turizmin yarattığı işgücü, OECD ülkelerinde servis sektöründe çalışan aktif nüfusun %14'ünü oluşturmaktadır¹²².

1991 yılının son aylarında yapılan araştırmalara göre, ülkemizde mevcut konaklama işletmelerinde 63 bin kişi doğrudan

121 R.C. Mill, A.M. Morrison., The Tourism System: An Intoductory Text, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s.230.

122 Turizm Toplantıları Bildirisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1992, s.11.

istihdam edilmektedir. Yan sektörlerle, bu oran 140 binlere çıkmaktadır. Ancak, ülkemizde turizm alanında çalışan belgesiz oteller, kamping alanları, yat işletmeciliği, ulaştırma şirketleri vb. kuruluşlar da dikkate alınırsa turizmin 400 bin kişiye -direk veya endirek- iş olanağı sağladığını söyleyebiliriz. Bu sayı oransal olarak, hizmet sektöründe çalışanların %10'una, tüm aktif nüfusun da %3'üne eşittir¹²³.

Turizm sektörü, şüphesiz ekonomik ve istihdam açısından birçok sektörü besleyen büyük bir potansiyele sahiptir. Örneğin ülkemizde turizm, birçok sektörü -konaklama işletmeleri, yiyecek-icecek üniteleri, ulaştırma şirketleri, tekstil, deri ve hediyelik eşya vb.- beslemektedir. 1988 yılında, turizm sektöründe yapılan işgücü araştırmasına göre, sektörden beslenen birimler ve istihdam hacimleri aşağıdaki gibidir¹²⁴.

TABLO-29- TURİZMİN BESLEDİĞİ SEKTÖRLER VE İSTİHDAM HACİMLERİ

ÜLKE ADI	YIL	SEKTÖR	İSTİHDAM HACMİ
TÜRKİYE	1987	-Hotel ve Restoranlarda (1)	110.000
		-Seyahat Acentalarında (2)	1.900
		-Bölgesel turizm kuruluşlarında ve Turizm Bakanlığında (3)	9.600
		-Müze, bar, gece kulübü sanatevi, pansiyon, spor ve rekreasyonel hizmetlerde (4)	1.300
		TOPLAM	122.800

(1) 31 Aralık 1987 itibariyle

(2) 31 Ekim 1987 itibariyle

(3) 31 Aralık 1987 itibariyle

(4) 31 Mart 1987 itibariyle, alınmıştır.

Kaynak: OECD., 1987-1988, s.23.

¹²³ Turizm Toplantıları Bildirisi., s.17.

¹²⁴ Stephen F. Witt, Michael Z. Brooke and Peter J. Buckley., The Management of International Tourism, Unwin Hyman Ltd, London, 1991, s.12.

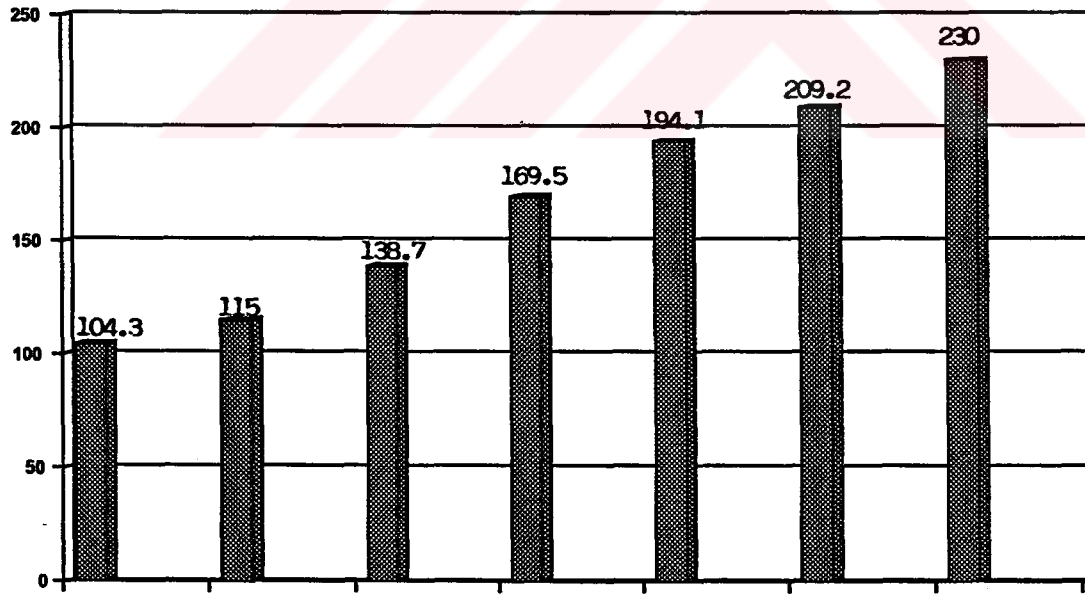
2.3.2. Türk Turizmindeki Değişiklikler ve İki Yapısal Sorunu

Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan bu yapısal değişiklikler son yıllarda Türk turizmini de olumlu yönde etkilemektedir. Turizmde yaşanan bu hızlı gelişmeler sonucu, Türkiye'nin dünya turizm gelirlerinden aldığı pay, son on yılda üç kat artarak, 1990 yılı itibariyle %1.4'e ulaşmıştır. Fakat, bu oran yeterli değildir. Dünya turizm pazarından payımıza düşen bu ölçeğin yükseltilmesi için ülke turizminde yapısal bir değişikliğe gidilmelidir. Ülke turizmindeki yapısal değişimin odak noktası ise, turistik ürün çeşitlendirme stratejisidir.

GRAFİK-1- DÜNYA TURİZM GELİRLERİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI

Milyar Dolar

§



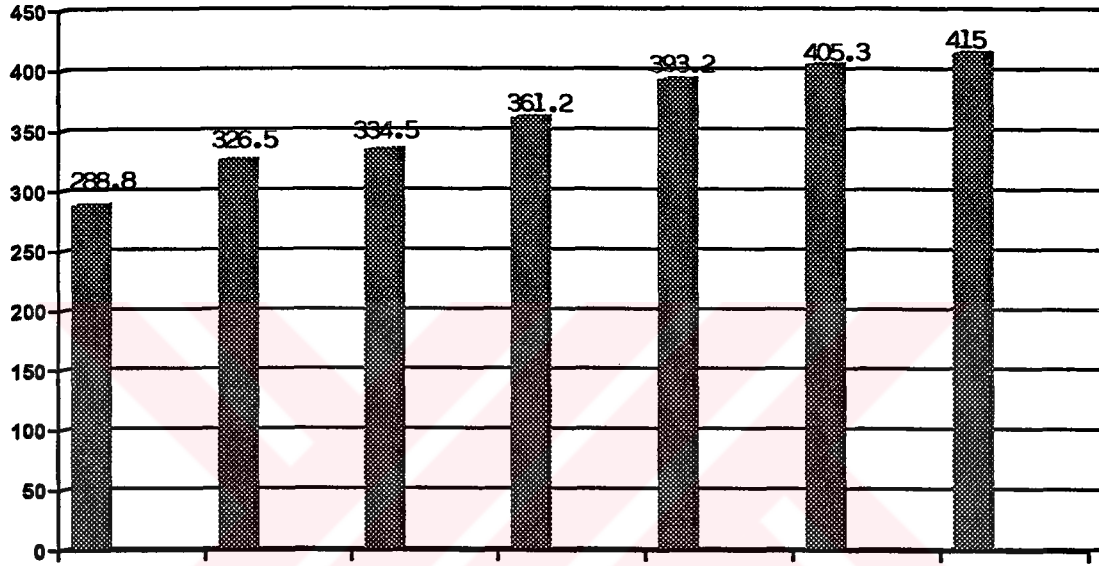
Yıl	Turizm Geliri (\$)	Türkiye'nin Payı (%)
1981	104.3	0.3
1985	115	1.3
1986	138.7	0.8
1987	169.5	1.0
1988	194.1	1.2
1989	209.2	1.2
1990	230	1.4

Kaynak: İpek Yolu Dergisi., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sonbahar 1992, s.18.

Türkiye'nin turizm geliri 1991 yılında 2.634, 1993 yılında ise 3.959 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bkn. Ek- 5-)

GRAFİK-2- ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ İÇİNDE TÜRKİYE'NİN PAYI

Kişi milyon



1.4	2.6	2.4	2.9	4.2	4.5	5.4	Türkiye'ye Gelenler
1981	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Yıllar
0.5	0.8	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3	Türkiye'nin Payı (%)

Kaynak: İpek Yolu Dergisi., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sonbahar 1992, s.19.

1988 yılı itibariyle uluslararası turizm hareketleri içerisinde Türkiye'yi ziyaret edenlerin her bir varış için ülkemize bıraktıkları döviz miktarı ise, turist başına 634 dolar olarak gerçekleşmiştir¹²⁵.

TABLO-30- ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNDE HER BİR VARİŞDA
TURİST BAŞINA DÜŞEN GELİR MİKTARI-1988

ÜLKELER	HERBİR VARİŞ İÇİN GELİR MİKTARI (\$)	HERBİR VARİŞ İÇİN GELİR MİK. GÖRE SIRALAMA
İsveç	2778	1
Danimarka	2107	2
Güney Kore	1395	3
Japonya	1348	4
Belçika	1104	5
Amerika	862	6
Hollanda	812	7
Tayland	765	8
İngiltere	737	9
Avusturya	660	10
Meksika	650	11
Türkiye	634	12
İspanya	477	16
İtalya	443	17
Portekiz	363	18
Fransa	362	19
Yunanistan	308	22

Kaynak: R.J. Pine., "The Importance of service Industries in SE ASIA; The tourism Industry, example", Proceedings of the Academy of International Business Annual Conference, HongKong, 26-28 June 1990, s.147.

Türk turizmde yapısal değişime gitmenin bir diğer nedeni ise, ülke turizm kaynaklarını rantabl kullanma isteğidir. Ayrıca, bu nedenlerin yanında son yıllarda dünya turizm talebinde de ciddi değişiklikler olmuştur. İnsanların kumdeniz-güneş motifli tatil merakı, yerini fantazi, serüven ve heyecan arayan egzotik turlara bırakmıştır. Bir diğer deyişle, klasik turizmin yerini, diğer turizm çeşitleri almıştır.

Sonuç itibariyle, "Türk turizminde neden turistik ürün çeşitlendirmesine gerek duyulmuştur?" diye bir soru sorulduğunda, cevabımız aşağıdaki görüşler etrafında yoğunlaşmaktadır.

Turizm Bakanlığı'nca 1991 yılında ATAK projesi çerçevesinde yapılan envanter çalışmasında tatil konutları, belediye belgeli konaklama tesisleri ve ev pansiyonları dahil olmak üzere toplam yatak kapasitesinin %85'inin Ege ve Akdeniz'de sadece 5 ilin kıyılarında (Balıkesir, İzmir, Aydın, Muğla ve Antalya) toplandığı tespit edilmiştir. Yine, Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi alarak işletmeye açık bulunan yatak kapasitesinin %59'unun ve 1991 yılında bakanlık belgeli tesislerde kaydedilen 17 milyon gecemenin %52.7'sinin de yine bu 5 ilde gerçekleştiği saptanmıştır. Bu bölgesel ve yöresel konsantrasyon, hiç kuşku yok ki, bu yörelerde sosyal ve mimari bozukluklara neden olmuştur. Bu çarpık organizasyon, özellikle yapsatçı tur operatörlerinin eliyle kıyı bölgelerine olan yığılımı daha da artırmıştır.

Kıyı bölgelerinde yaşamlarını sürdürenlerin çok az bir kısmı bu hücumdan büyük ticari kârlar elde etmeyi başarırken, çoğunluğun, bu hücumun enflasyon, kalabalık, gürültü, gelenek ve göreneklere uygun olmayan yaşam biçimleri, sosyal olumsuzluklar gibi çok çeşitli rahatsızlıklardan etkilendikleri saptanmıştır.

Türkiye'nin bu bölgelerinde, hem iç hem de dış turizm açısından gündüz kum-deniz-güneş, gece ise disco, eğlence, gürültü motifli enteresan bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm motifi Akdeniz havzasında hemen hemen her ülkenin sahip olduğu bir tatil çeşididir. Dolayısıyla, insanlar bu, betonlaşmış, mekanikleşmiş turizm motifinden sıkılmışlar ve hızla uzaklaşmaya başlamışlardır. Doğaya özlem gün geçtikçe daha çok artmıştır. Bunun sonucu olarak da ziyaretçilerin tatil anlayışları değişmektedir. Daha çok yeşile, doğaya, kültüre ve otantik yaşam biçimlerine doğru kayan talebe, Türkiye, mevcut turizm arz kaynakları ile cevap vermek zorundadır.

Ülkemizi 1993 yıl sonu itibariyle 6.500.638 kişi ziyaret etmiş ve 3.959 milyar dolar döviz bırakmıştır. Turist başına

düŖen harcama miktarı 610 dolardır. Uluslararası turizm hareketlerine ve turizm gelirlerine baktığımızda; ekonomik açıdan Türkiye artan rekabet şartları ile karşı karşıyadır. Turizm ürünlerinin uluslararası pazardaki prestijini ve satışını artırma hedefi yanında, daha çok sayıda ve daha yüksek gelir düzeyindeki turistlerin ilgisini çekmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerine de girilmesi şarttır.

Avrupa Topluluğu Ülkeleri, 1992 yılından itibaren "Tek Pazar" uygulamasına geçerek, günümüzde topluluk içinde turizm faaliyetlerinin artırılması için teşvik tedbirlerine gitmişlerdir. Bu gelişmeden, ekonomik açıdan etkilenmememiz mümkün değildir. Bu pazardaki kaybımızı belki de Amerika, Kanada, Japonya, Avusturya, İsviçre ve Asya Pasifik ülkelerine yönelik yapacağımız ciddi pazar çalışmaları ile kapatabiliriz.

Günümüzde, Türk turizmi için alternatif pazar olarak gösterilen bu ülkelerdeki tüketicilerin isteklerine uygun turistik ürünler sunabilmemiz için, ülke turizm kaynaklarını ciddi bir şekilde analiz etmeliyiz. Ama öncelikle, bu alternatif pazarlardaki tüketicilerin ne istediklerini bilmeliyiz. Çünkü, Turgut Var'ın da dediği gibi; turizmde arz talebi yaratacaktır diye bir kural yoktur¹²⁶.

Türk turizmi, özellikle 1980'li yılların sonlarına doğru zamanda ve makânda yoğunlaşma göstermiştir. Belli bir zamanda ve mekânda yoğunlaşan turizm hareketliliği yöreye, çarpık kentleşme ve betonlaşma unsurlarını da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda kitle turizmine dönüşen Türk turizmi zaman olarak Nisan başı-Ekim sonuna, mekan olarak da Akdeniz ve Ege sahillerine sıkışmıştır¹²⁷.

Sonuçta, doğal çevrenin ve ekolojik dengenin bozulması yapılaşmanın belirli bir plan ve program içerisinde yürütülmemesi, kıyılarda betonlaşmaya gidilmesi, ülke turizmini

126 Turgut Var., "Turizmde Arz Talebi Yaratacaktır Diye Bir Kural Yoktur", Anatolia Dergisi, Ankara, Ekim-Kasım-Aralık 1990, s.23.

127 Ayhan Gökdeniz., "1991 Turizm Yılı İçin Alternatif Politikalar", 5. Turizm Sempozyumu, Tebliğ, Aydın, 2 Nisan 1991, s.3

ve tatilci turist pazarında çalışan yerel seyahat acentalarını zor durumda bırakmıştır¹²⁸.

Tatilci turist pazarında, satışa sunulan paket tur kum-deniz-güneş ağırlıklı olup, organize seyahatleri içerir. Bu ürün modeli, Akdeniz'e komşu olan Mısır, İspanya, İtalya gibi ülkelerin de vazgeçemediği bir tatil motifidir. Bu sektörde çalışan dev tur operatörleri talebi çok rahatlıkla yönlendirebilmektedir. Örneğin, destinasyon ülkesinde oluşabilecek en ufak bir olayı (fiyat artışları, yöre halkının turiste bakış açısı, ilave vergiler gibi) bahane edip, talebi kum-deniz-güneş ağırlıklı bir başka ülkeye kaydırabilmektedirler. Bu yüzden, örneğin ülkemizin daha homojen bir özelliğini yansıtan kültür ağırlıklı seyahatlerle bu talebin tüketici bazında değişmesi olanaksızlaşacaktır¹²⁹.

2.3.2.1. Türk Turizminin Zamanda Yoğunlaşması

Ülkemize organize edilen turların genellikle yaz aylarında yoğunlaştığını ve ülke turizminin dönemsellik özelliğini koruduğunu söyleyebiliriz. Yaz aylarında özellikle -Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında- Temmuz ve Ağustos döneminde ülke turizmini taşıyan yöreler ciddi problemlerle karşılaşmaktadır.

Paket turlarla yapılan seyahatlerde gidilecek yöre ve zaman, kişilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle revaçta olan yerlere, birçok tur operatörü tur düzenlemekte, bu nedenle müşterinin daha fazla seçeneği olmaktadır. Örneğin, yüksek sezonda daha çok tur düzenlenmekte, turların doluluk

¹²⁸ Ayhan Gökdeniz., "Seyahat Acentalarının Sorunları", I. Ulusal Turizm Kongresi-Belediye Yayınları, Kuşadası., Kasım 1990, s.291.

¹²⁹ Ayhan Gökdeniz., "Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Karşılaşılan Sorunlar", Dünya Gazetesi, 10 Kasım 1990, s.6.

oranının düşük olduğu zamanlarda ise tur operatörleri işi artırmak için indirimli paket turlarını devreye sokmaktadır¹³⁰.

2.3.2.1.1. Talepdeki Değişiklikler

Genellikle, ülkemize gelen turistlerin yoğunluğu Temmuz-Eylül arasına, toplam 12 ay içerisinde üç aylık periyoda ve özellikle Ağustos ayına isabet eder. 1988 yılı verilerine göre ülkemize Haziran-Ekim ayları arasında (toplam 5 aylık) gelenler bir yıl boyunca gelenlerin %56-65'ini oluşturur¹³¹.

1990 yılı itibariyle ülkemize gelen turistlerin milliyetlerine baktığımızda; Almanların %18, İngilizlerin %7, Fransızların ve Yunanlıların %6'lık bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 1993 yılında ise ilk üç sıralama %17.9 ile Bağımsız Devletler Topluluğu, %17.1 ile Almanya ve %6.8 ile de İngiltere, şeklinde olmuştur¹³².

130 J. Pauline Sheldon, James Mok., "Paket Turlara Olan Talep", Çev. Tugev Yayınları, İstanbul, Ocak 1989, s.48.

131 İstanbul Ticaret Odası 1989 Yıllığı, İTO Yayınları, İstanbul, 1989, s.94.

132 Turizm İstatistikleri Bülteni, 1990-1993, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990, 1993, s.7-9.

**TABLO-31- TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN AYLARA GÖRE DAĞILIMI,
1993**

AYLAR	TOPLAM (1993)	ORANI (%)	
Ocak	211.573	3.25	
Şubat	273.666	4.21	Kış (%12.23)
Mart	343.780	5.29	
Nisan	578.292	8.90	
Mayıs	797.637	12.27	İlkbahar (%26.46) 34.01
Haziran	682.401	10.50	%34.01
Temmuz	743.819	11.44	%76.6
Ağustos	784.532	12.07	Yaz (%34.01) 76.6
Eylül	692.967	10.66	
Ekim	699.415	10.76	
Kasım	382.736	5.89	Sonbahar (%27.31)
Aralık	309.820	4.77	
Toplam	6.500.638	100.00	

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993, s.44.

1993 yılındaki mevsimlere göre turist sayılarını incelediğimizde; ülkemize gelen turistlerin yaz aylarını (%34.01) tercih ettiklerini görüyoruz. Burada turizm olayına katılmayı düşünen potansiyel turistlerin yaz aylarındaki bu yoğunlaşmayı, iki hayati neden -bol para, bol zaman- sonucunda oluşturdukları söyleyebiliriz. Yaz aylarındaki bu yoğunlaşmanın diğer bir nedeni ise, tatil amaçlı sejour turizmüne katılmalarıdır¹³³.

1993 yılı itibariyle ülkemize giriş yapan turistlerin, 12 aylık periyod içerisinde özellikle yedi ayı (Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim) kullandıklarını (%76.6) görüyoruz. Ülkeye en çok giriş yapılan ayın ise %12.07 ile Ağustos ayı olduğunu söyleyebiliriz.

¹³³ Aynhan Gökdeniz., "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı", Tugev Seçme Makaleler. 9, Tugev Yayınları, İstanbul, 1991, s.44.

Tablo-31-'de de görüldüğü gibi, ülke turizminin en büyük özelliği dönemsellik göstermesidir. Şüphesiz bu yığılma da ülke turizminde birtakım olumsuzlukları -çevre kirlenmesi, sosyal hayatın bozulması gibi- beraberinde getirmektedir.

1993 yılı itibariyle, Türkiye'ye gelen yabancıların toplam sayısı 6.500.638 kişidir. Aynı yıl itibariyle toplam OECD ülkelerinden gelen yabancıların sayısı ise 3.164.925'dir. Oranlayacak olursak; 1993 yılı itibariyle Türkiye'ye giriş yapan yabancıların %49'u OECD ülkelere aittir.

Türk turizminde görülen bu dönemsellik özelliği; arz açısından kum-deniz-güneşe dayalı ürün motifiyle birlikte hiç kuşku yok ki talebin de bu yönde oluşmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'ye en çok turist gönderen OECD ve AT (Avrupa Topluluğu) ülkelerinin turizm talebine baktığımızda tatil zamanlarının Temmuz ve Ağustos aylarında yoğunlaştığını görüyoruz.

2.3.2.1.2. Kapasite Boşluğu

Avrupa Topluluğu ülkeleri tatil çıkışlarını iki periyodik zamanda yoğunlaştırmaktadır. Bu zamanlar Temmuz-Ağustos gibi yüksek sezon dönemini ve Kasım-Nisan arası olan (toplam 6 aylık dönem) ölü sezon dönemini kapsamaktadır. Bu ayların dışında kalan zaman periyodu ise (Mayıs-Haziran-Eylül ve Ekim) düşük sezon olarak değerlendirilir.

TABLO-32- OTELLERİN AYLIK DOLULUK ORANLARI, 1989-1990

AYLAR	ALMANYA 1989 (%)	İNGİLTERE 1990 (%)	İTALYA 1989 (%)	İSPANYA 1990 (%)	TÜRKİYE 1990 (%)
Ocak	27.0	29.0	15.3	38.9	24.5
Şubat	33.0	36.0	17.6	44.9	30.4
Mart	34.9	38.0	24.8	47.5	26,5
Nisan	34.5	47.0	24.2	50.1	39.1
Mayıs	43.4	48.0	28.2	45.9	55.3
Haziran	46.0	44.0	28.2	50.1	64.9
Temmuz	53.5	53.0	54.7	58.6	63.1
Ağustos	54.0	61.0	64.7	72.9	70.8
Eylül	51.8	57.0	43.1	60.0	63.9
Ekim	44.2	49.0	24.3	51.3	54.6
Kasım	30.3	40.0	14.8	42.5	30.8
Aralık	27.2	34.0	15.0	37.3	28.4

Kaynak: International Tourism Report., N.3, 1992, s.68.

Kum, deniz ve güneş motifli seyahatler için, hiç kuşkusuz gidilen ülkenin hava durumu önemlidir. Tatil amaçlı turistik ürün satın alanlar genellikle Temmuz-Ağustos aylarını tercih etmektedir. Hava durumuna bağlı olmadan yapılan tatil organizasyonlarında ise, dağlara çıkma, kırsal bölgelere gitme, sportif ve diğer aktivitelere katılma ve günübirlik seyahat etme temel rekreasyon faaliyetleridir. Bu organizasyonlarda genellikle ölü sezon dediğimiz (Kasım-Nisan arası) aylarda yapılır¹³⁴.

Türk turizminin dönemsellik özelliği, kaynakların rasyonel kullanılmasını güçleştirmektedir. Temmuz-Ağustos aylarında maksimum kapasite ile çalışan konaklama üniteleri, Kasım-Aralık ve Ocak-Şubat aylarında %20-25 gibi düşük bir doluluk oranı ile çalışabilmektedir. Tatil turizmine yönelik sayfiye otellerinde ise doluluk oranları %10'larda seyretmektedir. Bu yörelerde

¹³⁴ John McEniff, "Seasonality of Tourism Demand in the European Community", Travel Tourism Analyst, Business International Ltd., N.3, London, 1992, s.71.

hizmet üretmeye çalışan çoğu konaklama üniteleri, genel giderlerini karşılayamadıkları için, işletmelerini sezon bitiminde kapatmaktadırlar. Tablo-32-'de de görüldüğü gibi Türkiye'deki otellerin maksimum kapasite ile çalıştıkları aylar, turizm sezonunun en yoğun olduğu dönemlerdir. Örneğin, Aralık ayında ortalama %28 olan doluluk oranı, Ağustos ayında ancak %70'e çıkabilmektedir.

Ülke turizminin, maksimum kapasite sorunu sadece konaklama işletmelerinde görülmemektedir. Örneğin, Türkiye'ye turist getirmeye yönelik charter taşımacılığı yapan seyahat şirketleri de kapasite boşluğundan yakınmaktadırlar. 1992 yılı rakamlarına göre; Ocak ayında tüm havalimanlarımıza inen charter uçak sayısı yalnızca 503 iken, Ağustos ayında 7.532'ye çıkmıştır. Sonuç olarak ülke turizminin dönemsellik özelliği, konaklama ve seyahat işletmelerinde, belirli aylarda atıl kapasite yaratmaktadır. Yaratılan bu kapasite boşluğu personel istihdamından pazarlamaya, hammadde alımından reklama kadar bir dizi problemi beraberinde getirmektedir.

2.3.2.1.3. Verimliliğin Azalması

Endüstriyel işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinde de kaynakların rasyonel kullanılmaması verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Yılın sadece iki ayında (Temmuz-Ağustos) maksimum doluluğa ulaşabilen sayfiye otelleri, diğer aylarda %20-30 doluluk kapasitesi ile çalışmakta ve kışın da işletmelerini kapatmaktadırlar. Her sezon değişik personelle hizmet vermeye çalışan bu işletmelerin en güncel sorunu pazarlamadır. Doluluk oranlarını artırmak için çeşitli promasyon çalışmalarına -fiyat değişikliği, yüksek sezon- düşük sezon fiyat farklılığı, grup indirimleri ve fiyatların düşürülmesi gibi- giden konaklama işletmelerinde bir diğer problem bu kampanyaları yürütecek nitelikli kalifiye eleman yokluğudur. Daha çok satış için yapılan bu çalışmalar sonucunda oluşan en önemli problem ise; hizmet kalitesinin düşmesidir.

Verimliliğin düşmesi, sadece konaklama işletmelerinde görülmektedir. Örneğin, seyahat ve ulaştırma işletmelerinde de dönemsellik sonucunda verimlilik düşmektedir. Seyahat acentaları, verimliliğin düşmesinden birinci derecede etkilenen turizm işletmeleridir. Çünkü hem doluluk garantisi verdiği otelleri, hem de charter uçaklarındaki koltukları doldurmak zorundadırlar. Doluluk oranlarına göre; personel, kiralık otomobil, transferman ve otobüs sayısını artırmak veya azaltmak durumundadırlar.

Yine charter uçak şirketleri ülke turizminde görülen mevsimlik yığılmanın zararlarını fazlasıyla çekmektedir. Türk turizminde sezonluk bir anlayış hakim olduğu için, charter şirketleri sezon başı (Mart, Nisan hatta Mayıs aylarında) dolu gelip boş dönmekte, sezon sonunda ise (Eylül ve Ekim aylarında) boş gelip dolu dönmektedirler.

TABLO-33- ÜLKEMİZ HAVA LİMANLARINA İNİŞ-KALKIŞ YAPAN TARİFESİZ (CHARTER) UÇAKLARININ TAŞIDIĞI YOLCU SAYILARI-1992

AYLAR	UÇAK SAYISI	YOLCU SAYISI		DÜŞÜNCELER
	İNİŞ-KALKIŞ	GELEN	GİDEN	
SEZON BAŞI				
-Mart	672	24.045	23.024	Dolu geliyor, kısmen boş dönüyor
-Nisan	2.755	145.991	107.803	Dolu geliyor, kısmen boş dönüyor
-Mayıs	4.729	277.618	245.435	Dolu geliyor, kısmen boş dönüyor
SEZON SONU				
-Eylül	5.680	363.053	401.913	Kısmen boş geliyor, dolu dönüyor
-Ekim	5.212	256.555	376.047	Kısmen boş geliyor, dolu dönüyor
-Kasım	1.276	43.223	67.805	Kısmen boş geliyor, dolu dönüyor

Kaynak: Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni, 1992, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s.15'deki veriler dikkate alınarak tarafımdan yorumlanmıştır.

İki nokta arasında dolmuş hava taşımacılığı yapan charter uçak şirketleri, kapasite boşluğu nedeniyle çoğu zaman düşük verimlilikle çalışmaktadır. Bu da birçok charter uçak firmasının piyasa koşullarına ayak uyduramamasına, iflasına veya pazardan çekilmesine yol açmaktadır.

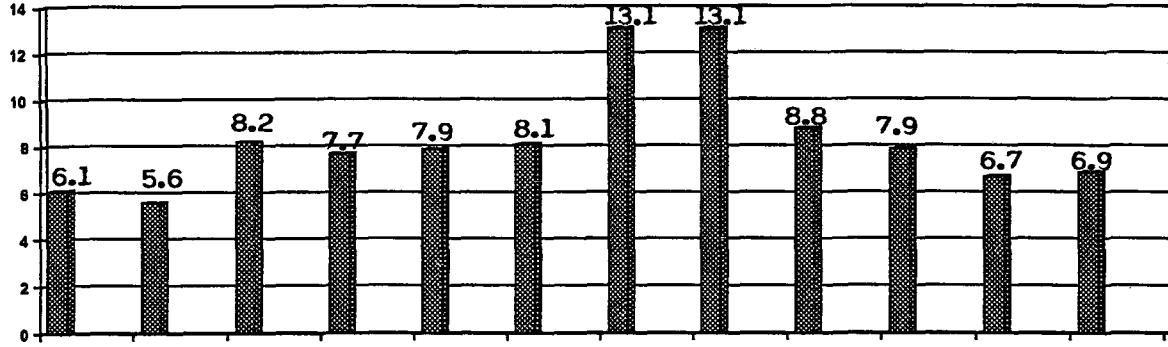
2.3.2.1.4. Rakip Ülkelerdeki Değişiklikler

Özellikle son yarım yüzyıl içinde turizmin iktisadi açıdan önemini sadece gelişmiş ülkeler değil, gelişmekte olan ülkeler de kavramışlardır. Turizmin, millî gelir istihdam, ödemeler dengesi vb. makro değişkenler üzerindeki olumlu etkisi, kalkınma çabasındaki bu ülkelerin ekonomilerine ivme kazandırmıştır. Örneğin, Maldiv Adaları ve Barbados gibi bazı küçük ülkelerde turizmde yaratılan katma değer milli gelire oranı %60'ı aşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizmin hızla genişlediği 1960-1968 yılları arasında ihracat gelirleri %7.6 oranında artarken, turizm gelirleri %11 oranında artmıştır.

GRAFİK-3- DEĞİŞİK ÜLKELERDE TATİLE ÇIKMA ZAMANLARI ve YOĞUNLUKLARI-1990

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

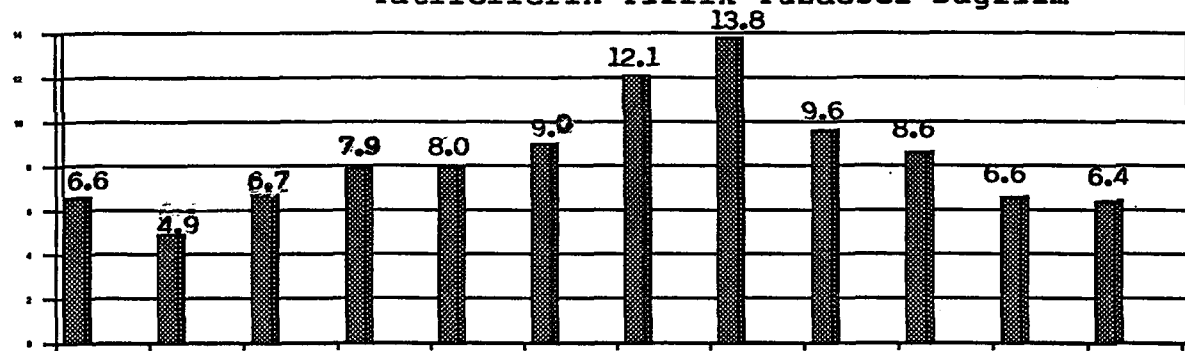
Tatilcilerin Yıllık Yüzdesele Dağılımı



Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Haziran Temmuz Ağustos Eylül Ekim Kasım Aralık

İNGİLTERE

Tatilcilerin Yıllık Yüzdesele Dağılımı

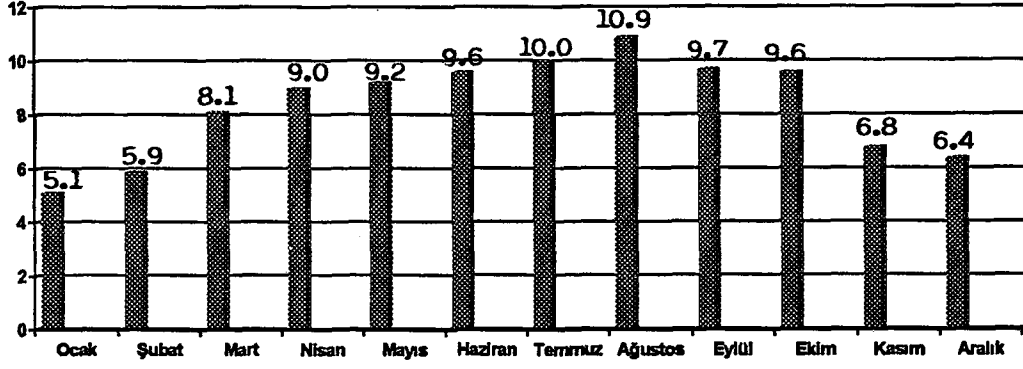


Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Haziran Temmuz Ağustos Eylül Ekim Kasım Aralık

GRAFİK-3-'ÜN DEVAMI

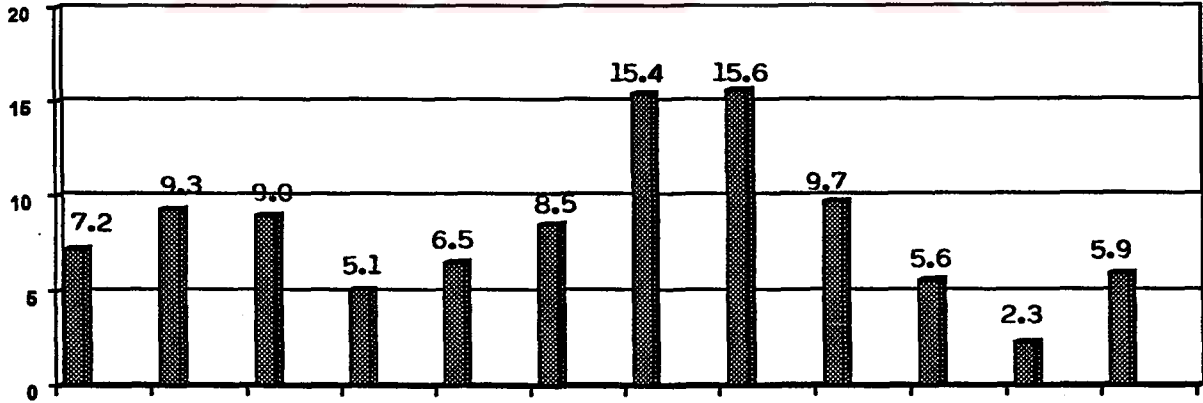
FRANSA

Tatilcilerin Yıllık Yüzdesel Dağılımı



AVUSTURYA

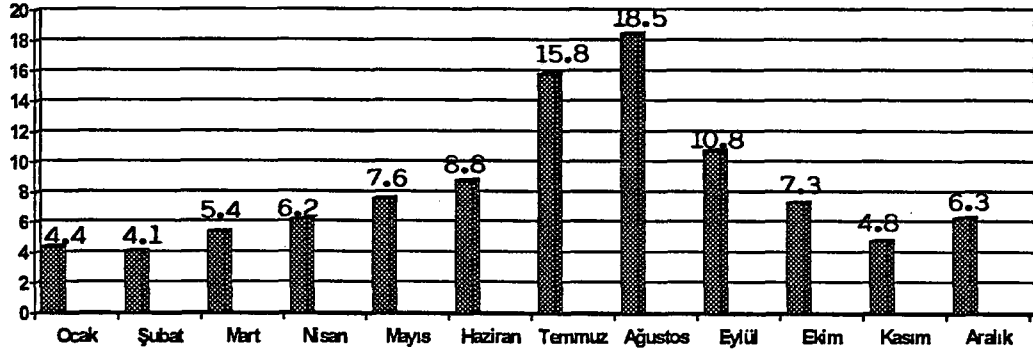
Tatilcilerin Yıllık Yüzdesel Dağılımı



Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Haziran Temmuz Ağustos Eylül Ekim Kasım Aralık

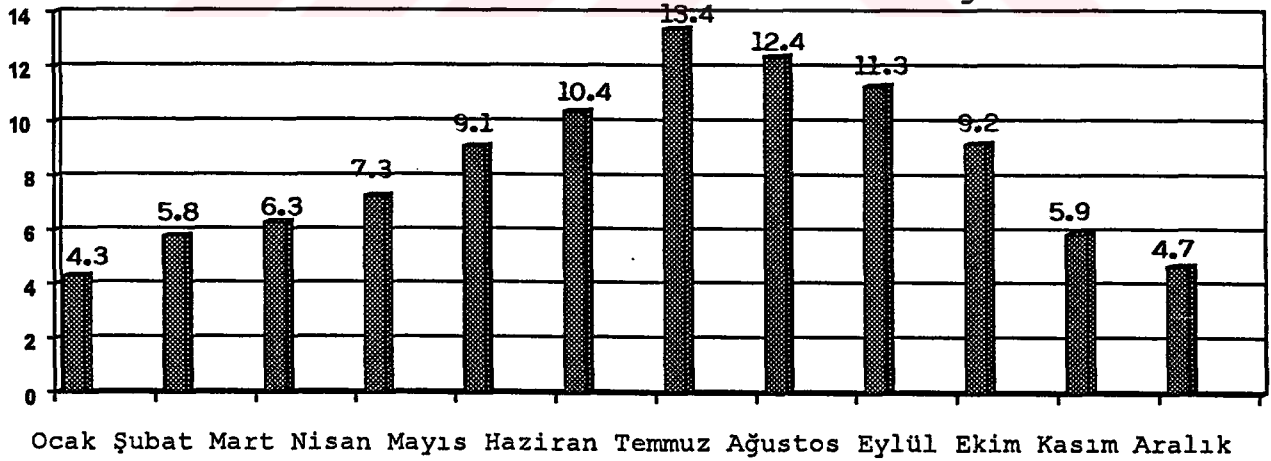
İSPANYA

Tatilcilerin Yıllık Yüzdesele Dağılımı



BATI ALMANYA

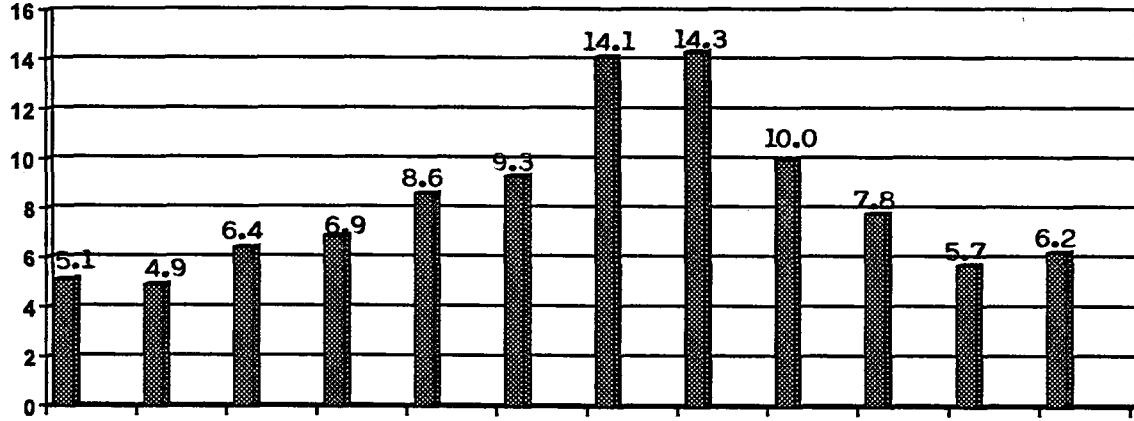
Tatilcilerin Yıllık Yüzdesele Dağılımı



GRAFİK 3'ÜN DEVAMI

İTALYA

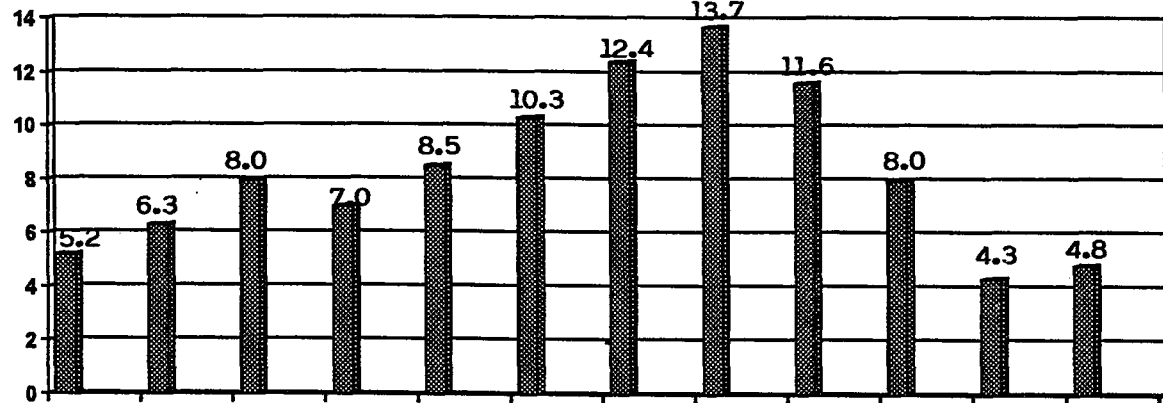
Tatilcilerin Yıllık Yüzdesel Dağılımı



Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Haziran Temmuz Ağustos Eylül Ekim Kasım Aralık

İSVİÇRE

Tatilcilerin Yıllık Yüzdesel Dağılımı



Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Haziran Temmuz Ağustos Eylül Ekim Kasım Aralık

Kaynak: International Tourism Report, Database., International Tourism Report, N.1, Business International Limited, London, 1991, s.82.

1985 yılında Avrupa Seyahat Komisyonu, tatile çıkan Avrupa Topluluğu vatandaşları üzerinde bir çalışma yapmış ve tatil çeşitlerine göre mevsimliliğin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda mevsimliliğin üç değişik tipi belirlenmiştir.

-Yerli tatilcilerin mevsimlik özelliği uluslararası tatilcilere göre daha güçlüdür.

-Çalışan gruplar tatile yaz mevsiminin en üst noktasında (Temmuz-Ağustos aylarında) seyahate çıkarırken, diğer tatilciler tam tersine, kalan aylarda tatile çıkmaktadır.

-Turizm talebinin mevsimlik özelliği, zengin kuzey doğu ülke vatandaşlarında daha az görülmektedir. Bu ülke vatandaşları tatile daha çok ölü sezonda (Aralık-Nisan arası) çıkmaktadır.

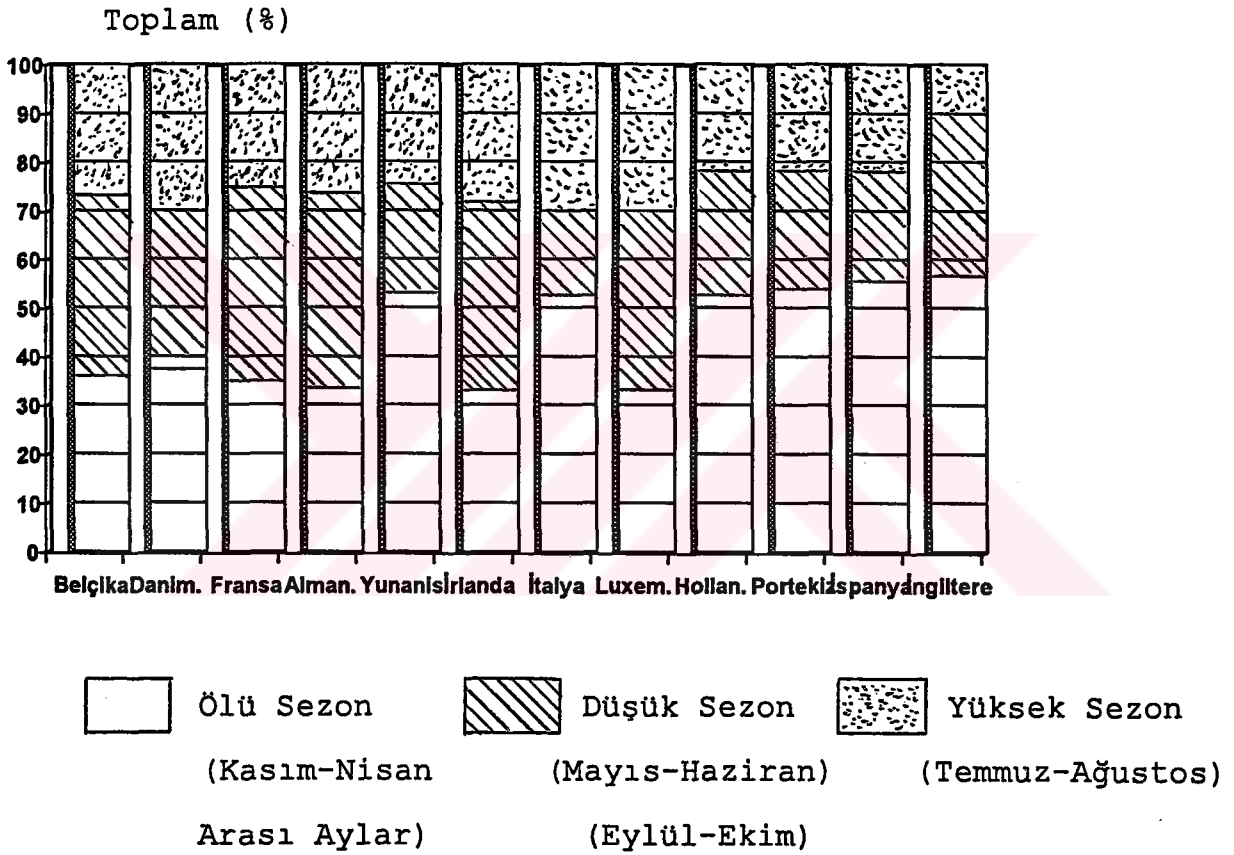
TABLO-34- AVRUPA TOPLULUĞU ÜLKELERİNDE TATİLE ÇIKMA ZAMANI

TATİLE ÇIKMA ZAMANI (AYLIK OLARAK YÜZDESEL ORAN) 1986					
AYLAR	ANA TATİLLER (%)	DİĞER TATİLLER (%)	KENDİ ÜLKESİNDE (%)	DİĞER -AT- ÜLKELERİNDE (%)	-AT- ÜLKELERİ DIŞINDA (%)
Ocak	1	3	1	1	7
Şubat	2	8	2	1	2
Mart	2	7	1	2	9
Nisan	3	14	2	5	9
Mayıs	5	7	5	6	6
Haziran	11	7	9	14	7
Temmuz	28	9	29	27	18
Ağustos	34	13	37	29	14
Eylül	9	11	9	8	9
Ekim	3	7	2	4	6
Kasım	1	3	1	1	7
Aralık	2	10	1	2	6

Kaynak: European Travel Commission., European's Vacation, 1986, s.69.

Avrupa ülkelerinin, turizmdeki mevsimlik özelliği, 1980'li yıllarda düşme eğilimi göstermiştir. Söz konusu olan bu yıllarda boş zamanların aktif tatil zamanlarına dönüşmesi, gelirin yükselmesi, ikinci defa tatil ve kısa seyahatlerin (haftasonu tatilleri) devreye girmesi, turizmin mevsimlik özelliğini kısmen ortadan kaldırmıştır.

GRAFİK-4- AVRUPA TOPULULUĞU ÜLKELERİNDE YURTDIŞI SEYAHATLERDE SEZONLUK DAĞILIM, 1990



Kaynak: European Travel Data Center , 1990, s.70

Günümüzde ise, seyahat organizatörleri turizmin mevsimlik özelliğini önlemek için üç değişik strateji geliştirmişlerdir¹³⁵;

-Pazar ve ürün çeşitlendirme,

-Yaz tatillerinin lehine olan gelişmeleri ortadan kaldırma, ve

-Mevsimliğin ortaya çıkardığı sorunları çözme stratejisidir.

Avrupa Topluluğu ülkeleri dışında, uluslararası turizm hareketleri içerisinde hem orijin hem de destinasyon ülkesi olarak yer alan Amerika ve Japonya vatandaşlarının da mevsimlik turizm talebine bağlı (Tablo-35-) kaldıklarını söyleyebiliriz.

TABLO-35- JAPON VE AMERİKALI TURİSTLERİN SEYAHATLERİNDE MEVSİMLİK DAĞILIM

SEZON DİLİMİ	AMERİKALI SEYAHATÇİLER(%)	JAPON SEYEHATÇİLER(%)
Ölü sezon (Kasım-Nisan arası)	36	48
Düşük sezon (Mayıs-Haziran-Eylül-Ekim)	40	33
Yüksek sezon (Temmuz-Ağustos)	24	19

Kaynak: Japon Travel Office and US Transport Department., 1990, s.73.

1992 yılında Avrupa Topluluğu ülkelerinin tek pazara geçmeleri ve kendi aralarındaki sınır geçiş formalitelerini (toplam 12 ülke) kaldırmaları, kuşkusuz bu topluluk içindeki turizm hareketlerini olumlu yönde etkilemiştir. Topluluk dışında, herhangi bir ülkeye tatil gitme amaçlı seyahatlerdeki yoğunlaşma, özellikle yaz aylarında olmaktadır. Ülkemize gelen turistlerin milliyetlerine baktığımızda AT ülke vatandaşlarının

135 John McEniff, a.g.m., s.73

ilk sıralarda yer aldığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, bu talebin zamanda yoğunlaşması, ülkemiz turizminin de aynı zaman periyodunda yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

2.3.2.2. Türk Turizminin Mekanda Yoğunlaşması

Turizmin belli bir dönem boyunca, bir mekânda yoğunlaşması; fiyatların yükselmesine, trafik kazaları gibi risklerin artmasına, aşırı yüklenmeden dolayı çeşitli altyapıların aşınmasına, turistik tesislerin belli bir dönem boyunca çalışmasına, yoğun dönem dışındaki işsizlik sorunlarına, çevre tahribatına ve bölgesel kalkınmada dengesizliklere sebep olmaktadır¹³⁶.

Uygulamada da, turizmin mekânda yoğunlaşmasının sözkonusu olan yukarıdaki dezavantajları beraberinde getirdiği görülmüştür. Gerçekten her türlü altyapısı belli bir nüfusa göre kurulmuş olan kıyı kentleri ani bir nüfus artışıyla karşılaşmışlardır. Bu nüfus artışının, mevsimler arası farklılığı da büyük boyutlara ulaşmıştır. Örneğin, bir Antalya kentinin yerleşik nüfusu 1980 yılında 175.300 iken, 1990 yılında 380.000'e ulaşmıştır. Ancak aynı kentin yaz aylarındaki nüfusu ise bir milyonun üzerine çıkmıştır. Bu tür örnekleri çoğaltmamız mümkündür.

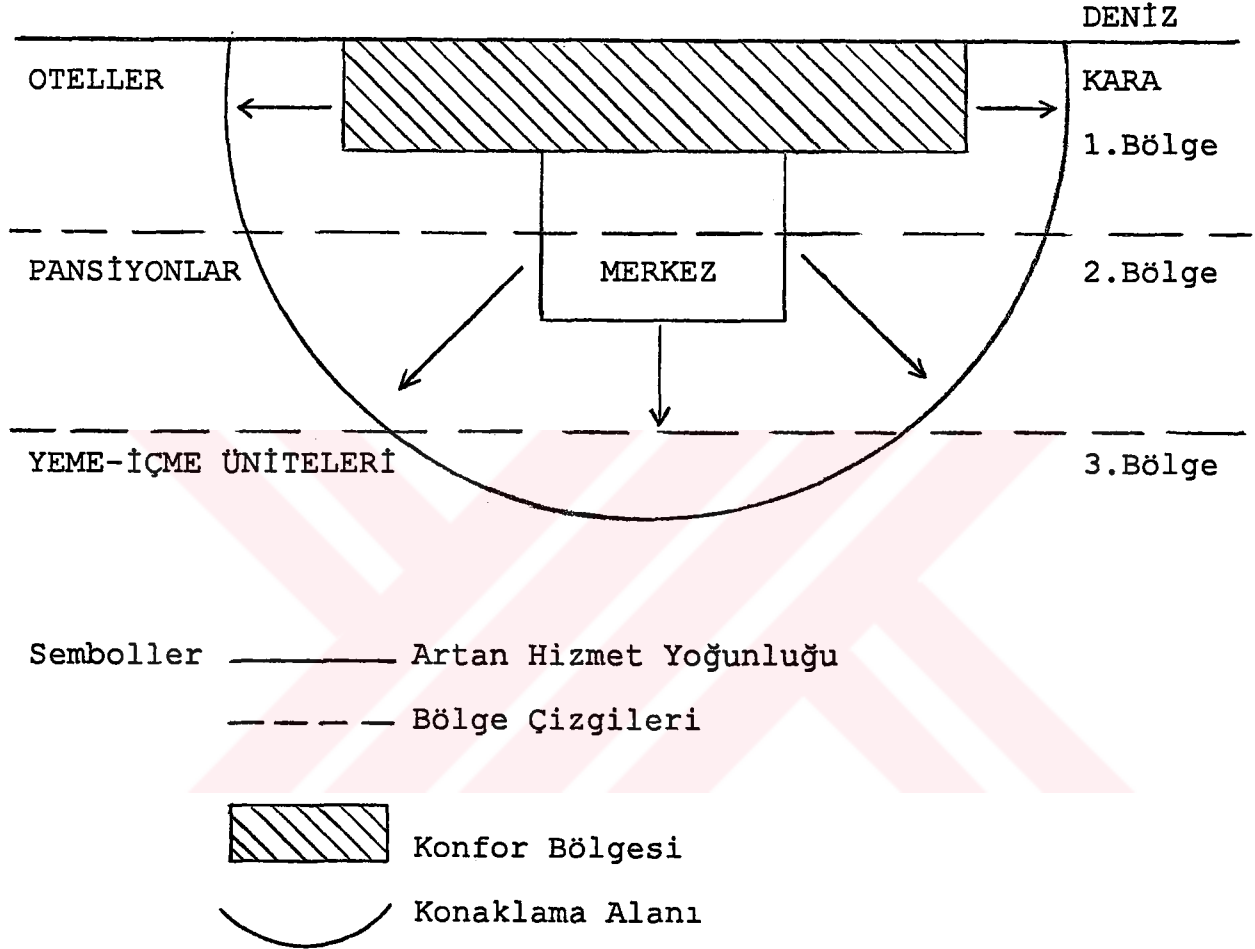
2.3.2.2.1. Turistik Yörelerin Taşıma Kapasitesi

Son yıllarda turistik kentlerde görülen nüfus artış hızı birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Örneğin, günümüzde hiç bir turistik yöremizde ulaşım, su, atık toplama ve arıtma yapıları, üstyapı gelişmesi paralelinde geliştirilmemiş, tarım alanları ve ormanlar yok edilerek, turistik alanlara dönüştürülmüştür. Turistik alanlar zamanla gelişmiş, büyümüş ve

¹³⁶ Commission of the E.C., "The European Community and Tourism", European File, Brussels, 1987, s.7.

sonuçta mevcut kapasiteyi kaldıramaz olmuştur. Bu bağlamda güncel sorun, yeni turistik alanlar yaratmak veya mevcutlarını geliştirmektir.

ŞEKİL-20- DENİZE KIYI OLAN TURİSTİK ALANLARDA GELİŞME BÖLGESİ



Kaynak: A. Mathieson, G. Wall., Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman Group Ltd., Newyork, 1982, s.119.

Denize kıyı olan turistik alanlarda, ana bölgede büyük konaklama tesisleri, alışveriş üniteleri, yiyecek-içecek olanakları ve eğlence yerleri yer almaktadır. Bu gelişme,

ikinci ve üçüncü bölgelerde ortak modellenmiş mimari yapılar ve gelişmiş sosyal üniteler şeklinde kendini göstermektedir¹³⁷.

Özellikle kıyı turizmüne açık mekanlarda, turistik gelişme yoğunlaştığında, kaynaklar açısından rekabet şiddetlenmektedir. Bu durumda, turistik alanların daha fazla genişlemesi için gelişme çareleri aranmış ve var olan alana yeni ilaveler yapılmaya çalışılmıştır. Bu genişleme iki şekilde görülmüştür¹³⁸;

-Birincisi; merkezden uzaklaşarak arka taraflara doğru genişleme,

-İkincisi ise; kıyı bandına paralel olarak doğrusal genişlemedir.

Miossec ise, "Turistik Alanın Mekânsal Dinamiği" modelinden hareket ederek turistik alandaki gelişmeyi zaman ve mekân açısından dört temel elemana bağlamıştır¹³⁹;

-Alan,

-Ulaşım ağı,

-Turistlerin davranışı,

-Yerel yöneticilerin ve yöre halkının tutumudur.

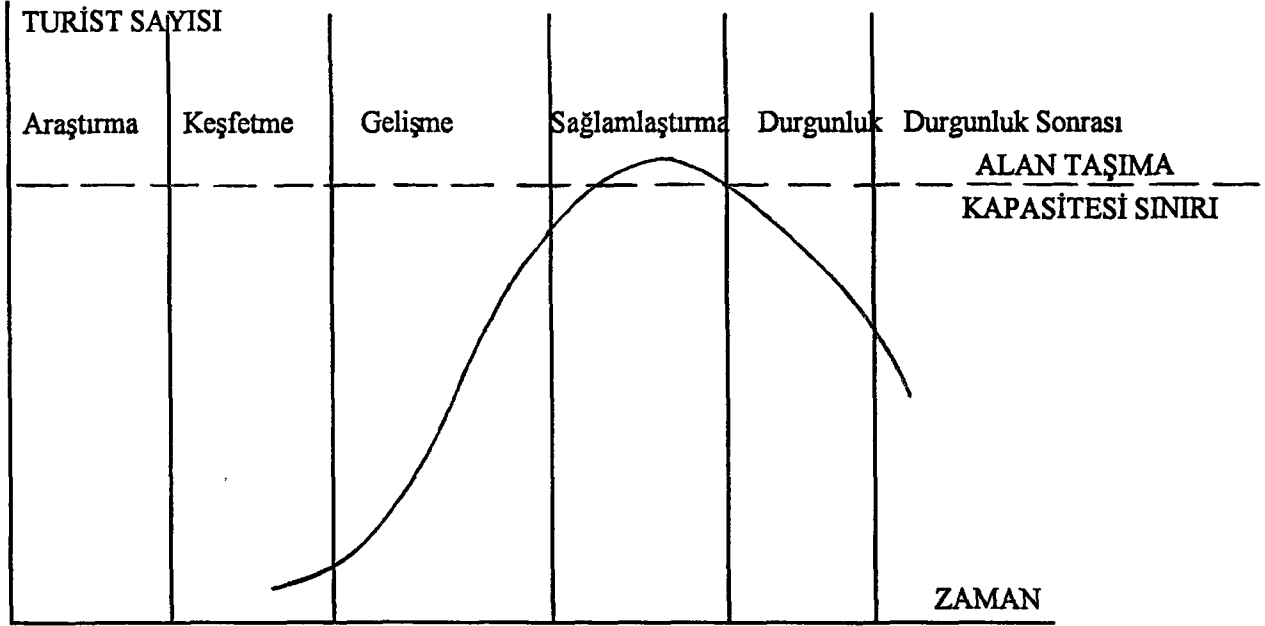
Bu modelde, turistik alan, mekan ve zaman değişiminin dinamik özelliği dikkate alarak incelenmektedir. Turizm uzmanları, turistik alanların -bu iki dinamik özelliğini de dikkate alarak- zamana bağlı olarak değiştiklerini, geliştiklerini ve yine zamanla değişime uğradıklarını tespit etmişlerdir.

137 A. Mathieson, G. Wall., Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman Group Ltd., Newyork, 1982, s.119.

138 E. Cohen., "The Impact of Tourism on the Physical Environment", Annals of Tourism Research, Vol.5, 1978, s.228.

139 J. M. Miossec., Elements pour une Theorie de l'Espace Touristique, Les Chaiers de Tourizme C-36, Aix-en Provance, 1976, s.21.

ŞEKİL-21- TURİSTİK ALANIN YAŞAM DÖNEMLERİ



Kaynak;R.W. Butler., "The Concept of Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implacation for Management Resources", Canadian Geographer, Vol. 24, 1980, s.7.

R.W. Butler'e göre, bir turistik alanda satışlar önce yavaş, sonra hızla artarak en üst seviyede dengelenmeye çalışılır. Bu modelde ürün-yaşam eğrisi gibi alan gelişme eğrisi de son dönemlerinde durgunlaşıp, azalarak yok olma noktasına gelebilmektedir¹⁴⁰.

Turistik alanlarda mevcut olan doğal verilere ek olarak yapılan düzenlemeler sonucu alt ve üst yapıda sağlanan gelişmeler, belirli bir zaman diliminde bölgede beklenmeyen veya tahmin edilemeyen bir yoğunluğun yaşanmasına yol açmaktadır. Bu aşırı gelişme turistik alanlarda çevresel, mekânsal ve sosyal sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunları¹⁴¹;

1-Mimari bozulma,

2-Dağılımsal bozulma (Turistik yörelerde belirli alanlardaki aşırı yığılmanın yol açtığı sorunlar, örneğin, Kuşadası Kadınlar Plajı)

¹⁴⁰ R.W. Butler., "The Concept of Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implacation for Management Reseruces", Canadian Geographer, Vol. 24., 1980, s.12.

¹⁴¹ Alp Timur., "Konaklama İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Ekonomiler", I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası, 1990, s.118.

3-Üst yapıda fazla yüklenme,

4-Trafik karmaşası,

5-Yerel halkın farklı tutumları, şeklinde sıralayabiliriz.

1992 yılı için, bölgelere göre geceleme sayısına bakıldığında Akdeniz Bölgesi'ndeki gecelerin toplamı, Türkiye genelindeki toplam gecelerin %51'ini oluşturmaktadır. Bu yüksek oran, bölgenin turistik taşıma kapasitesini gündeme getirmektedir. Taşıma kapasitesi deyince, aklımıza sadece konaklama kapasitesi gelmemelidir. Mathieson'a göre bir yörenin taşıma kapasitesi denilince;

-Ekolojik taşıma kapasitesi,

-Sosyal taşıma kapasitesi,

-Fiziksel taşıma kapasitesi ve

-Ekonomik taşıma kapasitesinden, bahsetmek gerekiyor¹⁴².

Ulusal veya uluslararası yer değiştirmeler, bir turistik alanda, geçici olarak maksimum düzeye ulaştığında, genellikle o alana ait taşıma kapasitesinde bir doygunluktan söz edebiliriz¹⁴³. Bu nedenle, kapasite kavramını, maksimum sayıda insanın bir turistik mekâna gelmesi ile fiziksel ve doğal çevrede istenmeyen bir değişime yol açmadan alanı kullanmaları, şeklinde tanımlayabiliriz. Herhangi bir turistik alanda taşıma kapasitesinin aşılmaması için, arzulanan etkinliklerin çevre kalitesini zorlamaksızın atraksiyonlarla sunulması gereklidir¹⁴⁴.

Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen Akdeniz havzasında gerek iklim ve hava koşulları, gerekse arazi ve su yapısı ile mükemmel olanaklara sahip birkaç ülkeden birisi halen Türkiye'dir¹⁴⁵.

142 A. Mathieson, G. Wall., a.g.e., s.21.

143 WTO., "The Risks of Saturation or Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations in Europe", N. 185, (July. August) Madrid, 1985, s.87.

144 A.M.O'Reilly., "Tourism Carrying Capacity", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Vol. 7, Num. 4, Wiltshire, 1986, s.266.

145 Jean Pierre, Lozato Giotart., "Geographical rating in tourism development", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., London, March 1992, s. 142.

ŞEKİL-22- AKDENİZ HAVSAZINDA, RAHAT ve TEMİZ TATİL OLANAKLARI
SUNAN ÜLKELERİN DAĞILIM HARİTASI



OLANAKLAR (1)

⊕ Mükemmel Olanaklar

⊕ İyi veya Çok İyi Olanaklar

⊗ Rahat ve Uygun Olanaklar

(1) Tatil Olanakları; İklim, hava koşulları, arazi yapısı, su kaynakları.

Kaynak: IPK Ziellandervragen (country analysis)., BFE, Frankfurt-am-Main, and the
author, s.13.

2.3.2.2.2. Yasal Düzenlemeler Sonucunda Turizm Yatırımlarının Artması

Ülkemizde turistik yoğunlaşmanın fazla olduğu bölgelere baktığımızda Ege ve Akdeniz'in ilk sıralarda yer aldığını görmekteyiz. Kuşkusuz, bunda en büyük neden, Türkiye'nin toplam yatak kapasitesinin -turizm işletme belgeli, 1991 yıl sonu itibariyle- %60.2'sinin bu iki bölgede (Ege ve Akdeniz) bulunmasıdır.

Uluslararası turizm hareketlerinde, Akdeniz ülkeleri içerisinde Türkiye'nin payı gün geçtikçe artmaktadır. Şüphesiz, ülke turizmindeki bu sayısal artışın nedeni, 1980'li yıllarda uygulamaya konulan liberal ekonomik politikaların varlığıdır. Bu yıllarda uygulanmaya başlanan ekonomik politikalar gereği, turizmde de 1982 yılında 2634 sayılı yasal bir düzenlemeye gidilmiştir. Bu düzenleme ile ülke turizminde, 1983 yılında 65.934 olan turizm işletme belgeli yatak sayısı, 1993 yıl sonu itibariyle 235.238'e yükselmiştir. 2634 sayılı turizm teşvik yasasına ilaveten, sonraki yıllarda yat, av, golf ve termal turizmüne yönelik yeni yasal düzenlemeler ve teşvikler getirilmiştir. Ayrıca 6224 sayılı "Yabancı Sermayeyi Teşvik", 3621 sayılı "Kıyı Kanunu" ve 2872 sayılı "Çevre Kanunu" ile, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası desteklenmiştir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'na göre yatırımcıya; gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, teşvik kredileri, fon kaynaklı krediler, kaynak kullanım desekleme primi, kamu arazisi ve işletme kredisi gibi kolaylıklar sağlanmıştır. Bu yasa ile getirilen teşvik esasları sadece konaklama sektörünü değil, aynı zamanda seyahat acentaları ve ulaştırma şirketlerini de ilgilendirmektedir.

1972 yılında 1618 sayılı yasa ile desteklenen seyahat acentalarının sayısı 1984 yılında sadece 437 iken, 1992 yıl sonu itibariyle 1434'e ulaşmıştır. Uluslararası havayolu taşımacılığında, Türk Hava Yolları'nın (20.05.1993 itibariyle) toplam koltuk kapasitesi 8315'e yükselmiştir. Aynı yıl itibariyle özel sektör hava taşıma işletmelerinin toplam koltuk kapasitesi de 1.313.760'dır. Turizm sektörünün değişik

bölümlerindeki bu sayısal artışın nedeni şüphesiz 2634 sayılı yasa ile getirilen teşviklerin cazibesi ve faydalanma isteğidir.

Sözkonusu teşvik yasası ile bölgeler arası turizm yatırımlarında, Akdeniz ve Ege bölgesi yatak kapasitelerini artırmışlardır. Örneğin, 1988 yılında toplam turizm kredi tahsislerinin %32.3'ü Akdeniz, %39.6'sı da Ege bölgesinde gözükmetedir. 1989 yılında ise, toplam turizm kredi tahsislerinin %35.2'si Akdeniz'e %38.2'si de Ege bölgesine verilmiştir¹⁴⁶.

1993 yılı konaklama istatistikleri bültenine göre de yabancı gecemelerin %29.7'si Ege, %39.2'si Akdeniz ve %24.6'sı da Marmara bölgesinde gerçekleşmiştir¹⁴⁷.

Sonuç olarak; 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası ile getirilen teşvikler Ege ve Akdeniz bölgesindeki turizmin kalkınmasına yardımcı olmuştur, diyebiliriz. Bu iki bölgemize sıkışan ülke turizmini ülkenin diğer bölgelerine yaymak için yeni teşvik tedbirlerine ihtiyaç vardır. Türk turizminin, bugün güncel sorunu turistik ürün çeşitlendirmesidir. Getirilecek teşvik tedbirlerinin ürün çeşitlendirmesine yönelik olması gerekmektedir.

2.3.2.2.3. Yabancı Tur Operatörlerinin Ülke Turizmini Yönlendirebilme Eğilimleri

Son yıllarda ülkemize karşı artan yoğun talep sonucunda bir anda yüzbinlerce turist getirebilecek dev yabancı tur operatörleri turizm sektöründe boy göstermeye başlamıştır. Sözkonusu olan ülkemize getirecekleri yüksek döviz ve know-how girdisi ile ülkemize önemli katkı sağlamışlardır. Fakat uzun vadede bu yapılaşmanın çeşitli sakıncaları olacaktır.

Kitle turizm pazarı, tatilci turist pazarıdır. Kitle turizm pazarında çalışan tur operatörleri tatil köyü-konaklama

¹⁴⁶ Turizm El Kitabı, Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1990, s.64.

¹⁴⁷ Konaklama İstatistikleri Bülteni 1993., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara 1993, s.11.

işleticisi firmalara ve charter havayollarına sahip bütünleşmiş büyük firmalardır. Konaklama işletmesinin yönetiminin tur operatörünün sahipliği altında olduğu ve paket tatilin düzenlendiği çekim ülkesine, ulaşımın tur operatörünün sahip olduğu charter havayolları ile yapılması halinde, tatil köyü işletmeciliğinde sağlanan gelirler oldukça yüksektir. Bazı temel varsayımlar altında kitle turist pazarında çalışan, charter havayoluna sahip ve kendisine bağlı bir yönetim firması tarafından işletilen bir tatil köyüne düzenlenen paket tatilden tur operatörünün elde edebileceği gelirler hesaplanabilir. Böyle bir hesaplama sonucunda ortaya çıkan kârlılık oranları, neden yabancı firmaların konaklama yatırımlarını değil de, yönetim sözleşmelerini tercih ettiğini açıklamaktadır.

Kitle turizm pazarında bir tatil maliyetinin yaklaşık 1/3'ünü charter havayolu ulaşımı ve 2/3'ünü konaklama ve yer hizmetleri giderleri oluşturmaktadır. Paket tatilin satış fiyatının yaklaşık %10'u perakendeci seyahat acentasının geliridir. Tur operatörü tatil paketinin toptan satışından yaklaşık %8 ila %12 kâr sağlar. Kalan bölüm, charter havayolları ile konaklama ve yeme-içmeyi içeren yerel hizmetler maliyetidir.

Kuşkusuz tüm operasyon evrelerinin tur operatörleri tarafından planlanması ve denetlenmesi tur organizatörünün kârını yükseklere çıkartacaktır. Buna karşılık tüm turist pazarını, tesisleri yönetecek uzman kadro olmaksızın kaybetme tehlikesi vardır. Tur operatörleri, kitle pazarında turizm talebini yaratan ve yönlendiren kuruluşlardır. Pazarlama ve talebi yönlendirme güçleri çok yüksek olan bu firmaların pazar koşulları değiştiği (ek vergiler, ürün fiyatının yüksekliği, terör olayları gibi) zaman turist talebini anında başka çekim ülkelerine kolaylıkla kaydıracakları kuşkusuzdur.

Turistik ürün girdilerinin yabancı işletmecilerin sahipliği, yönetim veya denetimi altında olduğu bir kitle turizm pazarında; elde edilebilecek döviz gelirlerinin büyük bir bölümü yurt dışında kalmaktadır. Gelir dağılımı incelendiğinde, gelişen bir kitle turist çekim ülkesinin, turizmden sağlayacağı gelir, olması gerekenden çok daha azdır.

Kısaca, yurt dışında satılan her paket tatil fiyatının büyük bölümü, yabancıların gelir elde etmesini sağlayacaktır, diyebiliriz.

Özellikle son yıllarda değişen pazar koşullarına koşut olarak, Türkiye'ye uçuş hizmeti sunan ve turist taşımacılığı yapan yabancı charter seferlerinin ve firmalarının sayısında artış görülmektedir. Tatilci turist talebini karşılayan charter uçuş maliyeti, havayolu firmalarının yabancı sahiplik altında olmasından dolayı yurt dışında bırakılmış bir döviz gelirdir. Ulaşım maliyetinin bir turun toplam maliyetinin önemli bir bölümünü oluşturduğu gözönünde bulundurulursa, tatil köylerini hedef alan bir paket tatil fiyatının -tur operatörünün kârı ile birlikte- en az yarısı satış yapıldığı anda yurt dışında kalmaktadır.

Yabancı tur operatörlerinin dikey entegrasyonları uzun vadede Türk turizmde çeşitli sakıncalar doğurabilir. Örneğin, piyasa tamamen kendi hakimiyetlerine geçebilir ve böylelikle pazar monopolleşebilir. Çünkü, operasyonun her evresinde kendi yan kuruluşları (seyahat acentaları, otel işletmeleri, charter şirketleri gibi) görev almaktadır. Bu da pazardaki yerel seyahat acentalarımızı uzun vadede güç durumlarda bırakacaktır. Ülkemize gelen turistlerin %57'sinin organize turlarla geldiğini ve organize turlarda (paket turlarda) dövizin %55'inin dışarıda kaldığını düşünürsek, dikey bütünleşmede ülke dışında kalan döviz miktarı ve oranı daha da artacaktır. Konuyu biraz daha açacak olursak, seyahat acentalarımız %10 kâr mârjı ile çalışan kuruluşlardır. Örneğin, bir yabancı entegre kuruluş ülkemizde hisselerini satın alacağı bir acenta ile çalışıyorsa, sözkonusu olan acentanın kâr manjını %1-2 olarak gösterebilir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel tur operatörleri seyahat işletmeciliğini hem çekici hem de kârlı bulmaktadır. Seyahat sektöründeki kârlılık ekonominin diğer sektörlerindeki kârlılıktan daha düşüktür. Ancak sektörün çekiciliği seyahat sektörüne daha fazla sayıda firmanın girmesine neden olmaktadır. Sektörde bütünleşme arttıkça kârlılığın artacağı düşünülebilir. Kültür turları pazarı, tatilci turist pazarından daha sağlıklı ve güvenli gelişmektedir. Sektörden çıkışların

çok fazla olduğu bir ortamda kültür ağırlıklı tur pazarında çalışan seyahat işletmelerinin verimliliği ve yaşama olasılığı daha fazladır. Dolayısıyla Türk turizmde turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ile (kültür, üçüncü yaş, golf ve yat gibi) yerel seyahat acentalarımızın da bu yapısal sorunları çözüme kavuşmuş olacaktır.

2.3.2.2.4. Çevresel Değişiklikler ve Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Turizm sürecinde yaratılan olumsuz gelişmeler negatif dışsallık ve sosyal maliyet kavramlarını beraberinde getirmiştir. Turist sayısındaki hızlı artış ile birlikte, turizm kaynaklarında ekonomik, sosyal ve fiziki sınırlar asılmaya başladığında, negatif etkiler ve bunların engellenmesi için alınması gereken önlemler gündeme gelmiştir¹⁴⁸. Zamanla, bu negatif etkiler hem turistler için hem de turist kabul eden bölge ya da ülkelerdeki yerli halk için daha da belirgin hale gelmiştir. Örneğin, ulaşım olanakları, su, enerji gibi altyapı hizmetlerinden yeterince yararlanamama, rant artışları dolayısı ile ortaya çıkan gelir dağılımında bozulma, sosyal yapıda hızlı değişimin sonuçları, tarihi, kültürel ve doğal çevredeki bozulma ve kirlenme, yöresel insanın bozulan sosyal maliyet unsurlarından birkaçıdır. Turist için ise olumsuz etki; altyapı yetersizliği ve sıkışıklık nedeni ile rahatsızlık, turizm imajındaki bozulma, dolayısı ile beklentilerin karşılanamamasıdır. Bu olumsuz etkilerin bozulan yöreye turistik akımların azalması sonucunda ortadan kalkabileceğini söylemek olanaksızdır. Çünkü, yöre, çevresel kirlenmeye ve bozulmaya uğramıştır. Bu olumsuzlukların yeni oluşan turistik yörelerde yaşanmaması için stratejik planlamaya gidilmesi zaruridir.

148 Llyod E. Hudman., "Tourist Impacts; The Need for Regional Planning", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol. 5, Num. 1, London, 1978, s.112.

Kısaca optimalite denilen bu planlama kavramında, negatif etkilerin sosyal, ekonomik ve fiziki ortamlarda bozulmaya yol açacak ölçülere ulaşmayacak bir turizm hacminin geliştirilmesinden söz edilmektedir. Planlama, iki temel noktada odaklaşmaktadır. Birincisi, turistik yöre ve alanlardaki negatif ölçüler görülmeye başladığında, eşik noktasının, diğer bir deyişle, alanın taşıma kapasitesinin tanımlanması ve hesaplanması, ikincisi ise, gelecek kuşakların da turizm kaynaklarını kullanmasını sağlamak amacıyla turizmden beklenen yararları sürekli kılacak biçimde, iktisadi hedeflerle çevre program ve stratejilerini birleştirmektir¹⁴⁹. Bu modelin adı sürdürülebilir kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınma (sustainable development), bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır¹⁵⁰.

Geoffrey WALL; bu model çerçevesinde, sürdürülebilir turizmin (sustainable tourism) çevresel turizm değerlerine en az zarar veren bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir¹⁵¹. Çevre ile turizm birbirine bağımlı iki değişkendir ve aralarında hayati bir bağımlılık vardır. Örneğin, çevresel değerler olan biyolojik (canlı-cansız) kaynaklar ve kültürel değerler ile turizm kaynakları olan yöresel çekicilikler, ulaşılabilme imkanları ve hizmet üniteleri arasında hayati bir bağ vardır¹⁵².

149 WTO, "Tourist Carrying Capacity"., Industry and Development, Vol. 7, Num. 1., Madrid, 1984, s.31-36.

150 Mahir Füsunoğlu., Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları, Ankara, 1990, s.13.

151 Geoffrey Wall., "International Collaboration in the Search for Sustainable Tourism in Bali, Indonesia", Journal of Sustainable Tourism, Channel View Books/Multilingual Matters Ltd., Vol.1, Num. 1, London, 1993, s.46.

152 Ross Dowling., "An Environmentally-based Planning Model For Regional Tourism Development", Journal of Sustainable Tourism, Channel View Books/Multilingual Matters Ltd., Vol. 1, Num. 1, London, 1993, s.22.

TABLO-36- TURİZM KAYNAKLARININ ÇEVRESEL DEĞERLERLE İLİŞKİSİ

ÇEVRESEL DEĞERLER		TURİZM KAYNAKLARI	
KAYNAKLAR ve DEĞERLER	ÖLÇÜTLER	KAYNAKLAR ve DEĞERLER	ÖLÇÜTLER
<u>BİYOLOJİK (Cansız Değerler)</u> -Jeoloji -Arazi yapısı -Toprak cinsi -Su -İklim, Hava	Az Bulunma Değişiklik	<u>Çekicilikler</u> -Doğal -Kültürel	Çekici olma
<u>Biyolojik (Canlı Değerler)</u> -Bitki topluluğu -Hayvan topluluğu	Doğallık Az Bulunma/ Çeşitlilik	<u>Ulaşabilirlik</u> -Taşıma -Haberleşme	Ulaşma
<u>Kültürel</u> -Arkeolojik şehirler -Tarihi yerler -Arazi kullanımı -Arazi Tasarrufu -Yerleşik Alan ve Yöre	-Arkeolojik olma -Tarihsel olma	<u>Hizmetler</u> -Konaklama üniteleri -Seyahat Acentaları -Bilgilendirme	Konaklama

Kaynak: Ross Dowling., "An Environmentally-based Planning Model For Regional Tourism Development", Journal of Sustainable Tourism, Channel View Books/Multilingual Matters Ltd., Vol. 1, Num. 1, London, 1993, s.25.

Çevresel değerler ile turizm kaynakları arasındaki bu vazgeçilmez ilişki aslında turizm olayına katılan kişilerin günlük aktivitelerinde ve rekreasyon çalışmalarında, daha da belirgin hale gelmektedir.

Çevre faktörü, özellikle son yıllarda turizm olayına katılan tüm tüketicilerin üzerinde hassasiyetle durduğu önemli



bir noktadır. Uluslararası turizm talebini yönlendirebilme kadar kuvvetli bir boyut kazanan çevre faktörü, Türk turizmde etkisini göstermektedir. 1992 yılında, Almanya'da tatile çıkan veya daha önce çıkmış tüketicilere; seçilen 48 destinasyon ülkesinden hangilerine seyahat ettikleri ve seyahat ettikleri ülkelerde turizmin çevreye zarar verip vermediğini veya seyahat etmeseler bile bu ülkelerde turizmin çevreye ne ölçüde zarar verebileceği sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

TABLO-37- TURİZMİN ÇEVREYE ETKİSİ

ÜLKELER	SEYAHAT EDENLER (%)	SEYAHAT ETMEYENLER (%)
1-İspanya	44.7	26.6
2-İtalya	39.3	21.9
3-Avusturya	24.0	13.0
4-Yunanistan	18.5	9.7
5-Türkiye	17.9	8.4
6-İsviçre	16.5	8.2
7-Tunus	15.4	6.2
8-Mısır	14.9	4.9
9-Fransa	13.7	5.8
10-B.Almanya	11.2	7.1
11-Hollanda	8.6	2.8
12-D.Almanya	7.8	6.9
13-Danimarka	5.1	2.4
14-İsveç	3.7	1.3
15-Norveç	1.6	1.4

Kaynak: Turizm Pazarlarından Haberler Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayını, Mayıs 1993, s.19.

Tablodan da anlaşıldığı gibi Alman turistlerin planladığı tatil organizasyonlarında, bozulmamış bir çevre, destinasyon seçiminde ana faktördür. Bu yüzden Alman turistlerin son

yıllarda İspanya'ya gitmelerinde bir azalma görülmektedir. Aynı araştırmada, tüketicilerin seyahatlerini plânlarken en çok hangi doğal ve çevresel faktörleri dikkate aldıkları sorulmuş ve yanıtlar şu noktalarda (Tablo-38) toplanmıştır.

TABLO-38- SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİNDE DİKKATE ALINAN DOĞAL ÇEVRESEL ve DİĞER FAKTÖRLER

SAYI	FAKTÖRLER	YOĞUNLUK (%)
11	-Bozulmamış bir doğa	59.9
6	-Tatil yerini otobüs ve trenle gezme olanakları	37.1
1	-Tatil yerinde çevre hakkında doğru bilgilendirme	36.6
14	-Destinasyon ülkesinde su, hava ve sahil temizliği	36.3
10	-Bitki ve hayvanların tanıtılmasına yönelik programlar	34.0
5	-Tren ve otobüsle konforlu bir seyahat	27.9
8	-Bölge ve sezon ürünlerinin tatil yerinde bulunması	21.9
7	-Tatil yerinde araçların girmediği yürüyüş alanlarının bulunması	21.4
3	-Tatil yerinde çevrenin korunması ile ilgili yapılan düzenlemeler	20.2
12	-Tatil yerinde çöplerin toplanması	19.8
2	-Doğa ve çevrenin korunmasına ilişkin önlemlerin ayrıntıları	16.8
9	-Çevreye uyumlu konaklama tesisleri	16.6
4	-Katalog ve broşürlerde çevreye uyumlu programların belirtilmesi	16.5
13	-Tatil yerinde enerji tasarrufu konusundaki faaliyetler	14.0

Kaynak: Turizm Pazarlarından Haberler Bülteni, Turizm Bakanlığı Yyn., Mayıs 1993, s.20.

Yanıtları değerlendirdiğimizde; Alman tüketicilerin büyük bir kısmı seyahatlerini planlarken doğası bozulmamış

destinasyonları tercih etmektedir. Çevre koruma ile ilgili sorunlara verilen yanıtlara göre yapılan sınıflandırmada, ankete katılanların %34.4'ünün çevre dostu oldukları, %33.1'inin seyahatlerini planlamada çevre konularının belirleyici olmadığı, %10.7'sinin tren ve otobüs yolculuklarında konforu ve düzenliliği ön planda tuttıkları, aynı zamanda çevre konularına da duyarsız olmadıkları, %5'lik bir grubun çevre bilincinin ise çok güçlü olduğu ve çevrenin korunmasına çok önem verdikleri tespit edilmiştir¹⁵³.

Örneğin, ülkemiz turizminde en çok görülen çevresel olumsuzluklar Almanya'da yapılan bir anket çalışmasında ortaya çıkmıştır. Almanya'da 1989 yılında 6000 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmada; "Son seyahatinizde gittiğiniz tatil yöresinde gözünüze çarpan çevre bozuklukları nelerdir?" sorusu sorulmuş ve ülkemizin çevresel olumsuzlukları şu şekilde belirlenmiştir¹⁵⁴.

-Birincil çevresel olumsuzluklar,

1-Kirli sokaklar ve yollar,

2-Toprak erozyonu,

3-Hayvanlardan kuduz geçmesi,

-İkincil çevresel olumsuzluklar,

1-Tatil yörelerinde çok şantiye olması (İspanya'nın ardından)

2-Aşırı yapılaşma (İspanya'nın ardından)

3-Yosun istilası (İtalya'nın ardından)

"Alman Turizm Araştırma Grubu", 1985 ve 1988 yıllarında Alman tatilcilerin çevre sorumluluklarına duyarlılıklarını karşılaştırmalı bir model kullanarak tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışmada, 1985 yılında 27.6 milyon, 1988 yılında ise 29.9 milyon Alman turist Akdeniz'de 6 destinasyon ülkesine - İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, Yunanistan ve Yugoslavya-

¹⁵³ Turizm Pazarlarından Haberler Bülteni, s.21.

¹⁵⁴ FVW International Tourism, W. Germany, 5 December 1989, s.14

gittiği tespit edilmiş ve Almanlar, çevre kirliliği açısından bu ülkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır¹⁵⁵;

ÜLKELER	1985 (%)	1988 (%)
İspanya	31.8	67.8
Fransa	38.5	67.6
Yugoslavya	40.4	63.8
İtalya	30.3	61.9
Yunanistan	34.2	61.2
Türkiye	-	57.6

Akdeniz bölgesinde yer alan Türkiye'nin kıyı turizm alanları, İspanya ve Fransa'ya göre şimdilik daha az çevresel baskıların altındadır. Bu ülkelerin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan kıyı turizm alanları, hızlı gelişmenin ortaya çıkardığı yıpranmadan büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Örneğin, İspanya'nın Akdeniz kıyıları plânsız, programsız turistik gelişme karşısında yıpranmış, temiz bir alanda denize girmek neredeyse olanaksızlaşmıştır¹⁵⁶.

Çevresel değerlere bu kadar dikkat eden ülke insanların kendi yaşadıkları alan ve merkezlerde de çevre konusuna duyarlı yaklaştıkları tespit edilmiştir. Özellikle sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerindeki yeni yasal düzenlemeler, çevrenin sosyal maliyeti dikkate alınarak yapılmıştır. Örneğin Avrupa Topluluğu ülkeleri, Avrupa'nın doğal ve kültürel mirasını korumada öncelikleri ve koruma alanlarını tespit etmişlerdir. Özellikle dağlık ve kıyı bölgelerde açık alanların korunması için "Ekolojik Haritalama" isimli yeni bir sistem geliştirmişlerdir. Bu sistemin amacı; doğal çevrenin korunması ve gelişimi için

¹⁵⁵ Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi, İstanbul, Ekim 1989, s.18.

¹⁵⁶ F. Rodriguez, "Tourism and The Environment", World Travel, V. 143. 1978, s. 50.

sosyal ve ekonomik baskıların dengelenmesine yardımcı olmaktadır¹⁵⁷.

2.3.3. Türk Turizmindeki Yeni Turistik Ürünlerin Ön Plana Çıkması

Ülkemiz, büyük turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, uluslararası turizmde, 1980'li yıllarda uygulanan ekonomik ve turizm politikaları ile bir yer edinmeye çalışmıştır. Uygulanan bu turizm politikaları sayesinde 1983-1989 döneminde gelen yabancı sayısında %174'lük, döviz girdisinde %180'lik ve yabancı yatırımlarda %750'lik bir artış sağlanmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde, Türk turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda olma özelliğine kavuşmuştur. Bu özelliğine rağmen, Türkiye, turizmde teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmelere geçmekte zorlanmıştır. Ülkemiz, düşük ücretli gruplara bir tatil ülkesi olmaktan öteye gidememiş, sunduğu tek ürün modeli de bakir plajlar ve denizler olmuştur. Türk turizmindeki bu sayısal artış, dönemin turizmcileri tarafından başarı olarak lanse edilmiştir. Türkiye'ye gelişlerdeki sayısal artış, konaklama ünitelerinin sayısını artırmış, yatırımlar kum-deniz-güneşe dayalı bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bütün bu gelişmelerin yanında, özellikle elit kesimlerin ikinci konut (yazlık ev) isteği artmış, mevcut mekanlar, insanları ve getirdiği sorunları taşıyamaz olmuştur.

Günümüzün turizm anlayışı, ekonomik yönden verimli, toplumsal yönden sorumlu ve doğal çevrenin kullanımı açısından bilinçli turizm çeşitlerinin uygulanması şeklindedir. Bu açıdan, örneğin Akdeniz'e sahili olan ülkeler turizmde çeşitlendirmeye gitmişlerdir. Alışılmış turizm merkezlerinde deniz, kum ve güneş turizmi hareketlerine katılım her geçen gün azalmaktadır. Ülkemiz turizminde de turistik ürün

¹⁵⁷ Bedriye Tunçsiper., "Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri", Turizm Yılığ 1992, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992, s. 199.

çeşitlendirmesine yönelik ciddi çalışmalar aktif bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin; yatçılık, kano, rafting, dağcılık, su altı ve su üstü sporları gibi turistik ürün grupları bunlardan birkaçıdır.

Yine bu çalışmalar paralelinde, doğal ve kültürel değerlere duyulan özlem çerçevesinde, eko turizmde de uygulama aşamasına geçilmiştir. Bu amaçla, mevcut tabiat koruma alanları ve millî parklara yeni ilaveler yapılmaktadır. Ülkemiz, turizm arz kaynakları açısından sonsuz olanaklara sahiptir. Ülkemizdeki, turizm arz kaynaklarını, pazar çekim gücü yaratabilme açısından iki gruba ayırabiliriz;

a) Pazar Çekiciliği Yaratabilen, Gelişmiş Turistik Ürünler: Ülkemizde kum, deniz ve güneşe dayalı tatil turizmi, tarih, kültür ve sanat ağırlıklı turizm, dinî turizm ve yat turizmi bu gelişmiş turistik ürünlerin en önemlileridir.

b) Pazar Çekiciliği Yaratabilen, Geliştirilmesi Gerekli Turistik Ürünler: Ülkemizde, kongre, sağlık, dağcılık ve kış sporları, spor ve doğa, yayla, yat, gençlik ve üçüncü yaş turizmi geliştirilmesi zorunlu olan ürün veya, ürün gruplarıdır. Bu turistik ürün gruplarını biraz açacak olursak, örneğin, sağlık turizmde termalizm, klimatizm ve uvalizm, spor ve dağ turizmde de avcılık, rafting, botanik inceleme, ornitoloji (kuş gözetleme), jeolojik oluşumları inceleme, çiftlik ve kırsal turizm, atla doğada gezme, millî parkları görme ve kamp kurma bu ürün gruplarından bazılarıdır.

1960 ve 1970'li yıllarda, turizmin, sadece iki boyutundan -sosyal ve ekonomik- söz edilirken, 1980'li yıllarda turizme bir üçüncü boyut -çevre boyutu- kazandırılmıştır. Ülkemiz nüfusu, son sayıma göre (21 Ekim 1990) 57 milyon olmuştur. Bu nüfusun büyük bir çoğunluğu batıda ve sahil kesimlerinde yığılmış durumdadır. Akdeniz ve Ege kıyıları, "Turizm Altyapısı Kıyı Yönetim Projesine" göre; Çanakkale il sınırından Antalya-İçel sınırına kadar uzanan Ege ve Akdeniz kıyılarımızda, karadan yaklaşık 2000 m. ve denizden yaklaşık 4.000 m.lik sahil bandı üzerindeki toplam 28.251 hektar yerleşme alanının; %54'ü "kentsel olan", %31.7'si "ikinci konut alanı" ve sadece %15.3'ü "turizm alanı" olarak tespit edilmiştir.

Türk turizmindeki bu mekânsal konsantrasyon yeni turizm yörelerinin ve turistik ürün çeşitlerinin aranmasına yol açmıştır. Ülke turizminde son yıllarda yaşanan bu yoğunlaşmanın ana nedeni, turistik faaliyetlerin kitle turizmine dönüşmesidir. Bu bölgelerde faaliyet gösteren tur operatorleri ve seyahat acentaları da günün modasına uyarak, büyük turist gruplarını yılın belirli aylarında (Temmuz ve Ağustos gibi) Ege ve Akdeniz sahillerine taşıma işini üstlenmişlerdir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'nin ucuz bir ülke olduğu için tercih edildiğini göstermektedir. Daha elit ve yüksek gelirli turist gruplarını Türk turizmine çekmenin formülü, bu pazarın yapısının ve özelliklerinin araştırılmasında yatmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü, son yaptığı çalışmada, turizm hareketlerine katılan tüketicilerin lehinde, bu yönde bazı ilke kararları almıştır¹⁵⁸. Bunlar;

-Turistlere seyahat ve konaklama sırasında mümkün olduğunca serbesti tanınması,

-Turistlere yerel halk arasında sosyal temasın ve anlaşma ortamının geliştirilmesi,

-Ülke halkının tatil yapmasını kolaylaştıracak önlemler alınması,

-Çeşitli gelir gruplarının ihtiyacını karşıyalacak arz türlerinin geliştirilmesi,

-Turizm potansiyeline sahip bölgeler arasında sosyo-ekonomik yönden az gelişmiş olanlara öncelik tanınması,

-Çeşitli büyüklüklerdeki yöresel sermaye birikimlerinin örgütlenerek turizm yatırımlarına yönlendirilmesi,

-Turizmin sağladığı istihdam olanaklarından yöre halkının mümkün olduğunca geniş bir şekilde yararlandırılması,

-Turizmin gelişmesinin ihtiyacı olan mal ve hizmet girdilerinin öncelikle bölgeden karşılanması,

158 Gürkan Ertaş., "Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Aralık 1990, s.19.

-Turistik bölgelerin geliştirilmesi sırasında çevre verilerinin belirlediği (doğal-kültürel) gelişme sınırlarının aşılmaması,

-Doğal ve kültürel peyzajla uyumlu yapılaşma,

-Doğal ve kültürel varlıkların sürekli olarak onarılması,

-Turistlerin ve yerel halkın olumsuz çevre etkilerine karşı korunmaları, noktalarında toplanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) almış olduğu bu ilke kararlarına uygun projeleri ve ürün çeşitlendirme modellerini ülkemiz turizmde görmek mümkündür. Bu projelerden ve bölgesel ürün motiflerinden birkaçını sıralamamız gerekirse;

Ege ve Akdeniz kıyılarımızın tamamını içine alan "Çevre Düzenleme Planı" hayata geçirilmek üzeredir. Bu şekilde, yapılan kıyı planlaması ile yaklaşık 1 milyon yataklık bir kapasitenin yaratılması amaçlanmaktadır. Bu proje kapsamında yer alan dört alt projeden söz etmemiz mümkündür.

a) Side Turistik Düzenleme Projesi: Antik Side yerleşmesi ve antik limanın doğu ve batı yakasında uzanan yaklaşık 13 km.lik kıyı bandının planlanması hedeflenmiştir. Amaç, proje kapsamındaki bölgede 18 bin yatak arzı yaratabilmektir.

b) Güneybatı Antalya Turizm Gelişim Projesi: Amaç proje alanı içerisinde küçük kırsal yerleşmeler, doğal ve arkeolojik sit alanları, orman alanları, milli park ve yüksek vasıflı tarım alanları yaratmaktır. Proje kapsamında, bölgedeki yatak arzının 63 bine çıkarılması ve 120 yat kapasiteli bir marinanın açılması amaçlanmaktadır.

c) Köyceğiz Turizm Gelişim Projesi: Bu bölge içerisinde 6 bin yatak arzı amaçlanmış olmasına rağmen, bölgenin Akdeniz kaplumbağalarının üreme noktası olması nedeniyle projedeki yatak hedefi iptal edilmiş bölge "Özel Çevre Koruma Alanı" ilan edilmiştir.

d) Belek Turizm Merkezi: Tümüyle kamu arazileri üzerinde planlanan ve 4 ayrı noktada, 25 tesis parselinde toplam 17 bin yatak kapasitesi öngören planlama kapsamında, yüksek nitelikli

bir sağlık tesisi, golf alanları ve gnbirlik kullanım tesislerinin yapımı amaçlanmaktadır.

Türk turizminde son yıllarda bölgesel, doğal ve kültürel değerlere yönelik olarak yapılan turistik ürün çeşitlendirme çalışmaları ise şunlardır;

Kış turizmi konusunda potansiyel arz gösteren 8 yöre belirlenmiş ve bu merkezlerde toplam 24.250 yataklık bir kapasite ngrlmştir.

Bu yöreler; Kars-Sarıkamış, Erzurum-Palandöken, Kayseri-Erciyes, Kastamonu-Ilgaz, Ankara-Elmadağ, Bolu-Kartalkaya ve Bursa-Uludağ bölgeleridir.

Kaplıca ve şifalı su kaynakları açasından zengin bir potansiyele sahip ülkemizde mevcut termal kaynakları birinci, ikinci ve üçüncü derece öncelikli sınıflandırmaya tabi tutularak 80 adet termal yöresi tespit edilmiştir. Bu yörelerden 16'sı turizm merkezi olarak iln edilmiş, 21 kaplıca merkezinin de imr plnları bitirilmiiştir. Bu proje kapsamında toplam 44.642 yatak arzı hedeflenmektedir.

Golf turizmi açasından lkemizin Ege ve Akdeniz kıyılarında toplam 14 adet golf alanı tespit edilmiştir. Pamucak'ta 13 adet 18 delikli, Güneybatı Antalya'da 2 adet 18 delikli, Belek'de 5 adet 18 delikli, 1 adet 36 delikli, Perakende Köyünde 1 adet 18 delikli, Kprçayı doğusunda 1 adet 18 delikli, Side Titreyengöl'de 1 adet 18 delikli golf alanları planlanmıştır. Bu bölgelerde golf müşterisinin konfor beklentilerine cevap verebilecek konaklama ünitelerinin de inşaası hızla sürmektedir.

Ülkemizin kültürel değerlerini ön plana çıkararak, kültür ağırlıklı Anadolu turlarının yol güzergahları yeniden tespit edilmiş ve bu güzergahlar üzerinde modern konaklama ve yeme-içme üniteleri hizmete sokulmaya başlanmıştır.

Ülkemizin mevcut doğal potansiyellerinden biri olan yaylalar turizm amaçlı değerlendirmeye alınmış, bu proje kapsamında toplam 8 yayla belirlenmiştir. Bu bölgelerde, çevreye uyumlu, doğal, mimari konaklama ünitelerinin yapımına hız kazandırılmıştır.

Bir diğer turizm potansiyelimiz ise; uç tarafı denizlerle çevrili olan ölkemizde yat turizmine gereken önemin verilmesidir. Bu amaçla, yat limanları, yat çekek yerleri yeniden proje kapsamına alınmış, mevcutlar revize edilmiş, yeni yapılacak olanlar da belirli bir plan ve program çerçevesinde, batı standartlarında yapılmaya çalışılmaktadır.

Turistik arz kapasitesi açısından sonsuz doğal ve kültürel olanaklara sahip ölkemizde, ürün çeşitlendirmeye yönelik bu örnekleri çoğaltmamız mümkündür. 1993 yılı itibariyle toplam yatırımları, bölgeler itibariyle değerlendirdiğimizde; Akdeniz ve Ege Bölgelerindeki tesis alanlarının oranı, toplam tesis alanlarının %63'ünü oluşturmakta, diğer bölgelerdeki tesis alanlarının oranı %37'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm yatırımları son iki-üç yılda sadece Ege ve Akdeniz bölgelerinde değil diğer bölgelerimizde de oransal olarak artmaktadır.

Alan paketinin %52'sini oluşturan 45 parselin 3'ü kamping, 12'si günübirlik, 1'i yat limanı, 3'ü spor kompleksi, 3'ü restorasyonla turizme kazandırılmış sivil, mimari örnekleri, 11'i doğal ve kültürel değerlerin yoğun olduğu yöreleri birbirine bağlayan tur güzergahları üzerindeki mola noktaları, 5'i termal turizm ve 7'si de kış sporları merkezidir. Sonuç itibariyle; ölkemiz turizmde çeşitlilik sağlamaya ve ülke turizmini 12 aya yaymaya yönelik çalışmalar proje aşamasından uygulama aşamasına geçirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAPISAL ANALİZİ ve TÜRKİYE'DE DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE DESTEKLENMESİ

3.1. ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

Günümüzde, gelişmekte olan sanayi sektörü, verimlilik ve refah artışı yanında, uluslararası turizm hareketlerine iki yeni boyut kazandırmıştır. Bunlar;

a) Bireylerin satınalma gücünün gelir ve ücret artışları yoluyla yükselmesi,

b) Tatil sürelerinin çoğalması veya çalışma süresinin azalması, ya da emeklilik yaşının düşürülmesi sonucunda bireylerin daha çok zamana sahip olmasıdır.

Bu olanaklar çerçevesinde; orta ve alt gelir gruplarıyla alt ve üst yaş gruplarının da seyahatlere katılmalarını özendirme amacıyla çeşitli kolaylıklar sağlanmaya başlanmıştır. Böylece seyahat eden ve edebilecek kişilerin gelirlerine, mesleklerine, ülke koşullarına, kişisel özelliklerine ve son zamanlarda da yaş gruplarına göre özel seyahatler düzenleme ve uygulanması yaygınlaşmıştır.

Bu bağlamda üçüncü yaş turizmi olarak nitelenen, özellikle sanayileşmiş toplumlarda, artık üretici olmaktan çıkmış, daha doğrusu üretim çarkından sıyrılıp , sağlanan sosyal haklarla yeni bir yaşam devresine girmiş yaşlılar kitlesine özgü bir turizm söz konusu olmuştur . Turizm alanına yeni bir tüketici grubu olarak giren bu kitlenin varlığı, turistik mal ve hizmetlerin de bu kitleye özgü nitelikler kazanmasına yol açmıştır . Özellikle emekliler grubunun, çeşitli sosyal

güvenceler ve kuruluşlar aracılığı ile en iyi boş zaman değerlendirme olanaklarından biri olarak turizmi kabul etmeleri, bu kitlenin turizmde özel bir yer kazanmasına neden olmuştur.

Üçüncü yaş devresine giren kitlelerin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan üçüncü yaş turizminin önemli nedenlerinden biri de; gerek tıbbî buluşların, gerekse ileri teknolojinin yarattığı iyi yaşam koşullarının insan ömrünün süresini ve sağlığını artırmasıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında insan ömrü ortalama 60 yılı geçmezken, 1960-1965 yılları arasında Avrupa'nın yaşam koşulları, insan ömrünü ortalama rakamlarla erkeklerde 68, kadınlarda ise 74 olarak belirlemiştir. Bugün ortalama ömür 90 yaşa doğru ilerlemektedir¹⁵⁹. Böylece giderek artan bir şekilde, özellikle endüstrileşmiş batı toplumlarında, artık üretici güç olmaktan çıkmış, daha doğrusu çalışma devresini tamamlayıp sağlanan sosyal haklarla yeni bir hayat dönemine girmiş bu kitle, yeni tip yaşam tarzının yaratılması çabası içine girmiştir. Kuşkusuz bu durumun bir ülkedeki nüfusun yapısal değişimi ile yakın ilişkisi ortaya çıkmış, dolayısıyla turizm pazarının ve turizm endüstrisinin yönlendirilmesine de derin etkiler yapmaya başlamıştır. Gerçekten de yaş piramidinin yapısı bir ülkede turizm endüstrisine verilecek şekli belirleme bakımından önemlidir. Bu nedenle gençleşme veya yaşlılaşma, birçok ülkede turizm endüstrisinin dikkate almaya zorunlu olduğu bir etken olmuştur. Böylece yaş piramidinin şimdi veya gelecekte alabileceği biçim, turizm endüstrisinin gençler veya yaşlılar dilimini kendisine çekmek için gerekli çabayı göstermesini gerektirecektir. Bu bakımdan üçüncü yaş turizmi modern bir turizm olgusu ve çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

159 Öcal Usta., "Üçüncü Yaş Grubunun Turizm Faaliyetlerindeki Yeri", Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl.2, Sayı 5-6, İzmir, Haziran-Eylül 1980, s.50.

3.1.1. Üçüncü Yaş Turizminin Tanımı

İnsan hayatı üç dönemden oluşmaktadır:

-Birinci yaş dönemi; kişinin eğitim, gelişim ve çalışma devresine hazırlık dönemidir.

-İkinci yaş dönemi; kişinin aktif bir şekilde üretimde bulunduğu aşamadır. Birinci yaş dönemini tüketici olarak tanımlayan insanlar, bu yaş döneminde çalışmaya, üretime katkıda bulunmaya başlarlar.

-Üçüncü yaş dönemi; kişinin aktif üretim sürecinden çıktığı ve çalışma dönemi sonunda kavuştuğu özgür yaşama devresidir.

Doğal olarak üçüncü yaş turizmi de, bu özgür yaşam döneminin yarattığı bir turizm şeklidir. Son zamanlarda yaşlı nüfusun giderek artması, konunun daha da belirginleşmesini sağlamıştır. Gerçekten de turistlerin yaşlarına göre dağılımını gösteren istatistiklerin incelenmesi sonucu elli yaşını aşanlarda, seyahate katılma oranında artan bir eğilim saptanmış, böylece yaşlıların ortaya çıkardığı geniş turist potansiyelinin varlığı anlaşılmıştır¹⁶⁰.

Üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen, çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş kitlelere, günümüzde önemli bir tüketici topluluğu gözüyle bakılmaktadır. Hacıoğlu, bu grubu potansiyel bir grup olarak değerlendirmekte ve bu tür grupların (üçüncü yaş grubu, özürllüler, sakatlar, gençler ve göçmen işgörenler) uluslararası turizm hareketlerinin dinamiğini oluşturduğunu belirtmektedir¹⁶¹.

Üçüncü yaş turizminin hangi yaş grubundan başlatılması gerektiği konusunda kamuoyunda ve bilimsel çevrelerde çeşitli görüşler ileri sürülmekte, tartışmalar yapılmaktadır.

¹⁶⁰ Mehmet Gürdal., Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık, Ankara, 1992, s.169.

¹⁶¹ Necdet Hacıoğlu., Sosyal Turizm, Teksir, Balıkesir, 1985, s.53.

Öncelikle emeklilik yaş sınırının tespitine yönelik yapmış olduğumuz araştırma sonucunda, Amerika, İngiltere ve Belçika'da 65, Almanya'da 63, Danimarka'da 67, Japonya ve Fransa'da 60 yaş olduğu ve ülkelere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Üçüncü yaş turizminde belirlenen en alt yaş sınırının ne olması gerektiğini araştıran turizm uzmanları, 50 yaş bu grubun başlangıç yaşı olarak kabul etmişlerdir. Çünkü, tıbben bu yaştan itibaren bazı şeylerin hatırlanmasında insanın zorlandığı, unutkanlığın başladığı ve kadınlarda doğurganlığın sona erdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmalar üçüncü yaş turizmine katılan insanların en fazla 50-59 yaş grubuna ait olduğunu göstermektedir. Aslında, üçüncü yaşın tanımını evrensel platformda yaş ile sınırlamak ve buna benzer bir standart getirmek ayrı bir ihtisas konusudur. Ancak turizm açısından böyle bir yaş sınırının konulması gerekli görüldüğünden 50 yaş sınırı üzerinde durulmuştur.

Üçüncü yaş turizmini oluşturan 50 yaş ve üstü grupların yer değiştirme, yani seyahat etme gerekçeleri diğer gruplara nazaran farklılıklar taşır. Yukarıdaki veriler etrafında tanımlamayı özetleyecek olursak; üçüncü yaş turizmi; "50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatleri ve seyahatleri esnasında genellikle turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici sürelerle konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlanabilir.

Üçüncü yaş turizmi daha çok organize tur ağırlıklı ve belirli izne tabi olmayan emekli kesim katılımları ile yapılmakla birlikte, yapılan organizasyonlarda üçüncü yaş turizmine, emekli olmayan kişilerin de üye oldukları dernekler kanalıyla katıldıkları tespit edilmiştir. Özellikle, Kuzey Avrupa ülkelerindeki emekli kesimin tatillerini, kış mevsiminin daha ılıman geçtiği ülkelerde geçirmek istemeleri, üçüncü yaş gruplarına katılanlara, sezon harici indirimli tesislerde ucuz tatil yapma imkanı sağlamaktadır.

3.1.2. Üçüncü Yaş Turizmine Katılanların Özellikleri

Üçüncü yaş turizm pazarını oluşturan tüketicilerin davranışsal özellikleri birbirine çok benzemektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1) Üçüncü yaş grubuna ait kişiler daha çok gruplar halinde seyahat ve tatil yapmayı tercih ederler. Tatillerinde gerçek arkadaşlık ortamı bulmaya çalışırlar. Bu grup için seyahat ve tatilin maliyeti önemlidir. Genellikle satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmayı tercih ederler. Grubun içerisinde çok yaşlı olan kişiler yanlarına refakatçi alırlar. Seyahat ve tatillerini özellikle bir grup rehberi eşliğinde geçirirler.

2- Yaşlı seyahatçiler yaşlarının hatırlatılmasını istemezler. Bu yüzden pazarın bu gruba ile iletişim kurmak oldukça zordur. Ancak ihtiyaçları ve istekleri kendi yaş gruplarına özgüdür. Örneğin, gölde balık tutmak veya yürüyüş yapmak gibi.

3-Bu grubun diğer bir özelliği ise sayısal olarak özürsüz insan sayısının fazlalığıdır. Örneğin, yalnızca Amerika'da yaklaşık 37 milyon sakat insan vardır. Bu rakam sayısal olarak Kanada'nın toplam nüfusundan fazladır. Bu sayının %42'si 55 yaşın üzerindeki kişilere aittir.

4- Bu grup için seyahate çıkmada önemli bir faktör de güvenlidir. Amerika'da yapılan bir araştırmada seyahat açısından üç önemli potansiyel grup belirlenmiştir. Bu gruplar 55-64, 65-74, 75 ve üstü yaş grubunda olan kişilerdir. 55-64 yaş grubundaki kişilerin tatile daha ziyade ailesi ile birlikte çıktığı, 65-74 ve 75 yaş üstü grubun ise tatile yalnız çıktığı tespit edilmiştir. Her üç grup için tatile çıkmayı belirleyen iki önemli faktör, güvenlik ve tatilin maliyetidir¹⁶².

5- Bu grubun boş zaman değerlendirilmesi iki farklı şekilde, oluşmaktadır. Birincisi, ev içi aktiviteler, ikincisi ise, ev dışı aktivitelerdir. Ev içerisinde daha ziyade video, kablolu televizyon ve şans-bilgi oyunları tercih edilirken, ev dışında

¹⁶² Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s. 384.

ise, kültürel ağırlıklı aktiviteler ve farklı yaşam tarzlarını inceleme gezileri tercih edilmektedir.

6- Bu yaş grubunun harcama gücü emeklilik ikramiyesi, miras ve çeşitli teşviklerle gün geçtikçe artmaktadır. 1985 verilerine göre, 50 ve daha yaşlı Amerikalı vatandaşlar 20 milyar dolarlık bir harcama yapmışlardır. İngiltere'de 1989 yılında yapılan benzer bir araştırmada 50-64 yaş grubunun nüfusun en zengin dilimi olduğu saptanmıştır.

7- Yaşlıların her zaman daha fazla boş vakitleri vardır. Boş vakitlerini kullanma alışkanlıklarında gençlere göre daha esnekdirler. Tatile çıkmayı ve boş zaman kullanmayı engelleyici faktörleri (çocukları, işyeri veya işleri gibi) yoktur. Fakat gençlere nazaran daha az tatile çıkmaktadırlar.

8- Yaşlılar kendilerini "yaşlı" olarak görmez ve "yaşlılar için" diye sınıflandırılmış ürünlere rağbet etmezler. Aksine, yaşlılar kendilerine toplum tarafından gereken önemin verilmediğini düşünerek, kendi imajlarını ancak kendilerinin oluşturabileceğine inanırlar. Bunun için de daha farklı ürün veya ürün gruplarını seçerler. Örneğin, golf oynamak, atla dolaşmak gibi.

9- Bu grubun bir diğer özelliği uzun süreli tatillerde uzak destinasyonları seçmeleridir. Tatillerinde genellikle hazırlanmış organize paket turları tercih ederler. Uzun mesafeli seyahatlerde havayolunu tercih ederlerken, kısa mesafeli seyahatlerde oto-karavanları kullanırlar. Kısa süreli seyahatlerde (örneğin, hafta sonu gibi) yurtiçi tatilleri veya yakın mesafeli şehirleri tercih ederler.

10- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde, masaya olan servisi tercih ederler. Oda seçiminde genel mekanlara, plaja, havuza ve ilkyardım ofislerine yakın odaları kullanırlar. Genellikle her türlü hizmetin olduğu kompleks otelleri veya tatil köylerini seçerler.

11- Konaklama işletmelerini seçmede önemli bir diğer faktör de kendilerine yönelik yapılan otel içi fiziksel ve teknik düzenlemelerdir. Örneğin, Amerika'da yapılan bir araştırmada, bir konaklama işletmesinde yaşlılar için önem

arzedilen konular Şu Şekilde belirlenmiştir; a) Diyet menüsü, b) Akşam yemeğinin erken saatle verilmesi, c) Kolayca açılabilen otel kapıları, d) Extra battaniler, e) Banyoda yardımcıları, f) Okunabilir yönlendirici ve bilgi panoları (menüler dahil) g) Tıbbi yardımlardır.

12- Bu gruba ait yaşlılar, toplam turizm pazarına göre mevsime daha az bağımlıdırlar. Çünkü boş zamanları çoktur. Bu yüzden tüm mevsimlerde tatile çıkabilirler. Örneğin, İngiltere'de yapılan bir araştırmada, mevsim dışında (Eylül-Ekim aylarında) tatile çıkanlar, mevsim içinde (Temmuz-AĞustos aylarına göre) tatile çıkanların iki katı daha fazladır. Çünkü bu grup için, sıcaklık, tatile çıkmada önemli bir faktördür.

13- Bu grubun tatil ülkesini seçmesinde birinci faktör, ülkenin turistik donanımlarıdır. Diğer bir deyişle, bu grubun seyahate çıkmasında birinci faktör tatil ve dinlenmedir. İkinci faktör ise; kültür dokusu, tarihi ve arkeolojik ekiciliklerdir. Örneğin, Türkiye'de üçüncü yaş grubuna yönelik 1993 yılında yapılan bir araştırmada yaşlıların ülkemizi seçiş nedenleri; %71.2 ile tatil, %24.1 ile kültür ve %3 ile din amaçlı olduğu saptanmıŐtır¹⁶³.

14- 1990 yılında üçüncü yaş turizm pazarı toplam turizm pazarının %20'sini oluşturmuştur. Uzmanlar, gelecek on yılda bu pazarın daha da geniŐleyeceĐini ve bu grup için tatilin vazgeçilmez bir tutku olacağını saptamışlardır. Günümüzde, bu marjinal topluluğun varlığını dikkate alan çoğu tur operatörleri yeni destinasyonlar ve yeni turistik ürünler üretmektedir. Belkide, gelecek yıllarda turizmin lokomotifi ve dinamik grubu -yaşlanan Avrupalıyı da dikkate alacak- üçüncü yaş grubu insanlar olacaktır.

15- Bu grubun bir diğer önemli özelliği ise; emekli olmaları veya işsizlik sigortası almaları nedeniyle bir sosyal derneğe veya sendikaya üye olmalarıdır. Diğer bir deyişle, örgütlü bir topluluk olmalarıdır. Örneğin, Avusturya'da 250 bin kişinin üye olduğu Emekli Dernekleri Federasyonu ve Amerika'da 50 ve yaş üstü kişilerin üye olduğu Amerikan Emekliler Kuruluşu

¹⁶³ Üçüncü Yaş Turizmi., s.15.

(A.A.R.P. American Association of Retired Persons) bu örgütlü toplumun önemli kuruluşlarıdır. Türkiye'de ise Bağ-Kur, Emekli Sandığı ve Sosyal Sigortalar Kurumu bu gruba yönelik aynı işlevleri yürüten kuruluşlardır.

3.1.3. Üçüncü Yaş Turizminin Sosyal Turizm İçerisindeki Yeri ve Önemi

Sosyal turizmi, çoğu zaman "kitle turizmi" ve "halk turizmi" ile eş anlamlı kullanılmıştır. Fakat, bu deyimler sosyal turizm biçiminde oluşan ilişkileri, günümüzde tam anlamıyla yansıtmamış, ancak sınırlı özellikleri olan farklı turistik hareketleri belirtmeye yaramıştır. Sonuçta, sosyal turizmin çerçevesi ve kapsadığı alan yeniden belirlenmiş ve tanımlamalara yeni boyutlar kazandırılmıştır. Örneğin, Akoğlu'na göre; "sosyal turizm, iktisaden zayıf sosyal sınıfların turizme katılma olayı ve bunun yarattığı olay ve ilişkilerin tümüdür" şeklinde tanımlanırken, Olalı'ya göre; "sosyal turizm, zamanımızın sosyal gelişme anlayışı içinde, ekonomik güçleri nisbeten zayıf olan, işçi, öğrenci ve emekli gibi sınıflar tarafından yapılan seyahatlerin meydana getirdiği iş ve ilişkilerdir." şeklinde yapılmıştır^{164,165}.

Sosyal turizm için henüz kararlaştırılmış bir tanım olmamakla birlikte, konu ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır. Viyana ve Salzburg'da 1959 yılında yapılan ikinci sosyal Turizm Kongresi'nde Dr. W. Hunziker sosyal turizm ile ilgili şu tanımlamayı getirmiştir: "Sosyal turizm, düşük gelir gruplarının aşına olduğu kolayca tanımlanabilen turistik ürünlerin kullanıldığı, bir turizm şeklidir." M. Andre Poplimant'un yaptığı bir diğer tanım ise, "Sosyal turizm, sosyal bir müdahale olmaksızın, yani bireylerin ait olduğu herhangi bir kuruluşun yardımı olmaksızın, ücreti karşılamaya

¹⁶⁴ Tunay Akaoglu., Dünyada ve Bizde Turizm Dünü Bugünü, Varlık Yayınları, İstanbul, 1971, s.124.

¹⁶⁵ Hasan Olalı., Turizm Ders Notları, İzmir, 1981, s.53.

gücü yetmeyecek kişilerce uygulanan bir turizm türüdür", demiştir¹⁶⁶.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal turizmin üç önemli özelliği vardır. Birinci özelliği; bireylerin kısıtlı bütçeye sahip olmalarıdır. İkinci özelliği; sosyal turizmin devlet, yerel yönetimler, işverenler, sendikalar, çeşitli sosyal kulüpler ve işçilerin üye olduğu diğer kurumlarca desteklenmesidir. Üçüncü özelliği ise; normal yerleşim alanı dışında seyahati içermesidir.

Çalışanlar, gençler ve yaşlılar için çalışma alanında yapılan çeşitli düzenlemeler (kanun, toplu sözleşme ve grev gibi) sonucunda bu gruba tatile çıkacağı serbest zaman hakkı verilmiştir. Günümüzde sosyologlar, çalışanlar için, mevcut veya artan boş zaman kullanımı ile, boş zamanın mümkün kıldığı kültürel ve sosyal gelişme ile ilgilenmektedirler.

Önceleri, çalışanlar veya emekliler çeşitli nedenlerle (kısmen parasızlıktan, seyahat kültürü olmamasından, bilgi noksanlığından veya uygun konaklama tesisi bulunamamasından) evde oturuyorlardı. Bugün ise örgütlenmiş sosyal turizm, bu faktörleri ortadan kaldırmıştır. Yardımlaşma dernekleri, tasarruf ve para biriktirme sandıkları ve devlet sübvansiyonları ile yaşlılar grubu artık aktif turizm olayına girmiştir¹⁶⁷. Örneğin, İsviçre'de Leysin bölgesi, sosyal turizm için aktif bir tatil merkezi özelliği taşır. Son yıllarda özellikle İngiltere'de sosyal turizmin yeni bir boyutu olan karavan kamplar görülmektedir.

Sosyal turizmin tarihsel gelişimine baktığımızda, sanayileşme ile birlikte gelişme sürecinde ücretli izinler ve çalışma süreleri gibi, işgörenlerin çalışma hayatını yakından ilgilendiren faktörlerin etkisi büyüktür. Tarihte sosyal turizm alanında ilk çalışma 1840 yılında Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk sosyal turizm örgütünün de yine

¹⁶⁶ Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s.189.

¹⁶⁷ Yaşar Yılmaz., Sosyal Turizm ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1989, s.27.

İngiltere'de Lancashire kentinde 1891 yılında kurulduğunu görüyoruz¹⁶⁸.

19. yüzyılın ikinci yarısında, İngiltere'nin sosyal hayatında meydana gelen üç önemli gelişme sosyal turizmin gelişmesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu üç önemli gelişme;

-Ticari ve tarım sahaları hariç olmak üzere cumartesi günleri öğleden sonralarının tatil kabul edilmesi,

-1871'de parlamentonun kabul ettiği "Bank Holiday Bill" ile birlikte geleneksel günlerin de tatil günü olarak kabul edilmesi,

-Yıllık izin fikrinin 1890 yılında uygulamaya sokulmasıdır¹⁶⁹.

Birinci Dünya Savaşı sonunda Avrupa'da görülen sanayileşme ve yoğun çalışmalar, işgörenlerde dinlenme ve serbest zaman gereksinimini doğurmuştur. 1936 yılında Fransa'da başlayan işçi hareketleri sonucunda çalışanlar ücretli izin hakkına kavuşmuşlardır. Bu anlaşma ile sosyal turizm dünyada gelişme sürecine girmiştir. 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde, herkesin ücretli izin hakkına sahip olacağı belirtilirken, 1963 yılında Belçika'da Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu'nun kurulduğunu görüyoruz. Yine 1950 yılında sosyal turizmin bir kolu olan gençlere yönelik ilk dernekleşme (FIYTO, Federation of International Youth Travel Organization) çalışması hayata geçirilmiştir. 1973 yılında ise, Dünya Sendikalar Konfederasyonu kendi bünyesinde "Uluslararası Turizm ve Eğlence Komitesi" kurarak, özellikle yaşlıların ve emeklilerin aktif turizme katılmasını özendirmiştir.

Günümüzde, üçüncü yaş grubunun varlığı, turizm alanında, turistik mal ve hizmetlerin de bu kitleye özgü nitelikler kazanmasına yol açmaktadır. Bu nitelikler, genel olarak sosyal

168 Necdet Hacıoğlu., Sosyal Turizm, s.7.

169 Çelik Gülersoy., Sosyal Turizm, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, İstanbul, 1962, s.11.

turizmin ilkelerine ve amaçlarına oldukça uygun düşmekte ve böylece üçüncü yaş turizm olayı sosyal turizmin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle emekli kitlelerin, çeşitli sosyal güvenceler ve kuruluşlar aracılığıyla, en iyi boş zaman değerlendirme imkanlarından biri olarak, turizmi kabul etmeleri gün geçtikçe sosyal turizmde özel bir yer kazanmalarına neden olmaktadır¹⁷⁰.

Üçüncü yaş turizminin sosyal turizm içerisindeki yerine baktığımızda; bu grubun sosyal turizmi geliştirici bir etki yaptığını görmekteyiz. Üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş kitlelere günümüzde önemli bir tüketici topluluğu gözüyle bakılmaktadır. Üçüncü yaş turizmi, özgür yaşam döneminin yarattığı ve yaşlıları kapsayan bir turizm şeklidir. Son zamanlarda yaşlı nüfusun giderek artması, konunun önemini ortaya koymaktadır. Sosyal turizmi geliştirici bir diğer etken ise; bu gruba yapılan ekonomik yardımlar ve sosyal yatırımlardır. Ulaştırmanın gelişmesi de sosyal turizmi geliştirici önemi bir etken olarak görülmektedir¹⁷¹.

170 Öcal Usta., Sosyal Turizm, İstiklal Matbaası, İzmir, 1982, s.32.

171 Şehnaz Demirkol., Sosyal Turizm ve Türk Turizmindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1988, s.75.

TABLO-39- ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE SOSYAL TURİZM ÖRNEKLERİ

ÜLKE	MALİ YARDIM TÜRÜ
-ARJANTİN	-Sendika işçiler için devletçe desteklenen tatil olanakları -Büyük şehirlerden tatil merkezlerine ucuz günlük geziler
-BEÇİKA	-Sendika tasarrufları ve hükümet yardımları
-ÇEKOSLOVAKYA	-Tatil zamanlarında ücretsiz tren biletleri
-DANİMARKA	-Tatil merkezlerinin devletçe desteklenerek geliştirilmesi
-D.ALMAN YA	-Tatil amaçlı konaklama tesis yatırımlarının devletçe desteklenmesi -Gruplara ve yaşlılara indirimli tren biletleri
-FRANSA	-Sendika tasarrufları ve devlet yardımları -Çocuklar ve gençler için tatil evleri -Bazı konaklama işletmelerine vergi muafiyeti
-MACARİSTAN	-Tatile çıkan işçilere trenlerde özel indirimler
-MEKSİKA	-Düşük gelirli işçilere devletçe desteklenen tatil kredileri
-HOLLANDA	-Bazı çalışan gruplar için tatil amaçlı ikramiyeler
-YENİ ZELANDA	-Çalışan belirli gruplar için otellerde fiyat indirimleri
-NORVEÇ	-Tatil merkezlerinin gelişimi için faizsiz veya düşük oranlı devlet kredileri
-POLONYA	-Çalışanların tatil masraflarının devletçe desteklenmesi
-SOVYETLER BİRLİĞİ	-Sendikaların, işçilerin tatil giderlerinin çoğunu veya hepsini ödemesi
-İSVİÇRE	-Tatil kullanımı için iskontolu tasarruf amaçlı pullar -Sendika destekleri
-İNGİLTERE	-Belirli işçi gruplarına ödenen tatil ikramiyeleri
-AMERİKA	-Yaşlı insanlara indirim kolaylıkları ve ücretsiz seyahatler

Kaynak: Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s.191.

Türkiye'de ise sosyal turizmin uygulanabilir boyutları; çalışanlar ve emekliler için ucuz konaklama imkanları, gençler ve diğer potansiyel gruplar (öğrenciler, memurlar, öğretmenler ve aileler gibi) için indirimli seyahat olanakları şeklinde görülmektedir. Özellikle çalışan gruplar için kamu kampları, sosyal turizmin tatil özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal turizmin geleceğini, sosyal turizme özgü üç gelişmeyi ortaya koyarak belirleyebiliriz¹⁷²;

Birincisi; geçmişte sosyal turizm birçok ülkede özellikle fabrika işçileri gibi nüfusun belirli gruplarına yönelik iken, bugün, nüfusun bütün katmanlarını içermektedir. Örneğin, nüfusun genç grupları gençlik hostellerini kullanırken, yaşlı grupları kamu kamplarını kullanmaya başlamıştır.

İkincisi; dünya konjektüründeki değişiklikler belirli dönemlerde ekonomilerde gerilemeye hatta durmaya yol açmıştır. Fakat, sanayileşme ile birlikte işyerlerinde makina kullanımı bireyin boş zaman süresini artırmıştır. Gelirin azalmasına rağmen, bireyin boş zaman süresinin artması, düşük fiyatlı tatil kurumlarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla sosyal turizm, geçmişte olduğu gibi gelecekte de çalışan ve emekli grubun vazgeçilmez tatil motifi olmaya devam edecektir.

Üçüncüsü; gelişmiş ülkelerde, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından ortaya çıkan turizme katılma olayı bugün yeni endüstrileşmiş ve üçüncü dünya ülkelerinde başlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde olumsuz çevre koşullarında, hizmet ve endüstri işletmelerinde çalışan insanların tatil yapma ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Sonuçta, bu grupların toplu olarak seyahat ve tatil yapma istekleri sosyal turizm planlarının hazırlanmasını ve geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal turizmin geleceği, nüfus içerisindeki bu katmanlar (gençler, yaşlılar, çalışanlar ve emekliler) ile şehir ve çalışma stresi olduğu müddetçe var olacaktır.

Sosyal turizm içerisinde üçüncü yaş grubunun potansiyel varlığı ve etkinliği inkar edilemez. Çeşitli ülkelerin sosyal turizme yönelik olarak getirdikleri birçok teşvik unsurları

¹⁷² S. Medlik., Managing Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.65.

aslında üçüncü yaş grubu dikkate alınarak hayata geçirilmiştir. Örneğin, bazı Avrupa ülkelerinde özellikle Fransa ve Belçika'da hükümetler yaşlı, sakat ve ödeme gücü olmayan sosyal grupları aktif turizme yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla, sözkonusu ülkeler "Sosyal Turizm Politikası" adı altında, bu grupların tercihlerini ve sıkıntılarını ortadan kaldırmak için bir proje geliştirmişlerdir. Sözü edilen sosyal gruplar, genellikle, zamana bağımlı olmaksızın seyahat ettikleri için yılın 12 ayı tatil olayına aktif olarak katılabilirler. Katılımı ve seyahati özendirme amacıyla bazı Batı Avrupa ülkeleri (Avusturya, Fransa ve Belçika gibi) bu gruplara sezon dışında ulaşım ve konaklama kolaylığı sağlayarak aktif tatil imkanları yaratmaktadır¹⁷³.

3.2. DÜNYADA (ÖZELLİKLE AVRUPA'DA) ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBUNUN YAPISAL ANALİZİ ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Üçüncü yaş grubunu oluşturan (50 ve üstü yaş) turizm pazarına geçmeden önce kişi bazında üçüncü yaş dönemini (emeklilikten ölüme kadar) irdelememiz gerekmektedir. İnsanoğlu doğar, büyür, yaşlanır ve ölür. Çoğu bilim adamları, insanoğlunun bu özelliğinden yola çıkarak yaşam dönemlerini yaş kriterlerine göre bölümlere ayırmışlardır. Tablo-40-'da görüldüğü gibi bireyin, daha doğrusu aile yaşamında altı karakteristik dönem bulunmaktadır. Ailelerin yaşam düzeylerindeki farklılıklar seyahat ve tatil olayını yakından ilgilendirmektedir. Seyahat edenler ile ilgili, birçok ülkede çok değişik araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda tüketicinin seyahat ve tatil motifleri incelenmiş, pazar bölümlendirme (segmentasyon) çalışmaları yapılmıştır. Pazar bölümlendirme çalışmalarında çoğu kez demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler gözönünde bulundurulmuştur. Bazen bu çalışmalar kişinin yaşı, çocuk sayısı ve ailenin geliri gibi demografik konuları da kapsamıştır. Gelirin artması, yaşın ilerlemesi, ailenin çocuğa veya çocuklara sahip olması toplumun

¹⁷³ John McEniff, a.g.m., s.83.

yaşamsal düzeyini belirleyen önemli kriterlerdir. Yaşam düzeyinin yüksek olması ve kişinin harcayabileceği zamana sahip olması, turizm olayını yakından ilgilendiren iki temel konudur¹⁷⁴.

TABLO-40- ÇAĞDAŞ AİLE YAŞAMININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

DURUM	KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLER	YAŞ	GELİŞİM DÜZEYİ
-Bekar	Genç, yalnız insan	18-34	Erken olgunluk
-Yeni evli	Genç, çocuksuz aile	18-34	Erken olgunluk
-Çocuklu aile	1-Çocuk sahibi olan genç evli çiftler	18-34	Erken olgunluk
	2-Çocuk sahibi olan yaşlı evli çiftler	35-54	Orta düzeyde olgunluk
-Çocuksuz aile	Çocuk sahibi olmayan yaşlı evli çiftler	55 ve üstü	Geç olgunluk
-Yalnız başına yaşayanlar	Yaşlı, yalnız insanlar (Bay veya bayan)	55 ve üstü	Geç olgunluk

Kaynak: Reynolds and Wells., 1977, s.41.

Yukarıdaki bölümlendirmeye tabi olan aileler arasında Amerika'da 1991 yılında bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre;

a) 18-34 yaş grubunda bekâr olup yalnız yaşayan tatilciler, genellikle, deniz kenarında gece yaşantısı ve bol aktivite ağırlıklı tatilleri tercih ediyorlar. Macera tutkusu, bu grup için yer değestirmenin temel özelliğidir.

b) 18-34 yaş grubundaki yeni evli çocuksuz çiftler: Bu grupta yer alan tatilciler, gece yaşantısına daha az ilgi göstermektedir. Bir süre daha çocuk istemeyen bu gruptaki tatilciler deniz kenarında, bol aktiviteli fakat az maceralı tatil organizasyonlarını tercih etmektedir.

¹⁷⁴ David C. Bojanic., "A look at a Modernized Family Life Cycle and Overseas Travel", Journal of Travel-Tourism Marketing, Vol. 1, Num.1, The Haworth Press Inc., Newyork, 1992, s.65.

c) 18-34 yaş grubundaki yeni evli, çocuklu çiftler: Bu grubun tatil organizasyonunda en çok dikkat ettikleri ve daha fazla önem verdikleri konu çocuklarının rahatlığı ve güvenliğidir. Bu grup için aktivite ve gece yaşantısı önemli değildir. Buna karşın alışveriş imkanları, çocuğun temel ihtiyaçları, yürüme yolları ve hava koşulları önemlidir.

d) 35-54 yaş grubundaki yaşlı ve çocuklu olan evli çiftler: Bu grup için tatil planı oluşturmada çocukların etkisi çok azdır. Çünkü bu grubun çocukları büyümüş ve evden ayrılmışlardır. Bu grubun tatil alışkanlıkları, alışveriş, gece yaşantısı ve bol animasyon ağırlıklıdır.

e) 55 ve üstü çocuksuz evli çiftler: Bu gruptaki tatilciler, seyahat için gerçekten çok fazla gelire ve boş zamana sahiptirler. Tatillerini genellikle deniz kenarında, gürültüsüz ve rahat ortamlarda geçirirler.

f) 55 ve üstü yalnız başına yaşamaya devam edenler: Bu gruptaki kişiler tatillerini genellikle gruplar halinde geçirirler. Tatil organizasyonunun maliyeti bu grup için önemlidir. Tatil paketi fiyatları üzerinde özellikle pazarlık yapmaya çalışırlar.

50 yaş ve üzeri tüketicileri değerlendirmede belirtilmesi gereken bir diğer nokta, grubun homojen bir yapıya sahip olmadığıdır. Özellikle Avrupa'da nüfusun bu grubuna baktığımızda 50 yaşındaki birçok kişinin anne ve babalarının da hayatta olduğunu görürüz. Dolayısıyla bu grubun içinde iki farklı nesil (Charleston devrinden Rock'n Roll'a) olduğunu söyleyebiliriz.

Bu farklı dağılıma rağmen, yapılan değişik pazar araştırmalarında bu grup için ortak paydalar tespit edilmiştir. Şöyle ki;

-İnsanlar, yaşlılık yıllarını ve emekliliklerini aktif olarak yaşayarak tat almaya çalışırlar. Özellikle, 50'li yaşlar insanların bir yuva kurma ve aile sahibi olma yılları sonrasına rastladığından, bu dönem özgürlük, kendine düşkünlük ve yeniden keşfetme duygularını ön plana çıkarır. Bu yüzden yaşlılar yeni ilgi alanlarına ve yeni aktivitelere yönelirler. Örneğin, bu

gruba yönelik yapılan bir araştırmada, ankete katılan yaşlıların yarısı, bu yaş döneminin hayatlarının en mutlu periyodu olduğunu belirtmişlerdir.

-Bu yıllarda hayatın anlamı ve memnuniyet derecesi, refah seviyesi, parasal sorunların bulunmaması ve hayatı paylaşacak bir eş olması dolayısıyla daha da güzeldir.

-Bu grupta yer alan yaşlılar, aslında daha çok paraya ve mali güce sahip oldukları halde, harcamada bulunurlarken daha cimri davranırlar. Bunun nedeni de bu grubun 1930'larda veya savaş sonrasında parasızlık çekmeleridir. Bu alışkanlıkları ile paranın önemli bir güce sahip olduğunu iddia etmektedirler.

-Yaşlı insanlar kalite, nezaket ve iyi hizmete büyük değer vermektelerdir. Çekindikleri nokta ise; emniyet ve güvenlikleridir.

-Bu insanlar kendilerini yaşlı olarak görmezler. Örneğin, İngiltere'de yapılan bir araştırmada, 60-64 yaş arasındaki grubun %81'i kendilerini yaşlı olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Yaşlıların diğer endişesi ise, toplumun kendilerine yeteri kadar gereken değer vermemesidir.

-Bu grupta yer alan kişiler, özellikle kendileri için düzenlenen, üretilen turistik organizasyonlara ilgi göstermemektedir. Diğer bir deyişle yaşlılar için üretilen turistik ürünler bu grubun ilgisini çekmemektedir. Bu gruptaki yaşlılar kendilerinin ihmal edildiklerini ve unutulduklarını söylemektedir¹⁷⁵.

Kısaca; bu grubun ve işgal ettiği pazarın özetini yapacak olursak, beş temel özellikten bahsetmemiz gerekecektir. Bunlar;

1-Nüfusun bu grubu, yani 50 yaş ve üstü, oransal olarak artmaktadır. Artış sabit, durağan değildir. Bu özelliğin yanında nüfusun artış gösteren tek yaş grubu da değildir.

2-Üçüncü yaş grubu içerisinde küçümsenmeyecek sayıda ortopedik ve zihinsel özürlü yaşlı insan vardır. Turizmciler bu grubu "el değmemiş bir pazar" olarak lanse etmektedir.

¹⁷⁵ Steve Boioley., "Fifty Something-Tourism and Older People", Insights, The Tourism Marketing Intelligence Service, English Tourist Board, London, November 1992, s.31.

3-Harcama gücü artmaktadır. Nüfusun bu zengin yaş grubu ile yoksul yaş grupları arasındaki fark gittikçe büyümektedir.

4-50 yaş ve üstü grubun bir özelliği, her zaman daha fazla boş vakitleri vardır. Fakat gençlerle karşılaştırıldıklarında boş zamanlarında daha az aktif olmaya meyillidirler.

5-Bu grubun seyahat motifi ve kültürü homojen değil, değişkendir. Yaş gruplarına göre beğeniler istekler ve şikayetler farklılık taşımaktadır.

3.2.1. Üçüncü Yaş Grubunun Toplam Nüfus İçindeki Payının Artması

Turizmin geleceğini incelerken, başlangıç noktasını, turizm pazarı özelliği taşıyan ülkelerdeki nüfusun büyüklüğü ve yapısı teşkil eder. Araştırmalara göre, 20. yüzyılın geri kalan döneminin nüfus bakımından daha fazla bir büyüme göstereceği tahmin edilmektedir. Örneğin, günümüzde önemli bir turizm pazarını teşkil eden -320.5 milyon insanın yaşadığı 12 ülkeyi kapsayan- Avrupa Ekonomik Topluluğu nüfusunun, 20. yüzyılın sonuna doğru 375-400 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir.

Bunun yanısıra; Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dan oluşan bugünkü 275.2 milyonluk Kuzey Amerika turizm pazarının, 2000 yılına doğru 294-300 milyonluk bir nüfusa sahip olması beklenmektedir.

Bu ülkelere, Japonya, Danimarka ve İskandinav ülkeleri (İsveç, Norveç ve Finlandiya) katıldığında turist gönderen orijin ülkelerin nüfus yapısının bu yüzyılın sonunda büyük boyutlara ulaşacağı ve bu durumun insanlarda doğaya dönüş biçiminde kendini gösteren seyahat istemini artıracığı söylenebilir.

Turizmin geleceği; nüfusun büyüklüğü kadar yapısı ile de ilgilidir. Çünkü, evlenme yaşı, evlenme oranı, çocuk sayısı ve ailedeki yaş dağılımı gibi nüfusun yapısını belirleyen

özellikler çoğu zaman uluslararası turizm hareketlerine katılmayı etkilemede daha büyük bir öneme sahiptir¹⁷⁶.

Avrupa Konseyi araştırmalarına göre; 20. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşmiş Avrupa ülkelerindeki nüfusun her dördünden biri 65 yaşın üzerinde olacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da yapılan araştırmalarda 1990 yılında toplam nüfusun %30'unun 55 yaşın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Amerika'da 1987 yılında yapılan araştırmada, 55 yaşın üzerinde olan yaşlıların toplamı 50 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu rakam, 1987 yılında toplam nüfusun %21'ini oluşturuyordu. Amerika Birleşik Devletleri Nüfus Sayım Enstitüsü verilerine göre; yaşlılar nüfusunun 2030 yılında 98 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam Amerika nüfusunun 1/3'ünü oluşturacaktır.

¹⁷⁶ Mehmet Gürdal., a.g.e., s.169.

TABLO-41- DÜNYADA (ve AVRUPA'DA) NÜFUS PROJEKSİYONU

Birleşmiş Milletler 1985 Dünya Nüfus Dağılım Tablosuna Göre	
1985 Dünya Nüfusu	: 4.8 milyar
50 yaş ve üstü nüfus	: 803.6 milyon kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %16.7
Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Projeksiyonu (*)	
1990 yılı orta hız nüfus projeksiyonu;	
Dünya nüfusu	: 5.3 milyar kişi
50 yaş ve üstü nüfus	: 888.5 milyon kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %16.8
2000 yılı orta hız nüfus projeksiyonu;	
Dünya nüfusu	: 6.3 milyar kişi
50 yaş ve üstü nüfus	: 1.1 milyar kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %17.5
Birleşmiş Milletler 1985 Avrupa Nüfusu Dağılım Tablosu'na Göre;	
1985 Dünya nüfusu	: 492 milyon kişi
50 yaş ve üstü nüfus	: 144 milyon kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %29.4
Birleşmiş Milletler Avrupa Nüfus Projeksiyonları (**)	
1990 yılı düşük hız nüfus projeksiyonu;	
Avrupa nüfusu	: 497 milyon kişi
50 yaş ve üstü nüfus	: 150 milyon kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %30.1
2000 yılı düşük hız nüfus Projeksiyonu;	
Avrupa nüfusu	: 503.8 milyon kişi
50 yaş ve üstü nüfus	: 163.7 milyon kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %32.4

(*) Orta hız nüfus artışı

(**) Düşük hız nüfus artışı

Kaynak: Üçüncü Yaş Turizmi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s.10.

Amerikan nüfusunun kademeli olarak -10'ar yıllık periyodlara göre- arttığını söyleyebiliriz. Örneğin, 1980'li yıllarda -10 yıllık periyod içerisinde- doğum oranları bir önceki 10 yıllık döneme göre %15 artmıştır. Aynı periyod içerisinde ortalama yıllık artış %0.9'dur. Bu artışın 1990-2000

yılları arasında düşüş göstereceği (ortalama yıllık nüfus artışı %0.7) tespit edilmiştir. Amerikan nüfusunun bir diğer özelliği 1940 ve 1950'li yıllarda yaşayan kişilerin bugün de halen hayatta olmalarıdır. Dolayısıyla, özellikle bugünün gençlerinin seyahat nedenleri arasında anne ve babalarını ziyaret etme faktörü bulunmaktadır. Amerika Nüfus Dairesi, yaptığı bir araştırmada, 1990-2000 yılları arasında, toplam nüfusun %33'ünü 40-50, %39'unu ise 50-60 yaş arasındaki yaşlıların oluşturacağını tespit etmiştir. Aynı araştırmada bu yaşlı grubun daha çok tarihsel geçmişi olan yerleri tercih ettiği saptanmıştır¹⁷⁷.

Çok fazla gelire ve zamana sahip olan bu grubun serbest zaman değerlendirmesi iki şekilde olmaktadır. Birincisi ev içerisinde yapılan aktiviteler (kitap okumak, televizyon seyretmek gibi), ikincisi ev dışında yapılan (yürümek, spor yapmak gibi) aktivitelerdir. Aynı araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise, 1990-2000 yılları arasında, 80 yaş ve üstü yaşlıların Amerikan nüfusunun %32'sini oluşturacağıdır. Bu grubun ilginç bir özelliği ise, kendisinden sonra gelen jenerasyonu "sandwich kuşağı" olarak değerlendirmesidir. Aslında "sandwich kuşağı" olarak değerlendirilen jenerasyonda, kendilerinden önce gelen bu kuşağı erken evlendikleri ve bol çocuk yaptıkları için "baby boomers" kuşağı olarak değerlendirmektedir. Bu grubun tatile çıkmasını belirleyen en önemli marjinal grup ise kendi çocuklarıdır. Diğer bir deyişle, kendilerine bakmakla yükümlü olan çocuklarının boş zamanlarının olup olmaması, işsizlik aylıkları ve fiziksel durumları bu grubun seyahate çıkmasını belirleyen önemli faktörlerdir.

Sanayileşmiş ülke insanların önemli bir özelliği de, günümüzde 20-30 yaşlarında olan üçüncü jenerasyonun, 1940 ve 1950'lerde doğan babaları veya anneleri gibi -evlilik olayında- benzer düşünmemeleridir. Bugünkü jenerasyonun anne ve babaları 20'li yaşlarda çocuk sahibi olurlarken, günümüz gençleri, bu arzularını 30'lu, 40'lı yaşlarda yerine getirmektedir. Çünkü, ikinci jenerasyonun genç yaşta çocuğa sahip olması, eve giren gelirin dağılmasına, boş zamanlarının kalmamasına dolayısıyla

¹⁷⁷ Richard Treitel, a.g.m., s.72.

da ev dışında tatil yapamamalarına neden olmuştur. Bugünkü jenerasyon genç yaşta evlenmenin ve çocuk sahibi olmanın hareket etmeyi kısıtlayan en önemli faktör olduğunun farkına varmıştır. Bu yüzden anne ve babalarının -20'li yaşlarda evlenip bol çocuk sahibi olmaları dolayısıyla- yaşadığı kuşağa "baby boomers" kuşağı demektedir.

Dünyada, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, nüfus artışındaki duraklama, uluslararası turizm pazarında yaşlanan nüfus gruplarının önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, 1990 nüfus sayımına göre 249.3 milyon olan Amerika nüfusunun 2000 yılında 267.5 milyon olacağı tahmin edilmektedir. 1990-2000 yılları arasında doğurganlık oranı, doğum yapma yaşındaki her kadın için 1.9 olarak tespit edilmiştir. Bu oran ile, Amerika nüfusu yıllık ortalama %1'den daha az bir artış ile büyüyecektir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, doğum oranlarının düşmesi ile seyahat da düşecektir, yanılığısındır. Ülke nüfusunun iç dinamikleri önemlidir. Ortalama yaş arttıkça nüfusun daha büyük bir bölümü üretken yıllarında olacaktır. Sonuç olarak bu grubun ekonomik girdisi ve harcanabilir geliri artacaktır. Harcanabilir gelirdeki değişiklikler turizm, rekreasyon, seyahat ve boş zaman kavramlarıyla yakından ilgilidir. Nüfusun değişmekte olan yaş profili hemen hemen her iş kolunu şu veya bu şekilde etkilemektedir. Burada yaş faktörü, mevcut nüfus sayımından daha çok turizm yöneticilerinin ilgisini çekmektedir.

Tablo-42-'de, Amerika Seyahat Veri Merkezi'nin, ulusal seyahat araştırma sonuçları vardır. Bu araştırmada seyahatçilerin %63'ü 25-54 yaş grubu arasında yer almaktadır. Amerika nüfusunun %12'sini oluşturan 55-64 yaş grubu toplam seyahatlerin de %12'sini oluşturmaktadır. Örneğin yine Amerika nüfusunun %29'unu oluşturan 55 yaş ve üstü grup, toplam seyahatlerin %23'ünü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, her dört Amerikalıdan birisi 55 yaşın üzerinde olup, aktif seyahat olayına katılmaktadır.

TABLO-42- AMERİKA'DA YAŞ GRUPLARINA GÖRE SEYAHAT EDENLER

Yaş grupları	Amerika Yetişkin Nüfusu (%)	Toplam Seyahatçiler (%)
18-24	15	47
25-34	24	27
35-44	19	21
45-54	13	15
55-64	12	12
65-74	10	8
75 ve üzeri	7	3
Ortalama yaş	45	41

Kaynak: U.S. Travel Data Center, 1987 Travel Executive Briefing, A National Travel Survey Summary (Washington, D.C. The Center, 1988) s.15.

Tablo-43-'de aynı araştırmaya dayalı olarak Amerikalıların yaş gruplarına göre münferit seyahatleri gösterilmektedir. Araştırmaya göre, seyahatlerin %19'unu, nüfusun %13.7'sini oluşturan 34-44 yaş grubu almaktadır. Nüfusun %28'ini oluşturan 25 yaş altı grup seyahatlerin sadece %38'ini alırken, %21'ini oluşturan 55 yaş üstü grup, seyahatlerin %20'sini almaktadır.

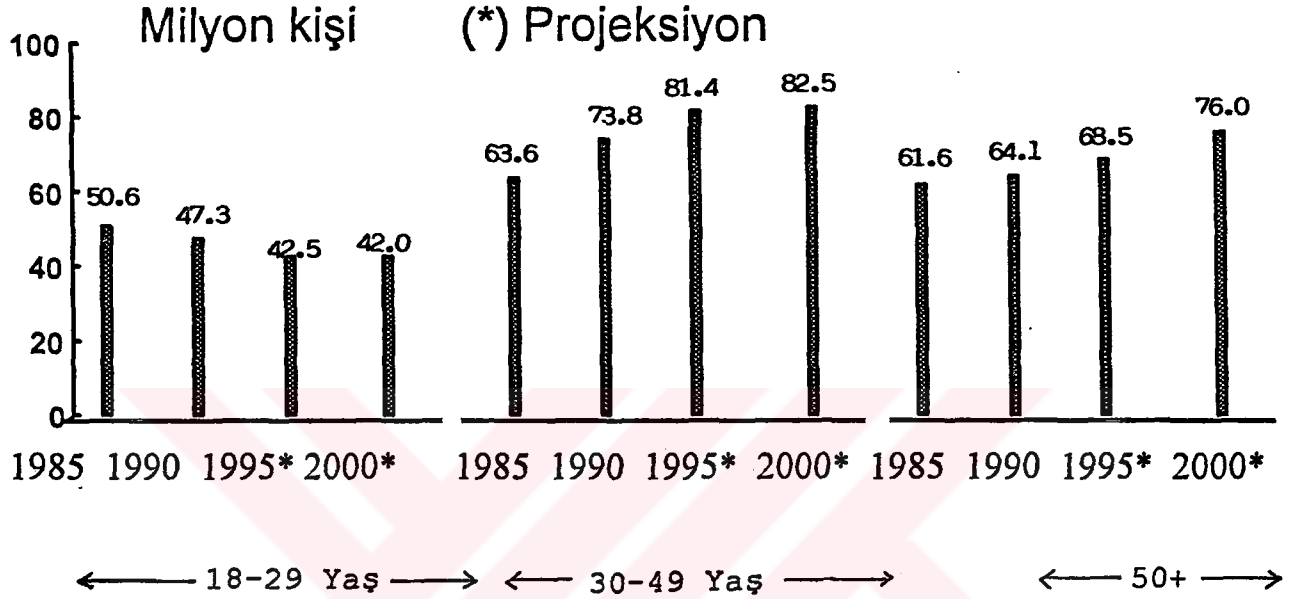
TABLO-43- AMERİKA'DA YAŞ GRUPLARINA GÖRE MÜNFERİT SEYAHAT EDENLER

Yaş Grupları	Milyon kişi	Nüfus (%)	Münferit Seyahatler	
			1987 (%)	1986 (%)
18'den küçük	63.3	26.3	15	13
18-24	27.7	11.5	12	13
25-34	42.8	17.8	22	21
35-44	33.1	13.7	19	18
45-54	22.2	9.5	14	12
55-64	22.2	9.2	10	12
65 yaş ve üstü	29.1	12.0	8	10

Kaynak: U.S. Travel Data Center, 1987 Travel Executive Briefing, A National Travel Survey Summary (Washington, D.C. The Center, 1988), s.17.

Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusla ilgili gelecek yıllara ait yapılan projeksiyonda yaş grupları arasında en yüksek artış hızı 50 yaş ve üstü grupta görülmektedir.

GRAFİK-5- AMERİKA'DA YAŞ GRUPLARINA GÖRE NÜFUS BÜYÜMESİ



Kaynak: U.S. Census Current Population Report Series, s.25.

TABLO-44- DÜNYADA YILLAR İTİBARIYLA NÜFUS VE PROJEKSİYON (000)

Yıllar	Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Dağılımı				G. Toplam	Yüzde (%)				Genel
	0-19	20-34	35-59	60+	Kadın-Erkek	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam (%)
1950	1.109.165	580.191	626.483	200.604	2.516.443	44.1	23.0	24.9	8.0	100.0
1960	1.376.270	683.430	715.883	244.070	3.019.653	45.6	22.6	23.7	8.1	100.0
1970	1.752.530	787.491	849.935	307.893	3.697.849	47.4	21.3	23.0	8.3	100.0
1980	2.017.361	1.040.416	1.008.554	381.718	4.448.049	45.3	23.4	22.7	8.6	100.0
1990	2.229.515	1.318.064	1.255.860	488.756	5.292.195	42.1	25.0	23.7	9.2	100.0
2000*	2.523.266	1.504.691	1.618.707	614.136	6.260.800	40.3	24.0	25.9	9.8	100.0

*Projeksiyon

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, Yaş Gruplarına Göre Dünya Nüfusu ve Projeksiyonu, 1990, s.11.

TABLO-45- AVRUPA'DA YILLAR İTİBARIYLA NÜFUS VE PROJEKSİYON(000)

Yıllar	Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Dağılımı				G. Toplam	Yüzde (%)				Genel
	0-19	20-34	35-59	60+	Kadın-Erkek	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam (%)
1950	131.337	85.245	125.314	50.625	392.522	33.5	21.7	31.9	13.0	100.0
1960	140.466	92.977	130.313	61.312	425.069	33.1	21.9	30.6	14.4	100.0
1970	151.274	96.357	135.612	76.699	459.942	32.9	20.9	29.5	16.7	100.0
1980	147.281	109.024	146.201	81.923	484.429	30.4	22.5	30.2	16.9	100.0
1990	133.461	115.576	156.316	93.018	498.371	26.7	23.2	31.4	18.7	100.0
2000*	126.528	108.306	172.273	102.908	510.015	24.8	21.2	33.8	20.2	100.0
2010*	122.264	97.447	182.607	113.416	515.735	23.7	19.0	35.4	22.0	100.0

(* Projeksiyon

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, Yaş Gruplarına Göre Avrupa Nüfusu ve Projeksiyonu, 1990, s.11.

Tablo-45-'de de görüldüğü gibi Avrupa'da 1990 yılı itibariyle toplam nüfusun %18.7'si 60 yaşın üzerindedir. Bu oranın 2000 yılında %20.2'ye, 2010 yılında ise %22'ye çıkacağı tahmin edilmektedir.

Yıllar itibariyle yaş gruplarını dünyada incelediğimizde, Avrupa'da orta yaş grubunun (60-65) trendi gittikçe artan bir eğilim gösterirken diğer yaş gruplarının trendi gittikçe düşmektedir. Hatta 2000'li yıllarda; 60 üzeri yaş grubunun nüfus içerisindeki oranı, 20-34 yaş grubuyla denk oranlara gelirken, 2010'lu yıllarda üçüncü yaş grubu 20-34 yaş grubunu aşmakta ve 0-19 yaş grubuyla denk oranlara gelmektedir¹⁷⁸.

Gittikçe yaşlanan dünyamızda, özellikle batıda her zamankinden yaşlı bir grup ortaya çıkmaktadır. Sanayi devriminden sonra gelişmiş ülkelerde gerek hastalık, gerek ölüm oranlarında önemli değişiklikler olmuştur. Bu gelişmeler, bireyin uzun yaşama umudunu artırmıştır. Ölüm oranlarındaki bu düşüşün başlıca sebepleri, yaşam şartlarının iyileşmesi ve sağlık koruma imkanlarının artmasıdır. Avrupa (özellikle AET ülkelerinde), Amerika, Kanada, Doğu Avrupa ve Pasifik'de (Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya) ortalama ömrün 74 yılı aştığı saptanmıştır. Bu rakam İzlanda, Japonya ve İsviçre'de 80'lere ulaşmaktadır. Sosyal ve ekonomik açıdan daha az gelişmiş, doğu ve güney ülkelerinde bu rakam 69'u aşmamaktadır. Tokyo'da Japonya Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı araştırmada en uzun ömürlü insanların Japonlar oldukları saptanmıştır. İsviçreli kadınlarla, İsveçli erkekler ikinci en uzun ömürlü insanlardır. (Ayrıntılı bilgi için bkn. Ek-6)

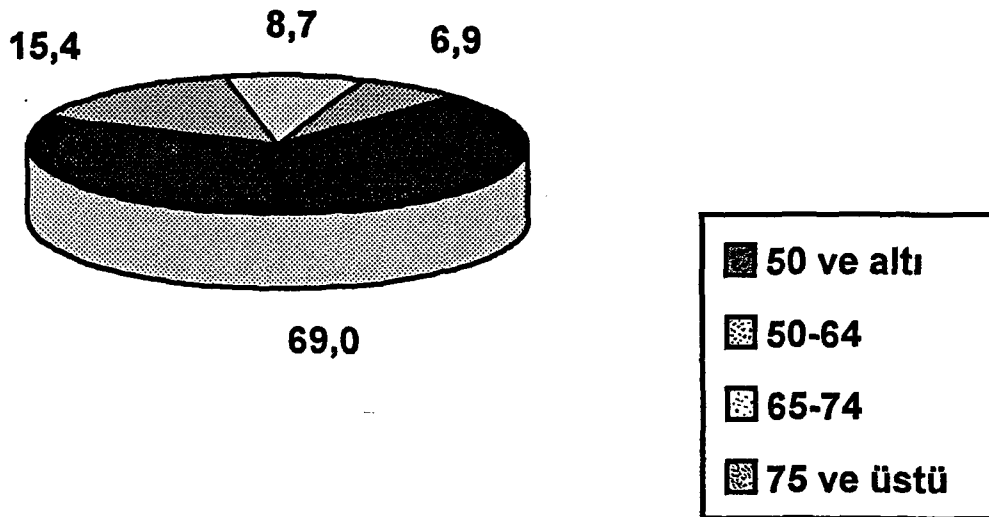
Japonya'da yaşlı nüfusun artış oranı, diğer ülkelere göre en yüksek düzeydedir. Nitekim, 1975 yılında Japonya'da 60 yaşın üzerinde 8.860.000 kişi mevcut iken, bu sayı 1983 yılında 11.670.000 kişiye ulaşmıştır. Japonya'da 1990 yılında yapılan nüfus sayımına göre her 7 Japon vatandaşdan birisi 55 yaşın üzerindedir.

¹⁷⁸ Yasemin Pehlivan., "Üçüncü Yaş Turizmi ve Türkiye Açısından Önemi", Anatolia Dergisi, Ankara, Temmuz-Ağustos 1993, s.24.

Son yıllarda, orta gelirli Doğu Avrupa ülkelerinde de üçüncü yaş grubu oranının giderek arttığı gözlenmektedir. Buna karşılık nüfus artış hızları da giderek düşmektedir. Almanya'da yıllar itibariyle daha çarpıcı bir gelişme görünmekte, altmış yaş üzeri yaş grubu, 0-19 ve 20-34 genç yaş gruplarını oran olarak geçmektedir. Nüfus artış hızı, Almanya'da çok daha düşük olarak gerçekleşmektedir. İngiltere'de ise bugün 50 yaş ve üzerinde 18 milyon kişi vardır. Bu sayıda, 2001 yılında %8.5'lik bir artış beklenmektedir. Bu artış oranı toplam nüfusda beklenen artış oranından üç kat fazladır.

TABLO-46- İNGİLTERE'NİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE NÜFUS YAPISI

Yaş Grupları	1991 Yılında Yaş Grupların Toplam Nüfusa Oranı (%)
50 Yaş ve altı	69.0
50-64	15.4
65-74	8.7
75 yaş ve üstü	6.9
Toplam Nüfus	57.6 milyon



Kaynak: Office of Population Census Statistics (OPCS), s.23.

İngiltere'de bu yaşlı grubun nüfus içerisindeki oranı, gelecek yıllarda, daha uzun süreli yaşama ideali ve İkinci Dünya Savaşı sonrası ikinci jenerasyonun da yaşlı gruba dahil olması ile daha da artacaktır. Bu grubun, toplam nüfus içerisinde 1991-2001 yılları arasında artış hızı %8.5 olarak belirlenirken, 2001-2006 yıllarındaki artış hızı %12'dir.

İngiltere'de, 50 ve üzeri yaş grubu önümüzdeki 10 yıl boyunca büyüme gösterecek tek grup değildir. Aynı zamanda, 5-14 yaş grubundaki çocuklar ile sağlam bir aile pazarını ifade eden 30-39 yaş grupları arasındaki yetişkinlerin sayısında da büyük bir artış beklenmektedir. Bunun yanında, geçmişte güçlü bir tüketici temeli oluşturmuş ve geçen 30 yılda pazar düşüncesine hakim olmuş 15-29 yaş grubundaki yetişkinlerin, gelecek 10 yıllık dönemde %15'lik bir düşüş göstereceği tahmin edilmektedir.

TABLO-47- İNGİLTERE'DE 50 YAŞ VE ÜSTÜNDEKİLERİN NÜFUS İÇİNDEKİ DAĞILIMI

İnsan Sayısı ('000)				
YIL	50-64	65-74	75 ve üstü	Toplam
1991	8883	5028	4003	17914
1996	9218	4998	4178	18394
2001	10216	4811	4415	19442
2006	10734	4823	4513	20070

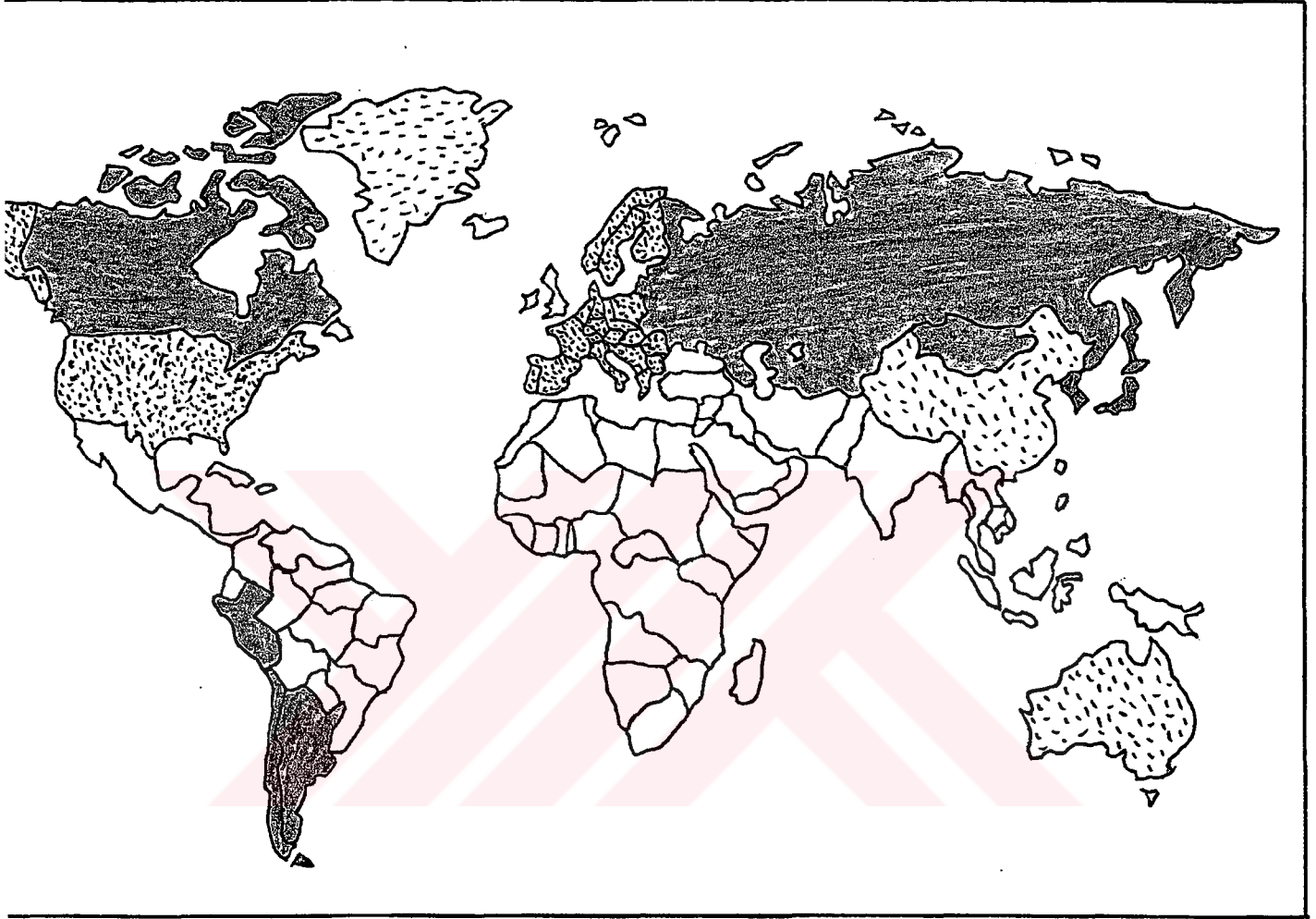
Kaynak: Office of Population Census Statistics (OPCS), s.24.

İngiltere'ye ait bu demografik yapının ayrıntılarını bitirmeden önce belirtmeye değer bir nokta da, daha yaşlı kişilerin büyük bir çoğunluğunun yalnız yaşayan kişilerden oluşmasıdır. Örneğin, 56-74 yaş grubundaki kadınların yaklaşık yarısı duldur. 75 ve üstü yaş grubunda yer alan kişilerin 2/3'ü kadındır. Yaşlı grupların bu özellikleri tatil seçiminde ve tur operatörleri açısından oldukça önemli konulardır.

Ülkeleri 2000'li yıllarda incelediğimizde; Avusturya, Belçika, İsveç, İsviçre ve Almanya'da 60 yaş grubu, 20-34 yaş grubunu oran olarak aşmaktadır. İsviçre ve İngiltere'de 20-34 yaş grubu 60 ve üzeri grupla denk oranlara gelmektedir. İtalya ve Almanya'da 60 yaş üzeri grubu, oran olarak 0-19 yaş grubunu aşmaktadır. Genel olarak dünyada nüfus artarken Avrupa bazında yaş gruplarında gittikçe azalma görülmektedir. Özet olarak, Avrupa kıtasında, nüfus artış hızının düştüğünü, kişi başına gayri safi milli hasılanın arttığını, ortalama yaşam süresinin yükseldiğini ve serbest zaman sürelerinin genişlediğini söyleyebiliriz. (Ayrıntılı bilgi için bkn. Ek-7-8-9-10).

Gayri Safi Milli Hasılası dolayısıyla refah düzeyi yüksek bulunan Avrupa ülkelerinde 60 yaş üzeri grubunun yıllar itibariyle nüfus içerisindeki oranının giderek arttığı (1950; %13.0, 1960; %14.4, 1970; %16.7, 1980; %16.9, 1990; %18.7, 2000; %20.2, 2010; %22.0) görülmektedir. Üçüncü yaş grubunun yoğun bulunduğu bölgeler; Avrupa (özellikle batı ülkeleri), Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Japonya ve Okyonus (Tablo-48-) ülkeleridir.

TABLO-48- TOPLAM NÜFUS İÇİNDE 65 YAŞ VE ÜSTÜNDEKİLERİN ORANI
(YÜZDE OLARAK)



Toplam Nüfus içinde 65 yaş ve üzerindeki Oranı(%)



0-4



5-8



9-11



12 ve üstü

Not: Burada dünya nüfusu içinde üçüncü yaşın yeri söz konusudur. Batı Avrupa'da genç nüfusun oranı giderek düşerken, yaşlı nüfusunki hızla artmaktadır. Bu gelişme devam ederse 21. yüzyıl başlarında bu iki yaş grubunun denk oranlara geleceği düşünülebilir.

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990, s.13.

Yaşlanan nüfusun artması yönünde oluşan bilgileri son olarak özetlemeye çalışırsak; dünyada, özellikle gelişmiş sanayi ülkelerinde üçüncü yaş grubunun nüfus içerisindeki oranı, gittikçe büyümektedir. Bu konuyla ilgili EK- 7- 8- 9-'yi incelediğimizde yukarıdaki ileri sürdüğümüz tezin doğruluğunu görürüz;

-Japonya'nın 1990 yılı itibariyle 60 ve üstü yaş grubuna ait nüfusu 21.224.000 kişidir. Bu rakam toplam nüfusun 1/5'ini oluşturmaktadır. 2000 yılında bu yaş grubu toplamının 28.051.000 kişiye çıkacağı hesaplanmıştır.

-İngiltere'nin aynı yıl itibariyle 60 ve üstü yaş grubuna ait nüfusu 11.708.000 kişidir. Bu rakam toplam nüfusun 1/5'ini ifade etmektedir.

-Fransa'nın 1990 yılında 10.639.000 kişi olan 60 yaş üstü grubun sayısının 2000 yılında 11.641.000'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Fransa'da 60 yaş ve üstü nüfusun, toplam nüfusa oranı 1990 yılında 1/6 iken, 2000 yılında 1/6.5 olacağı hesaplanmıştır.

-Kanada'da, 1990 yılında 4.169.000 kişi olan 60 yaş üstü nüfusun, 2000 yılında 4.837.000 kişiye çıkacağı hesaplanmıştır. Bu grubun Kanada toplam nüfusuna oranı 1/6'dır.

-Amerika'da, 1990 yılında 42.053.000 kişi olan 60 yaş üstü nüfusun, 2000 yılında 44.706.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Amerika'da, yaşlılar nüfusunu üç yaş grubuna bölerek inceleyebiliriz; 1990 yılında 21.1 milyon olan 55-64 yaş arasındaki nüfusun, 2000 yılında 23.8 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Aynı yıl itibariyle, 18 milyon olan 65-74 yaş arasındaki nüfusun, 2000 yılında biraz düşerek 17.6 milyon kişiye ineceği hesaplanmıştır. Üçüncü yaşın bir diğer grubu 75 yaş ve üstü nüfusun toplamı 1990 yılında 3.3 milyon kişi iken, bu sayının 2000 yılında 4.9 milyon kişiye, ulaşacağı saptanmıştır.

-Avusturya'da ise, 1990 yılında 1.541.000 kişi olan 60 yaş üstü nüfusun, 2000 yılında 1.601.000 kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu grubun 1990 yılında, toplam nüfusa oranı 1/7 iken, 2000 yılında 1/7.5'e çıkacağı hesaplanmıştır.

3.2.2. Üçüncü Yaş Grubu İçindeki Sakat ve Özürlü Yaşlıların Fazlalığı

Turizm pazarının son büyük dokunulmamış rezervi, özürlü insanların oluşturduğu pazardır. Uzmanlar, dünyada 300 milyonu geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere toplam 450 milyon bedensel ve zihinsel özürlü olduğunu belirtmektedir. Bu potansiyelin küçümsenemeyecek bir kısmı gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde yaşamakta olup, yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Sadece Amerika'da federal hükümetin tahminlerine göre fiziksel ve zihinsel bozukluklara sahip 37 milyonun üzerinde insan vardır. Bu sayı Amerika nüfusunun %15'ini oluşturmaktadır. Amerika'nın özürlü nüfus toplamı, Kanada nüfusundan fazladır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1987 yılında yapılan bir çalışmada; 55 yaş üzerindeki nüfusun 50 milyon kişiye ulaştığı ve bu yaşlı nüfusun da %24'ünün zihinsel ve ortopedik özürlü kişilerden oluştuğu saptanmıştır¹⁷⁹.

Woodside ve Etzel, 1990 yılında Amerika'da, fiziksel ve zihinsel özürlü kişilerin, diğer aile bireylerinin aktivitelerini ve seyahat alanlarını ne ölçüde sınırladığını belirten bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; seyahati sınırlayıcı bir faktör gibi görünen zihinsel veya fiziksel özürlü bir bireyin diğer aile fertlerinin seyahat özgürlüğünü kısıtlamadığı tespit edilmiştir. Fakat, sakat olan kişilerin seyahat ve tatil esnasında zorunlu ihtiyaçlarının (tekerlekli sandalye, koltuk değnekleri, kalp krizi olasılıkları gibi) karşılanamaması, bu kişilerin hareket alanlarını daraltmaktadır¹⁸⁰.

Bu çalışmada özellikle yaşlıların seyahatlerini kısıtlayıcı en büyük faktörün kalp problemi olduğu saptanmıştır. Özürlüler ve aileleri arasında yapılan bu örnek

¹⁷⁹ Mangala Anath, Frederich J. Demicco, Patrick J. Moreo, Richard M. Howey., "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", The Cornell H.R.A. Quarterly, Elsevier Science Puplichers, Vol.33, N.4, Newyork, August 1992, s.12.

¹⁸⁰ Robert W McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e, s. 186.

çalışmada bu grubun seyahat ve tatil yapmasını kısıtlayan ikinci önemli faktör, koltuk değnekleridir.

TABLO-49- SEYAHATI SINIRLAYAN ZİHİNSEL, FİZİKSEL ve SAĞLIK PROBLEMLERİ

Problemler	Problem Sayısı	Katılanların Yüzdesi (%)
-Kalp problemi	20	33
-Koltuk değnekleri	6	10
-Yaşlılık	5	8
-Tekerekli sandalye	3	5
-Felç	3	5
-Büyük ameliyat	3	5
-Şeker hastaları	3	5
-Zihinsel özürlü	2	3
-Körlük	2	3
-Diğerleri (*)	15	23
Toplam	62	100

(*) Yükseklik korkusu, zihinsel yavaşlık, hamilelik, ayak kırılması, mide bulantısı, halsizlik, grip ve mide virüsü.

Kaynak: Robert, McIntosh, Charles Goeldner., a.g.e., s.186.

Yine aynı araştırmaya göre, aile bireyleri arasında sakat kişilerin varlığı, ailenin konaklama süresini de etkilemiştir. Çalışmaya katılan aileler, özellikle konaklama tesislerinin özürllülerle ilgili aktiviteleri konusunda geniş araştırmalar yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Yine de karşılaşılan en önemli zorlukların konaklama ünitesindeki rekreasyon imkanlarının azlığı olarak tespit edilmiştir.

TABLO-50- ÖZÜRLÜLERİN TOPLAM GECELEME SAYILARI

Gecelemeler	SEYAHAT	GRUPLARI
	Sakat kişilerle Yapılan Gecelemeler (%)	Sakat Kişiler Olmaksızın Yapılan Gecelemeler (%)
1-3	37	42
4-6	24	31
7-9	15	15
10-12	5	5
13-15	7	3
16 ve daha fazla	12	4
Katılan Sayısı	60	530

Kaynak: Robert McIntosh, Charles Goeldner., a.g.e., s.187.

Amerika'da özellikle ortopedik özürllüer için Colorada Winter Parkı rekreasyon açısından önemli potansiyele sahip bir animasyon merkezidir. Winter Park, sakat ve kör olan kişilere yönelik kayak programlarıyla ünlüdür. Bu merkezde, bütün yaşlardan 250'nin üzerinde sakat, her yıl düzenlenen "Ulusal Sakatlar Kayak Şampiyonası'na" katılmaktadır.

Son yıllarda, turizm pazarının bu bölümüne hizmet edecek çeşitli seyahat ve tatil şirketleri piyasaya girmektedir. Geçmişte tur operatörleri bu insanları toplumdandan soyutlanmış, ya hiç seyahat etmeyecek ya da bazı özel durumlarda seyahat edebilen marjinal gruplar olarak görüyorlardı. Dolayısıyla, bu kişilerin tatil organizasyonlarını önceden ya sosyal kulüp ve dernekler ya da kiliseler karşılıyordu.

Her özürllü insan seyahat edecektir diye bir genelleme yapmamıza rağmen, tatile çıkacak özürllü kişilere, diğer aile bireylerinin refaket etmesi, potansiyel müşteri sayısını artıracaktır. Örneğin, bugün, bir kısım özürllü turist Asya'nın uzak köşelerinde yer alan Himalayalar'da, Afrika'nın ve Amerika'nın güneyinde tatil organizasyonlarına aktif olarak katılabilmektedir. Bu grubun büyük bir kısmı da yaşlılar

sınıfında yer alan, tekerlekli sandalye kullanan özürlü insanlardır. Bu konuda içindeki yaşama sevincini hiç bir zaman kaybetmeyen ortopedik özürlü Dick Henson'u örnek gösterebiliriz.

Amerika'da fiziksel ve zihinsel özürlü vatandaşların turizme aktif olarak katılmalarını sağlamak için yeni yasal düzenlemeler (havayollarında bu gruplara yönelik oturma mekanları ve iskontolar, konaklama ve karşılama hizmetlerinde de yeni stratejik planlamalar) yapılmaktadır. Günümüzde, uygar ülkelerde özürlü insanlar yaşlıları ve akranları kadar seyahat ve tatil yapabilmektedir. Bu kişiler için, vücudunun herhangi bir noksanlığı aktif hareket etmeyi engelleyen bir kusur olarak görülmemektedir. Bu grubun beklentisi, bir uçuş, konaklama veya bir tur rezervasyonu yaptırmak için seyahat acentalarına kadar gidebilmek ve kendilerine hizmet edebilecek bir seyahat danışmanını bulabilmektedir.

Dünya genelinde fiziksel ve zihinsel özürlülerin uluslararası turizm hareketlerine katılması sonucunda, mevcut turizm pazarının %15 oranında büyüyeceği tespit edilmiştir. Bu büyümenin ekonomik getirisi de yıllık 30 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Uluslararası turizm pazarındaki bu büyümenin, özürlü gruba hizmet verecek, yeni bir milyon insanın da istihdamını sağlayacağı saptanmıştır¹⁸¹.

3.2.3. Üçüncü Yaş Grubunun Daha Çok Sabit Gelire Sahip Olması ve Harcaması

Dünyada, son yıllarda yaşlı nüfus oranının artmasıyla, 50 yaş üstündeki yaş gruplarının uluslararası turizm hareketlerine katılımları giderek artmaktadır. Özellikle, emekli kesimin, ülkelerinde sosyal güvenlik kurumlarının (yaşlılar kulüpleri, emekliler dernekleri gibi) çatısı altında toplanmaları, çalışma yaşamlarını tamamlamış boş vakitleri olan insanların biraraya

¹⁸¹ Cevdet Avcıkurt., "Turizm ve Özürlü Nüfus", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Nisan 1993, s.19.

gelerek ortak düşünüp, ortak hareket etmek istemeleri, üçüncü yaş turizminin kitle şeklinde gelişmesine sebep olmuştur.

Tatil organizasyonlarında bireyin, boş zaman serbestliği ile harcanabilir geliri arasında direkt ilişki vardır. Örneğin, 1980-1981 yıllarında dünya ekonomisinde yaşanan durgunluğun bitimini takip eden 1982 ve 1983 yıllarında uluslararası turizm hareketlerinde bir büyüme görülmemiştir. Çünkü tüketiciler bu yıllarda harcanabilir gelirlerini araba, ev, dayanıklı tüketim malzemelerine ve mobilya alımına kanalize etmişlerdir. Kısa vadede bireyin gelirini harcamada gösterdiği bu ikilem (ya tatil ya da zorunlu ihtiyaçlar tercihi) yerini seyahat etme kültürü sonucunda, tatil alışkanlığına bırakmıştır¹⁸².

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde, üçüncü yaş grubunun payı, yaşlanan dünya nüfusunu da dikkate aldığımızda gelecek yıllarda daha da artacaktır. Konuyu bir bütün içerisinde ele aldığımızda, özellikle sanayileşmiş ülkelerde 50 yaş üzerindeki yaşlıların harcama gücünün zamanla önemli ölçüde artmış olduğunu görmekteyiz. Bu ülkelerde, 50-74 yaş grubu arasındaki yaşlıların ortalama brüt gelirleri geçtiğimiz 20 yıl boyunca reel rakamlarla %40 civarında artmıştır. Yaşlıların gelirlerindeki bu artışın iki temel nedeni vardır:

1- Emekli olan yaşlıların, ikramiye ve maaşlarında piyasa koşullarına göre birtakım iyileştirmeler yapılmıştır. Ayrıca emekli ve 65 yaşın üzerinde olan yaşlılar, mesleki ve hayat tecrübelerini bu devrede çeşitli plan ve projelerle paraya çevirebilmektedir.

2- Özellikle bu grubun, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra mirasla gelen mal ve para varlığı artmıştır. Örneğin, İngiltere'de 1990 yılında yapılan bir araştırmada, 50-74 yaş grubu arasındaki yaşlıların gelirleri, 1969'dan günümüze %45'lerden %70'lere yükselmiştir¹⁸³.

182 S. Medlik., a.g.e., s. 85.

183 Steve Boioley., a.g.m., s.28.

TABLO-51- TATİL HARCAMALARININ YILLARA GÖRE AİLE BÜTÇESİ
İÇİNDEKİ PAYI

Yıllar	Tatil Harcamaları (%)	Yıllar	Tatil Harcamaları (%)
1948	5.6	1965	6.1
1950	5.8	1970	6.6
1955	5.5	1980	6.8
1960	5.6	1985	7.0

Kaynak: Somerset R. Waters, *The Big Picture, Travel Industry Yearbook*, 1989, Vol. 33, Child and Waters., Newyork, 1989, s.45.

Yaşlı nüfusun gelirindeki artışın, yukarıdakilere ilaveten birkaç nedeni daha vardır. 50'li yaşlar, çoğu yaşlı için para kazanmanın en üst seviyeye ulaştığı yaştır. Ayrıca, bu yaşlarda, aile içerisinde 18-20 yaşına giren çocuklar, aile ortamından çeşitli nedenlerle uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla, çocuklar için harcanan paralar en aza inmektedir. Yine 50'li yaşlarda daha önceki yıllarda alınan ev, araba, yazlık gibi zorunlu ihtiyaçların da ödemesi yoktur. Sonuç olarak, özellikle gelişmiş sanayi ülkelerinde 50 yaş üzerinde olan yaşlıların şimdiye kadar olduğundan daha çok kullanabilir gelirleri vardır. Yine de bu grubun toplamını kapsayacak şekilde konuyu genelleştirmememiz gerekmektedir. Günümüzde bu yaş grubu içerisinde yer alıp da hala işsiz, sigortasız, evsiz ve gelirsiz olan, dünyada, küçümsenmeyecek kadar yaşlı vardır. Yaşlı grubun bu iki zıt kutbu arasındaki farkı, bazı somut rakamlarla ifade etmek mümkündür. Örneğin, İngiltere'de, 1989 yılında yapılan bir çalışmada; 50-74 yaş grubundaki yaşlıların, en zengin %10'unun en fakir %10'undan 6 kat daha fazla kullanılabilir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

1985 yılında Amerika'da yapılan benzer bir araştırmada, 50 ve daha yaşlı olan Amerikan vatandaşların bir yıl içerisinde 20 milyar dolar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Amerika'da yaşlılar pazarı olarak değerlendirilen 55 yaş ve üstü grubun, günümüzde, 575 milyar dolarlık kullanılabilir gelire sahip

olduğu saptanmıştır. Bu rakam Amerikalıların toplam harcanabilir gelirinin 1/3'ünü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle Amerikalı yaşlılar, ülkedeki harcanabilir gelirin %28'ini ellerinde tutmaktadırlar¹⁸⁴.

Uluslararası Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne göre; Amerika'da gayri safi milli hasılanın 1992'de %3, 1993'de %2.6 büyüme gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı örgüt, gayri safi milli hasılda, 1994'te %2.lik 1995'te de %2.2'lik artış olacağını belirlemiştir. Aynı çalışmada 1991-1995 dönemini kapsayan beş yıllık periyotta, gayri safi milli hasılanın ortalama yıllık artışının %1.9 olacağı tahmin edilmektedir.

Yine, Amerika'da fert başına düşen reel gelirin yıllık olarak %1.6 oranında artış göstererek, 10.780 dolardan 2000 yılında 13.421 dolara çıkacağı tespit edilmiştir. Gelirdeki bu artışın bireyin ihtiyaçlarını kısa vadede artıracığını ve çeşitlendireceğini söyleyebiliriz. (Gelir Dağılımları ve Çeşitli Ülkelerde Fert Başına Düşen Hasıla için bkn. EK -11-)

Bu araştırmada saptanan bir diğer gerçek ise yapılan tüm harcamaların, 2000 yılına kadar ortalama her yıl %2.3 oranında seyahat, eğlence ve rekreasyon sektörüne artış getireceğidir. Diğer bir deyişle, seyahat ve tatil endüstrisinde her yıl ortalama %2.3 civarında bir büyüme olacaktır.

İngiltere'de, Birleşik Krallık Turizm Araştırma Enstitüsü'nün (UKTS) yaptığı bir araştırmada; 1991 yılında yaklaşık 14.5 milyon yaşlının (50 yaş ve üzeri) 2.090 milyon poundluk harcama yaparak aktif olarak turizme katıldıkları saptanmıştır.

¹⁸⁴ Robert McIntosh, Charles Goeldner., a.g.e., s.372.

3.2.4. Üçüncü Yaş Grubunun Daha Çok Serbest Zamana Sahip Olması

Zaman, insan yaşamında uzun veya kısa süreli, tekrarı imkansız, başlangıcı ve sonu belli, saatle ölçülebilen bir kavramdır¹⁸⁵. Zaman genel olarak üç tipte incelenebilir;

<u>Zaman Tipleri</u>	<u>Nasıl Kullanıldığı</u>
1- Var olma ile ilgili zaman (Biyolojik zaman)	-Yemek, uyumak, vücut temizliği için kullanılır.
2- Çalışma, işgörme zamanı	-Aktif olarak çalışarak harcanır
3- Serbest-Boş zaman	-Oyun, dinlenme, eğlence, seyahat ve tatilde kullanılır.

Boş, serbest zaman, bireyin hem kendisi, hem de başkaları için bütün zorunluluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır. Serbest zaman, genellikle çalışma dışında kalan zaman dilimidir. Çalışma dışında kalan zaman dilimini de üç bölümde incelemek mümkündür;

	1-Fizyolojik ihtiyaçlar
Çalışma dışı zaman:	2-Çalışma dışı zorunluluklar
	3-Boş zaman

Boş zaman, iş ve yaşamla ilgili zorunluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zamandır ve bireyler bu zamanı kendi adlarına özgürce kullanma hakkına sahiptirler¹⁸⁶.

Serbest zamanı, çalışma dışı zamanla karıştırmamak gereklidir. Kişilerin işe gidip gelirken veya sosyal ve ailevi

¹⁸⁵ Mahmut Tezcan., Boş Zamanlar Sosyolojisi, Ankara, 1977, s.1.

¹⁸⁶ Şekvi Güler., Turizm Sosyolojisi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları, N. 3, Ankara, 1978, s.5.

zorunluluklarını yerine getirirken kullandığı zaman iş zamanı içinde ifade edilmektedir. İşte bu zamanlar dışında kalan, boş zamandır. Fransa'da yapılan bir araştırmada, bir günde ortalama serbest zaman ölçüleri aşağıdaki gibi saptanmıştır¹⁸⁷;

-Çalışan aktif erkeklerin 3.8 saat,

-Çalışan aktif kadınların 2.8 saat,

-Çalışmayan kadınların ise, 4.4. saat serbest zamanları vardır.

Boş zaman, esas olarak insanın çalışma, uyku ve diğer temel gereksinimleri dışında kalan zaman dilimidir. Diğer bir ifade ile, çalışma, uyku ve yemek yeme, boş zamanları değerlendirmenin dışında kalan faaliyetlerdir. Ancak boş zamanın da sadece eğlenme ve dinlenmeye ayrılmış olduğu söylenemez. Boş zaman topluma rahatlama, eğlence, kişilik geliştirme şeklinde üç ana yönde yansırken, kültürel ve sanatsal faaliyetlerle (müzik, resim, heykel vb. gibi), gelir için uğraşanların çalışmaları boş zaman kullanımına girmemektedir¹⁸⁸.

O halde, "boş zaman" (Leisure time) için, kişinin kendi isteği ile, tercih edilerek yaratılan ve ekonomik bir güç karşılığında elde edilen zamandır, diyebiliriz. Boş zamanları sürelerine göre iki temel grupta incelemek mümkündür¹⁸⁹.

a) Uzun süreli boş zamanlar,

1- Çocukluk dönemi boş zamanları

2- Yıllık izinler

3- Emeklilik dönemi boş zamanları

b) Kısa süreli boş zamanlar

1- İşgünü sonu (akşam üstü) boş zamanları

2- Hafta sonları boş zamanları

¹⁸⁷ R. Sue, Le Loisir, Paris, 1980, s.4.

¹⁸⁸ Joffre Dumazedier., Toward A Society of Leisure, Free Press, Newyork, 1967, s.49.

¹⁸⁹ Richard Kraus., Recreation and Leisure in Modern Society, Appleton Century Crofts, New York, 1971, s.43.



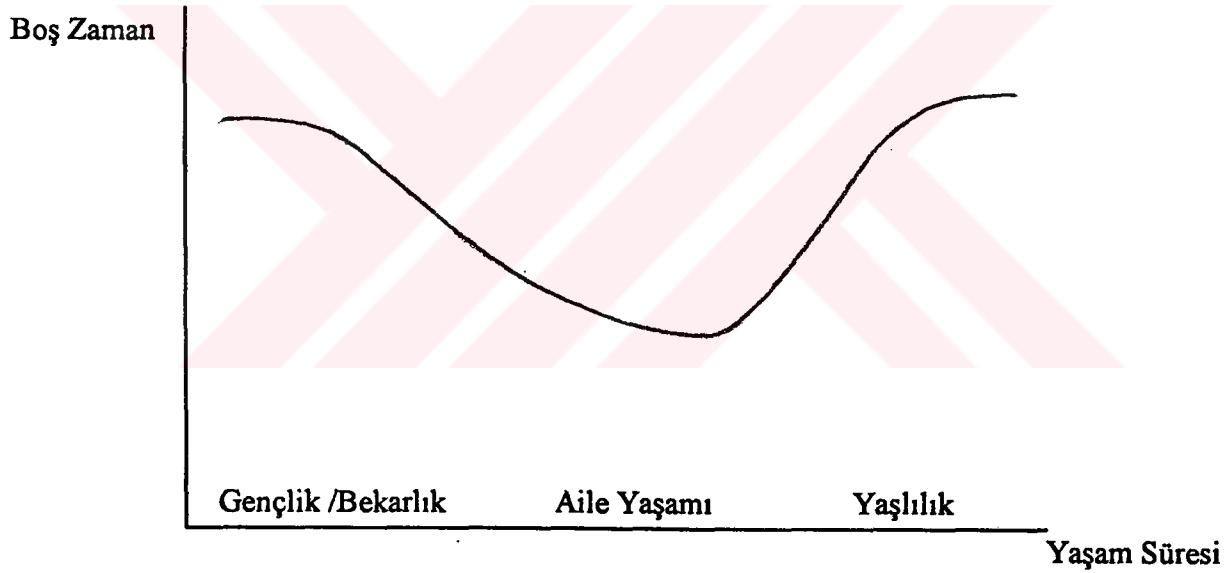
3- Kısa süreli tatillerdir.

Bu boş zamanlarda insanlar üç işlevi yerine getirmeye çalışmaktadırlar¹⁹⁰.

- a) Kendini bırakma ve dinlenme işlevi,
- b) Eğlence işlevi ve
- c) Kişilik geliştirme işlevidir.

Yapılan araştırmalar son yıllarda iş başında harcanan zamana göre boş zamanın %20-25 arasında arttığını göstermekteyse de, boş zamanın kullanımı insanların yaşam sürelerinde de farklılıklar göstererek değişmektedir.

ŞEKİL-23- BOŞ ZAMAN KULLANIMININ DEĞİŞİMİ



Kaynak: Peter A. Witt, T.L. Goodale., "The Relationship Between Barriers to Leisure Enjoyment and Family Stages", Leisuri Sciences, Vol. 4, Num. 1, 1981, s.49.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, yaşlıların boş zaman aktiviteleri için daha çok boş vakitleri vardır. Çünkü çocuk bakımındaki sorumlulukları en aza inmekte veya çocuklar evden

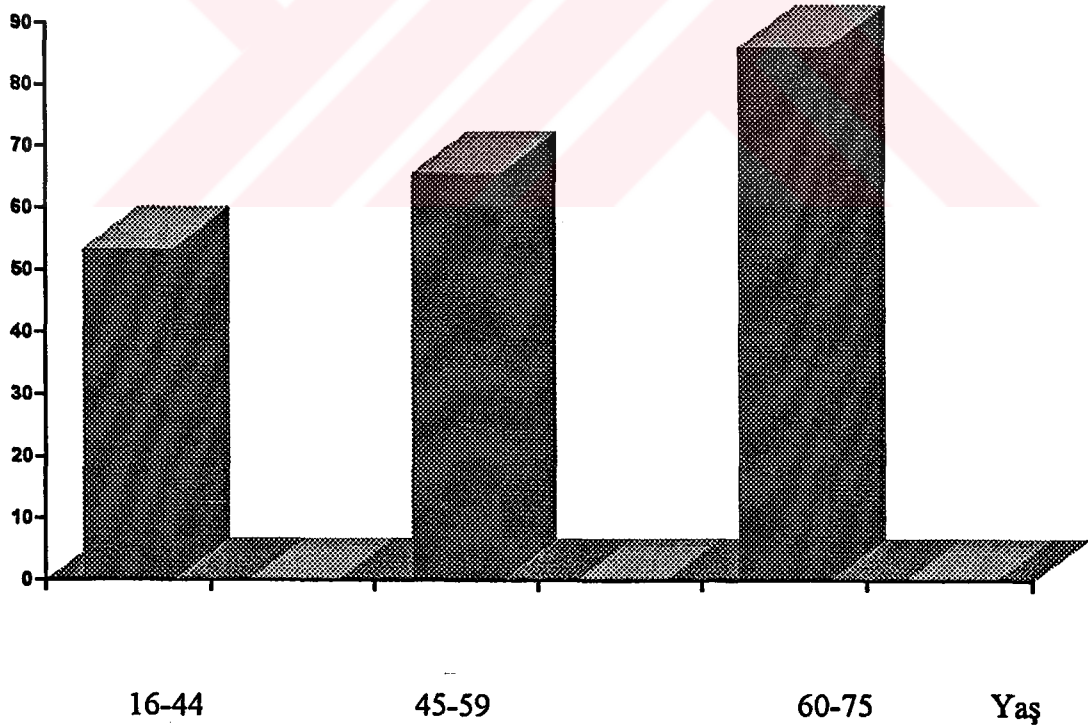
¹⁹⁰ Mustafa Sağcan., Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986, s.1.

ayrılmaktadır. Herşeyden önce bu grup, yaşamının büyük bir bölümünü kapsayan işinden emekli olmuştur. Dolayısıyla, boş zaman gibi bir sorunu yoktur. İngiltere'de 1986 yılında boş zamanın yaşla ilişkisini gösteren bir araştırma yapılmıştır. Henley Centre'nin yapmış olduğu "Zaman Kullanma Araştırması"na göre; bireyin yaşı arttıkça serbest zaman süresi de artmaktadır.

TABLO-52- YAŞ GRUPLARINA GÖRE ZAMAN KULLANIMI

Yaş	Haftalık Boş Zaman (saat)
16-44	53.4
45-59	65.6
60-75	86.1

SAATLER



Kaynak: Henley Centre., 1986-1987, s.7

Yaşlıların sadece daha fazla boş zamanları yoktur. Aynı zamanda bu boş zamanlarını nasıl kullanacakları konusunda, nüfusun diğer gruplarına göre daha esnektirler. Örneğin, okul tatilleri dışında tatile çıkabilirler, hafta içi ve sezon sonundaki aktivitelere katılabilirler. Bütün bu imkanlara rağmen, bireyin yaşı ilerledikçe aktif olarak seyahate çıkma oranları düşmektedir. Örneğin, yaşlılar, gençlere göre daha az tatile çıkmakta ve aktivitelere daha az katılmaktadırlar.

İnsanoğlunun, seyahat etmesini etkileyen önemli faktörlerden birisi boş zaman diğeri ise bol gelirdir. Ama yine de en önemli birinci faktör boş zamandır diyebiliriz. Çünkü, insanın ne kadar çok parası olursa olsun, boş zamanı olmayınca seyahat ve tatil yapamaz. Boş zaman kullanımında seyahat için ulaşımın türü, gidilecek destinasyonun uzaklığı ve çekicilikleri de önemlidir.

Çalışan gruplara, boş zaman kazanım hakları belirli tarihlerde aşama aşama verilmiştir. Örneğin, 1870'li yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde haftalık çalışma süresi ortalama 53 saat iken, günümüzde bu sürenin haftada 40 saate indirilmesi sonucu, çalışanlara yılda yaklaşık 676 saat ücretli tatil hakkı sağlanmıştır. Dünyada teknoloji alanındaki gelişmeler, insanların boş zamanlarının artmasını ve özgürce kullanmalarını sağlamıştır. Ayrıca, tıp alanındaki gelişmelere paralel, insan ömrü, sanayileşmiş ülkelerde ortalama 75 yıla ulaşmış bulunmaktadır. Genel olarak bu yaş süresinin 25 yılı yetişmeye, 25 yılı çalışmaya ve 25 yılı da üçüncü yaş grubu dediğimiz yaşlılık dönemine ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu dönemlerin yaklaşık 700.000 saati kapsadığını ve bunun 40.000 saatinin çalışmaya, 330.000 saatinin uyku ve dinlenmeye, 330.000 saatinin de boş zaman ve tatile ayrıldığını göstermektedir. Bu durumda turizm, boş zaman dönemlerinde gerçekleştirilebilen sosyal bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

TABLO-53- ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ ve KULLANIMI

SÜRE KULLANIMI	ORTALAMA	YAŞAM	SÜRESİ
	35 YIL	65 YIL	75 YIL
-Boş zaman	6	22	31
-Çalışma	10	7	6
-Eğitim	1	5	6
-Yeme-içme	1	2	2
-Uyuma	13	24	24
-Diğer	2	5	6

Kaynak: Challenge to Leadership, The Conference Board, Free Press, McMillan Pub., Canada, 1972, s.313.

Amerika'da kişi başına düşen ortalama boş zaman ve değerlendirme süresi her yıl sürekli artmaktadır. Bu artış, kişinin boş zaman süresi dikkate alınarak gelecek yıllarda da sürecektir. Amerika'da gelecek 15 yıl içerisinde bireyin haftalık çalışma süresinin küçük dilimler halinde azalacağı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada, 1986 yılından itibaren 15 yıl içerisinde, bireyin haftalık çalışma süresinin 35 saatden 33 saate düşeceği saptanmıştır. Bu işgücü kaybının yakın gelecekte daha fazla bayan çalıştırılarak kapatılacağı hesaplanmaktadır. Fakat, burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, daha fazla bayanın iş sahibi olması ile, ailelerin daha az boş zamana sahip olacağıdır. Bununla birlikte, eve giren gelir miktarı daha fazla olacağından seyahat talebinin kısa süreli tatiller yerine daha uzun süreli tatillere yöneleceğini söyleyebiliriz. Aynı araştırmada, yakın gelecekte, iş ile boş zaman arasındaki sınırları; yönetime katılımın artması, geleneksel işlerdeki işgücünün yeniden planlanması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçları ile evde çalışılması gibi kriterlerin belirleyeceği saptanmıştır¹⁹¹.

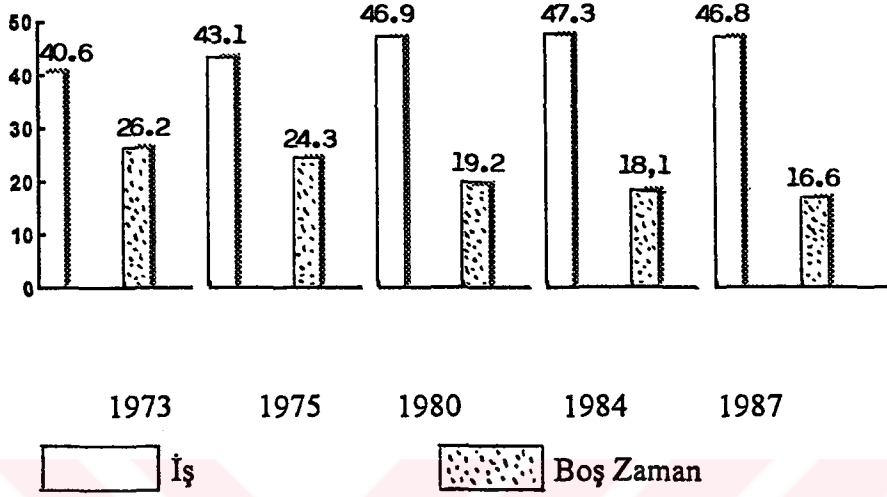
191 S. Medlik, a.g.e., s.85.

Ayrıca, boş zamanların ve emeklilerin sayısındaki artışın, kısa zamanda uzun süreli tatillere olan talebin artışını sağlayacağı ve yaşlılar turizm pazarının önümüzdeki yıllarda genişleyeceği tespit edilmiştir.

Amerika'da yapılan bir çalışmada seyahat üzerindeki en büyük yoğunlaşmanın, çalışanlara 3 gün ile 6 hafta arasında tatil verildiğinde, olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkede, çalışma hayatında yapılan bir düzenleme ile işgörenlere, yılda 4 defa, 3 günlük periyotlar halinde "Uniform Monday Holidays Act" adı altında tatil imkanı getirilmiştir. Eğer bu düzenleme yaygınlaştırılarak, yılın tüm haftalarında gerçekleştirilirse (her hafta 4 gün iş, 3 gün tatil) çalışanın daha çok serbest zamana kavuşacağı açıktır. Bu alanda bir diğer düzenleme ile yine çalışan kesime 3 günlük tatil olanağı getirilebilir. Şöyle ki, her hafta, haftanın 5 günü 36 saat çalışan ile 4 günü 9'ar saat çalışan arasında serbest zamana ayıracak gün sayısında farklılık vardır. Birisinin, tatil için 2 günü, diğerinin ise üç günü vardır. Çalışma şartlarında, gelecek yıllarda bu ve buna benzer değişikliklere gidileceği planlanmaktadır. Örneğin, Amerika'da 60 yaş olarak belirlenen emeklilik yaşının daha aşağılara çekilmesi hedeflenmektedir. Bu ülkede insan ömrünün erkeklerde 77, kadınlarda 80 olduğu düşünülürse, yaşlı grubun boş zaman süresinin fazlalığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili "American Demographics" dergisi, 1989 Temmuz sayısında, Amerikalıların günümüzdeki zaman kıtlığı inancına rağmen, 20 yıl öncesinden daha fazla boş zamana sahip olduklarını belirtmektedir. Yine bu ülkede değişik zamanlarda yapılan "Harris Anketlerinde", özellikle yaşlı Amerikalıların seyahat ve tatil alışkanlıklarının boş zaman süresine bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir.

GRAFİK-6- AMERİKA'DAKİ ÇALIŞANLARIN YILLARA GÖRE BOŞ ZAMAN SÜRELERİ

Boş Vakte Karşı, Haftalık Olarak İşte Geçen Ortalama Saatler



Kaynak: Louis Harris and Associates., 1988, s.17.

Çalışan grubun boş zamanlarında aktif olarak tatile çıkmasını teşvik eden bir diğer kuruluş sendikalarıdır. Sendikaların gücü, bireyin yeni tutum ve davranışları, ücretli tatiller ve rekreasyon hizmetlerinin çekiciliği, çalışan grupları seyahat ve turizm olayının içerisine daha çok çekecektir. Bugünkü jenerasyon tatil kavramını daha iyi anlamakta ve bu zaman süresini doya doya geçirmektedir.

Yaşlılar grubun aktif olarak seyahate katılmasını teşvik eden kurumlar ise bağlı oldukları emekli dernekleridir. Bu kuruluşlar, üyelerini, boş zamanlarındaki serbestliği dikkate alarak tatil ve seyahat etmeye özendirirler. Bunun için de değişik promasyonlarla (15 günlük tatile 10 günlük fiyat, ücretsiz ulaşım gibi) üyelerine paket tur satışı yaparlar. Ödeme olayında da yine benzer kolaylıklar getirmektedirler. Örneğin, taksitli satışlar veya maaş ödemelerinde her ay %10-15 kesintiler yaparak bu grubun aktif turizm olayına katılmalarını sağlamaktadırlar.

3.2.5. Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon(*) Değerlendirmesinin Farklılık Taşınması

Çoğu kez serbest zaman ile rekreasyon kelimeleri aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu tamamen yanlış bir yorumlamadır. Rekreasyon, faaliyet veya faaliyetleri anlatan bir terim olup, bu faaliyetlerin yapıldığı süreye boş zaman denilmesi gerekmektedir¹⁹².

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları faaliyetleri iki ana bölümde incelemek mümkündür:

1- **Pasif değerlendirme:** Kişilerin boş zamanlarını belirli bir faaliyetin izleyicisi ya da seyircisi biçiminde değerlendirmeleridir.

2- **Aktif değerlendirme:** Kişilerin faaliyetlere aktif katılımı ile boş zamanlarını değerlendirmeleridir.

Aktif ve pasif boş zaman faaliyetleri arasında kesin bir sınır çizmek mümkün değildir. Çünkü, pasif boş zaman faaliyetlerine katılımı bile katılımı sağlayıcı bir aktiflik söz konusu olabilmektedir. Gerçek anlamda aktif boş zaman faaliyeti ise, kişilerin serbest olarak seçtikleri ve istedikleri biçimde uyguladıkları ve belli bir tatmin duydukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bundan başka boş zamanın daha önce belirlediğimiz gibi, dinlenme, eğlenme ve kişiliği geliştirme gibi üç fonksiyonu vardır ki, rekreasyonla ilgisi bu noktada başlamaktadır.

Jacques Demers, rekreasyonu; insanların boş zamanları boyunca tam bir arzu ile katılma sırasında veya daha sonra

(*) Rekreasyon, latince recreatio yani yeniden düzenlemek, hayat vermek kelimesinden türeyerek batı dillerine geçmiştir. İngilizce'de recreate ve Fransızca'da recreer fiillerinin isim şeklidir. Sözcük anlamı olarak "ruhsal dinlenti ve kendini yenileme eylemlerini belirten ciddi çalışma için enerji elde etme" şeklinde kullanılmaktadır. Daha fazla bilgi için bkz. James C. Fernald., Synoms, Antonyms and Prepositions, Funk and Wagnalls Pub. Comp. Inc., Newyork, 1974, s. 127.

¹⁹² Morion Clawson, J.L. Knetsch., Economics of Outdoor Recreation, John Hapkins Press, London, 1971, s.28.

tatmin duydukları faaliyetler, olarak tanımlamıştır¹⁹³. Gutmann'a göre ise, rekreasyon; insan beden ve ruhunu dinlendirmek, tazelemek gereksinimini doyuran faaliyetlerdir¹⁹⁴. Dr. Platt ise, rekreasyon varılan sonuçta değil eylemi hayata geçirirken duyulan zevktir şeklinde tanımlamaktadır¹⁹⁵.

Hacıoğlu ise, rekreasyonu, "insanların boş zamanlarında eğlence, dinlence amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetlerdir" şeklinde tanımlamaktadır¹⁹⁶. Yapılan faaliyetten bir tatmin elde etmek rekreasyonun en temel ve ortak özelliğidir. Eğer kişi bu tatmini bir faaliyetsiz veya deneyimsiz elde ediyorsa, bu rekreasyon değildir. Yapılan faaliyet fiziksel ve duygusal ihtiyaçları karşılıyorsa rekreasyonel bir anlam taşıyor demektir. Bu anlamda rekreasyon somut olmayıp ancak, insanları harekete geçiren bir iç güçtür ve insanın kişiliğinden doğar ve gelişir¹⁹⁷.

Günümüzde modern rekreasyonu tanımlayan üç özellik vardır.

a) **Materyal Özellik:** Dinlence yapabilmek için homojen ve uygun zamanların artması, rekreasyonun materyal özelliğidir.

b) **Sosyal Özellik:** Tüm halka bu dinlence ve uygun zaman sürelerinin yaygınlaştırılması rekreasyonun sosyal boyutunu gösterir.

c) **Kurumsal Özellik:** Bazı dinlence ve tatil maliyetlerini bireyin çalıştığı kurumun karşılaması da, rekreasyonun kurumsal özelliğidir.

Bireyin, bugün serbest zaman uygulama çeşitlerinde de farklılık görülmektedir. Diğer bir deyişle, boş zamanını kullanma alışkanlıkları farklıdır. Bu farklılık, gündeme,

¹⁹³ Mustafa Sağcan., a.g.e., s.5.

¹⁹⁴ Ahmet Necdet Sözer., "Turizm Coğrafyasına Giriş", Turizm Semineri Notları, Der. C. Alican, TTB Yayınları, Ankara, 1979.

¹⁹⁵ Aysel Bayraktar., Ege Kıyılarında Bazı Tatil Köylerinde Peyzaj ve Rekreasyon Planlamasının Etüdü, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir 1975, s. 26.

¹⁹⁶ Necdet Hacıoğlu., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Teksir, Balıkesir, 1992, s.22.

¹⁹⁷ George D. Butler., Introductory to Community Recreation, McGraw Hill Book Company, 4th Ed., Newyork, 1968, s. 7-8.

serbest zaman uygulama çeşitlerini getirmektedir. Serbest zaman uygulama çeşitleri;

1- Fiziki boş zaman, (dinlenme ve sportif faaliyetler)

2- Uygulamalı boş zaman, (el işleri, bahçe, bakımı, resim gibi). Bu çalışmalar insanın fiziki yorgunluğunu alan çalışmalardır.

3- Kültürel boş zaman, insanların kültürel kişiliklerini gelişmesine yardımcı olur. (Televizyon seyretmek, kitap okumak gibi)

4- Sosyal boş zaman (arkadaş ve aile toplantıları gibi)

Sonuç olarak; rekreasyon, bir boş zaman değerlendirmesidir. Rekreasyon faaliyetleri, kişilere mutluluk-tatmin-yaratıcılık-ruhsal denge-karakter-rekabet etme gücü-ruhsal kapasite-özgürlük-fiziksel ve sosyal kondisyon ve genişleyen dünya görüşü kazandırmaktadır¹⁹⁸. Rekreasyon faaliyetlerinin yönetimi bireysel olarak yapılabildiği gibi toplumsal düzeyde de yapılmaktadır.

Rekreasyon yönetiminde, bireyin ilgisi, yaşı, cinsiyeti, yer ve mekan, yetenek ve beceri, zaman, amaç, grubun büyüklüğü, organizasyon şekli ve planlama-yönetim gibi faktörleri de dikkate almak gerekir¹⁹⁹. Rekreasyon faaliyetlerini sınıflamak, faaliyetin genişliği ve karmaşık yapısı nedeniyle, oldukça zordur. Rekreatif bir eylem sırasında bir diğerinin de yapılabilmesi, herhangi bir şekilsel sınıflamanın yapılmasını engellemektedir. Ancak literatürde de kabul gören eylemsel sınıflamaya göre, toplum içerisinde gerçekleştirilebilen çeşitli rekreasyon tipleri vardır. Bunları; aktif, pasif, ticari, sosyal, uluslararası, kırsal, estetik, entellektüel, orman, kapalı ve açık yer ve endüstriyel rekreasyon olarak sınıflandırabiliriz²⁰⁰.

198 Meyer, Brightbill, Sessoms., Community Recreation: A Guide to it's Organization, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 4th., Ed., New Jersey, 1969, s. 38.

199 Necdet Hacıoğlu., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, s.27.

200 Faik Küçük Topuzlu., a.g.e., s.22.

TABLO-54- KİŞİLİK-REKREASYONEL KATILIM İLİŞKİSİ

Rekreasyonel Katılım	Kişilik Tipi
-Oturarak yapılan ve kültüre yönelik katılım	-Edilgen
-Hareketlere faaliyetlere pasif katılım	-Yüksek sosyal sınıftan
-Şiddetsiz faaliyetlere katılım	-Nazik
-Fiziksel gelişim sporlarına katılım	-Çevik, yenilikçi
-Su ile ilgili sporlara katılım	-Kolaycı
-Kış sporlarına katılım	-Özgürlüğünü koruyan

Kaynak: R.C. Mill, A.M. Morrison., The Tourism System, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s.64.

Aktif tatillerin ve amaçlı seyahatlerin son yıllardaki hızlı değişimi, Manila Deklerasyonunda ifade edilen turizm zamanını kültürel, fiziki, eğitsel ve zihinsel yönlerden daha faydalı ve verimli tarzda kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Aslında amaçlı seyahatler ve aktif tatiller yeni turizm şekilleri değildir. Örneğin 20. yüzyılın başlarına kadar seyahatlerin belirli amaçları (hacca gitme, yabancı dil öğrenme, spor karşılaşmalarına katılma, kültürel iletişim gibi) vardır.

Günümüzde yeni yaşam stilleri, seçilen tatil tipini önemli ölçüde etkilemektedir. Nüfus artışları ve demografik özellikler, iletişim kolaylıkları ve yeni teknolojiler seyahatin amacını çeşitlendirmektedir. Bu da piyasaya yeni turistik ürünlerin çıkmasını sağlamıştır. Refahın demokratikleşmesi, sosyal adaletin belirli ölçülerde sağlanması ve tüketim toplumuna doğru gidilmesi, bireyin aktif seyahatlerini nispi ölçüde artırmaktadır. Ayrıca tıp alanında insan ömrünün ortalama yaşam süresinin uzatılmasına yönelik çalışmalarda başarı sağlanması turizm sektöründeki parasal ve sayısal büyümeyi artırmaktadır. Bugün turizm pazarına tüketici penceresinden baktığımızda, birey için önemli olan konu; açık hava faaliyetine katılma zevki, çevre sorunlarının farkına

varılması, seyahat kültürünün gelişmesi, estetik yargılar ve mimari güzellikler olduğunu görmekteyiz.

Bugün, aktif tatil ve amaçlı turizm kavramına henüz kesinleşmiş tanımlamalar yapmak oldukça zordur. Aktif tatil daha çok kendini geliştirmek ve daha iyi bir şekilde şahsiyetini ortaya koymak amacıyla, herhangi bir spor, eğlence, sanat veya kültür faaliyetinde bulunmak isteğinin yer aldığı bir tatil, olarak tanımlanabilir. Amaçlı turizm ise; bir özel turizmdir. Bu tür turizmde, kişisel veya grup olarak belirli bir konuya ilgi gösteren kimseler, ilgilerini tatmin etmek amacıyla belirli yerleri ziyaret ederler veya özel geziler düzenlerler²⁰¹.

Sonuç olarak, rekreasyonel faaliyetlerin, zaman içindeki gelişimi incelendiğinde; dönemden döneme etken faktörlerdeki değişme ve gelişmenin farklı etkiler yarattığı görülmektedir.

²⁰¹ Necdet Hacıoğlu., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, s.33.

TABLO-55- REKREASYONEL FAALİYETLERE KATILIMI ETKİLEYEN OLAYLARIN DEĞİŞİMİ

Zaman / Değişkenler	1850-1920	1920-1958	1958-1974	1974-1980
Nüfus ve Yerleşim	50 milyon kırsal hayat	130 milyon kırsal/ kentsel	200 milyon şehirleşme-modern şehirler	250 milyon metropol alanlar
Çalışma Zamanı (Haftalık)	60 saat Pazar tatili	50 saat Ücretli izin	40 saat C.tesi-pazar tatil, ücretli izin	38 saat 3 gün hafta sonu yıllık izin
Gelirler	Saat başı ücret	Aylık ücret	Yıllık ücret, ailede iki kişi çalışması, tasarruf ve kredi olanağı	Enflasyon, sıfır büyüme kredi kartları ve tasarruf olanağı
Toplum Felsefesi	Büyük aile Tutuculuk	Küçülen aile özgürlük	Ailesiz yaşam Egoist akım Azınlık hareketi	Bireysel kendini geliştirme, feminizm, kendini ispatlama
Politik Çevre	Koruyucu engeller, doğal liderlik	Çevresel kullanım, halk yönetimi	Çevresel koruma Ekolojik ahlak düzenlemeler	Çevre koruma yönetime katılma
Teknoloji İletişim ve Ulaşım	Fotoğrafçılık Buharlı gemi ve tren, radyo	sinema-radyo TV., Otomobil, Uçak	Uydu iletişimi Bilgisayarlar Otobanlar, uçak ve aircraftlar	Video-telefon, Elektronik iletişim, süper hızda ulaşım
Olanak ve Hizmetler	Lüks oteller, Profesyonel spor, yazlıklar	Moteller, amatör sporlar, yazlıklar, Denizaşırı seyahat	Parklar, özel kamp alanları, hızlı yiyecekler deniz ve kış seyahatleri	Paket turlar, kruvaziyer sey. özel parklar, kapsamlı hizmet

Kaynak: Carlton S. Van Doren., "Outdoor Recreation Trends in the 1980's", Journal of Travel Research, Vol. 19 (Winter), 1981, s.4.

Turizm rekreasyon gibi, boş zamanları değerlendirmenin bir alanıdır. Turizm ve rekreasyonel faaliyetler birçok yönden birbiri ile kaynaşmış durumdadır. Kavram olarak, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkinin araştırılmasında olayın mesafe ve zaman boyutu ele alınmalıdır. Rekreasyon ve turizm talebi, davranışlar yönünden dikkate alındığında, iki talep tipinin birbirinden ayırt edilemeyecek kadar ilişki içinde oldukları görülmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı imkanlara yönelik olma özelliğine karşılık, rekreasyon talebinin kullanım esaslı imkanlara yönelik olması gibi nisbi olarak yapılabilen bir ayırım dışında, kullanılan imkanlar, katılınan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik arz eden yapılarından dolayı her iki talep grubu da büyük benzerlik arz etmektedir. Ayrıca her iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında bir rekabetin olması da iki talep grubu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır²⁰².

Boş zaman ve rekreasyon konusunda sağlanan önemli gelişmeler sonucu, turizm; bu boş zamanları değerlendirmenin, insanların hayatta gün geçtikçe artan sorunlardan kurtulmasının ve sağlıklı yaşamın en etkin araçlarından birisi olacaktır. Günümüzde insanların; kelebek avcılığı, flora, fauna ve kanyon etkinliklerine katılması, kırsal alanlara, köylere yönelmesi ve kültürel ağırlıklı turlara katılması yeni ve değişik turizm türlerini gündeme getirmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, bireyin bu boş zaman değerlendirmesindeki değişikliğin, ailede de görülmeye başlanmasıdır. Ailelerin, rekreasyon değerlendirmesinde farklılık, bireylerin yaş grupları ile de yakından ilgilidir. Örneğin, ailede küçük çocukların olması, anne ve babaların aktif boş zaman değerlendirme sürelerini etkilemektedir. Aile içerisinde çocuklar büyüdükçe ve 18-19 yaşlarında evden ayrıldıkça,

202 Müslüm Bakır., Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990, s. 168.

ebeveynlerin seyahate veya rekreasyon olayına katılma oranları artmaktadır. Bu grubun tüketicileri, üçüncü yaş grubunun aktif turizm olayına katılan bireylerdir.

Uluslararası turizm hareketlerinde üçüncü yaş pazarını, pazar bölümlendirme ilkeleri etrafında, yaş gruplarına göre ayırmakta fayda vardır. Nüfusun bu yaşlı bölümü kendi içerisinde homojen bir yapıya sahip değildir. Üçüncü yaş grubunun seyahat ve tatil anlayışındaki farklılıkları, bu kesimi 55-64, 65-74 ve 75 yaş üstü gruplar şeklinde dilimlendirerek daha iyi görebiliriz.

-55-64 yaş grubuna ait yaşlıların, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, parasal sorunları yoktur. Çünkü bu grubun eğitim ve dayanıklı tüketim malzemeleri için masrafları yoktur. Emeklilik, işsizlik sigortası ve düşük faizli kredilerle bu insanlar yaşlı grubun en zengin dilimini oluşturmaktadır. Uluslararası seyahat pazarında bu grup lüks organize tatillerin en büyük tüketicisidir. Dinamik, hareket alanı geniş, seyahat etmesini engelleyen herhangi bir faktörü (çocuğu, işi vs. gibi) olmayan ve aktif bir yapıya sahiptirler.

-65-74 yaş grubundaki yaşlılar bir önceki gruba göre daha az aktiftirler. Bu grubu oluşturan yaşlıların büyük bir kısmı dul olup, yalnız yaşamaktadır. Daha az seyahat etmektedir. Amerika'da 1990 yılında yapılan bir araştırmada; ülke içi seyahatlerin %3'ünü 65-74 yaş grubundaki yaşlıların oluşturduğu tesbit edilmiştir. Seyahatlerini genellikle refakatçi eşliğinde yapmaktadırlar.

-75 yaş ve üstü grubun hareket mobilitesi bu iki gruba göre oldukça düşüktür. Daha uzun süreli seyahatleri tercih etmektedirler. Bu grupta yer alan yaşlılar paranın değerini çok iyi bilmektedir. Çünkü 2. Dünya Savaşı sonrası, dünya konjektüründe yaşanan ekonomik durgunluğu bizzat yaşamışlardır. Bu yüzden lüks konaklama ve seyahat paketlerinin fiyatlarına, ekonomik olarak güçleri yetse bile daha ucuz tatil organizasyonlarını satın alırlar.

55-64 yaş grubuna yönelik seyahat pazarı, uluslararası turizm hareketlerinde gelecek yıllarda da cazibesini koruyacak gibi görünmektedir. Çünkü, bu grubun oranı ve dinamiği

özellikle gelişmiş sanayi ülkelerinde, büyüme eğilimi göstermektedir. Bu grubun artan öneminden dolayı Amerika'da, Amerikan Seyahat Veri Merkezi ile Amerika Yaşlılar Derneği, ortaklaşa bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; bu grubun seyahat amaçları dikkate alındığında açık hava rekreasyon çalışmaları tatil yapmada birinci faktör olmaktadır. Seyahat-ulaşım aracı olarak havayolunu tercih etmektedirler. Yaşadıkları yöreden çok uzağa gitmemeye (ortalama hareket alanı 700-800 km) özen gösterirler. Geceleme sayısında diğer gruplara göre 2 katı daha fazla konaklama yapmaktadırlar. Tatillerini paket tur şeklinde, seyahat acentalarından satın almaktadırlar. Genellikle, her iki yaşlıdan birisinin iki evi (yazlık, kışlık) vardır. Seyahat amaçları arasında aile, akraba ve arkadaş ziyaretleri ön plana çıkmaktadır.

Yaş gruplarına göre, bir diğer araştırma da Batı Avrupa'lı seyahatçiler üzerinde yapılmıştır²⁰³. Bu araştırmaya göre;

-45-54 yaş grubunda olan ve çocuksuz aileler, okul tatillerini dikkate almaksızın genellikle ölü ve düşük sezonda tatile çıkmaktadır. Çocuksuz oldukları için de, bu grubun tatil için harcayabilecekleri gerçek zamanı vardır.

-55-65 yaş grubuna ait tatilciler, gençlerin katıldıkları aktivitelerin aksine daha ziyade sağlıkları ile ilgili ekzersizlere ve yorucu olmayan aktivitelere katılırlar. Örneğin, tatillerini bir Akdeniz ülkesinde geçiriyorlarsa doğal sporlar, golf ve tenis oynama gibi faaliyetlerde bulunurlar. Özellikle golf ve tenis oynama bu grubun en yüksek iki aktivitesidir. Bunun yanında, ata binme, balık tutma ve kısa süreli yürüyüşler de bu grubun vazgeçilmez aktiviteleridir. Ayrıca, kültürel ve anıları olan yerler bu insanların daha fazla ilgisini çekmektedir.

²⁰³ John McEniff, a.g.m., s.73.

TABLO-56- BATI AVRUPA ÜLKELERİNDE YURT DIŞINA SEYAHAT EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE SEZONLUK DAĞILIMI 1989

Mevsim	Yaş Grupları Dağılım (%)	
	15-34 yaş	55 ve üstü
Ölü Sezon (1 Kasım-30 Nisan arası)	38	34
Düşük Sezon (1 Mayıs-30 Haziran ve 1 Eylül-30 Ekim arası)	33	45
Yüksek Sezon(1 Temmuz-30 Ağustos arası.)	29	21

Kaynak: European Travel Data Center., 1990, s. 71.

TABLO-57- AVRUPA DIŞINA SEYAHAT EDENELERİN MEVSİMLİK DAĞILIMI 1989

Mevsim	Aile Durumları Dağılımı (%)	
	Çocuklu Aileler	Çocuksuz Aileler
Ölü Sezon (1 Kasım-30 Nisan arası)	35	38
Düşük Sezon (1 Mayıs-30 Haziran ve 1 Eylül-30 Ekim arası)	31	37
Yüksek Sezon (1 Temmuz-30 Ağustos arası.)	34	25

Kaynak: European Travel Data Center., 1990, s.73.

Üçüncü yaş grubunun uluslararası turizm hareketleri içerisindeki anatomik yapısına baktığımızda; bu yaş grubunun seyahat etme kültürünün çok yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu yaş grubunun dünyada en yoğun olduğu ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Avusturya, Kanada, İngiltere, İsviçre,

Fransa ve Japonya'dır. Bu ülkelerde üçüncü yaş grubu, toplam nüfusun %17-25'ini oluşturmaktadır. Sözkonusu ülkelerde yaşayan üçüncü yaş grubuna ait yaşlılar üzerinde, boş zaman değerlendirmeleri ve seyahat alışkanlıkları konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Şimdi bu ülkelerin yaşlıları üzerinde yapılan araştırmaları tek tek incelemeye çalışalım.

3.2.5.1. Amerika'da Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon değerlendirmeleri

Amerika'da 1991 yılında lüks seyahate katılanların %80'ini 55 yaşın üzerindeki yaşlıların oluşturduğu tespit edilmiştir²⁰⁴.

1988 yılında, Uysal ve Zimmerir'in yaptığı araştırmada; toplam seyahatlerin %21'ini emekliler ve emeklilik sonrası grubun oluşturduğu saptanmıştır. Amerika nüfusunun %25'ini yaşlıların oluşturduğu düşünülürse, bu grubun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Yaşlıların zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını belirlemek amacıyla çeşitli tarihlerde birçok araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, 1980 yılında Tongren, 65 yaş grubu üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre; yaşlıların seyahat esnasında öncelikli sorunları havaalanlarındaki yığılmalar, konfor, tur programlarının belirsizliği ve maliyet, sağlık ve ilk yardım olarak belirlenmiştir²⁰⁵.

Yine, 1982 yılında Amerika'da Anderson ve Langmeyer 50 yaş altı ve 50 yaş üstü grubu karşılaştırma yoluyla incelemişlerdir. Bu araştırmada, 50 yaş altındakilerin genelde ev dışında aktivitelere katıldığı, arkadaş ve akraba ziyaretlerinde bulunduğu ve daha ziyade dinlenme ve stres atma tatilleri tercih ettikleri saptanmıştır. 50 yaş üstündekilerin

²⁰⁴ Mangola Anath, Frederich J. Domicco, Patrick J. Moreo, Richard M. Howey., a.g.m., s.15.

²⁰⁵ Michael A. Blazey., "Travel and Retirement Status", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol. 19, Num. 4, London, 1992, s.774.

ise; ev dışındaki aktiviteler yerine genelde tarihi ve kültürel yerleri ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

1989 yılında Romsa ve Blenman, Amerikalı yaşlı tatilcilerin, daha uzun süreli seyahatleri tercih ettiğini bu grubun tatil yerini seçmede zorlandığını ve tatillerini yalnız geçirmediklerini saptamıştır.

Hagen ve Uysal, Amerika'da 50-64 ve 65 yaş üstü, iki grup üzerinde yaptıkları çalışmada, bu gruptaki yaşlıların seyahat motiflerinin birbirine çok benzediğini saptamışlardır. Fakat, bu çalışmada birkaç ayrılan noktanın da varlığı tespit edilmiştir. Örneğin, 50-64 yaş grubundaki yaşlılar tatillere genelde aileleri ile birlikte çıkarlarken, 65 yaşın üzerindeki yaşlılar yalnız çıkmaktadırlar. Bu grup için ayrıca tatilin maliyeti ve güvenlik de diğer gruba nazaran daha çok önemlidir. Bu çalışma, Kanada'da Ulusal Seyahat Analiz Şirketi tarafından 1985 yılında Amerika'dan Kanada'ya gelen yaşlı turistler üzerinde yapılmıştır²⁰⁶.

Blazey, 1990 yılında 50-85 yaş grubunda yer alan 1350 yaşlı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, coğrafi bölgeler, yaşlar, pazar payları, toplam gelirleri ve kaldıkları evin ebatları tespit edilmiştir. Bu yaş grubunun %53'ü halen çalışmakta olup, emekli olmamıştır. %47'si ise emekli olmuş yaşlılardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre²⁰⁷;

-Emekli olmayan yaşlıların seyahat acenta kullanma alışkanlıkları, emekli olan yaşlılara göre düşüktür. Emekli olan yaşlılar daha çok seyahat acentası kullanmaktadır.

-Emekli olan yaşlılar güvenlik faktörüne daha çok bağımlıdırlar. Genellikle 300 mil içerisindeki destinasyonları seçerler.

²⁰⁶ L.A.R. Hagan-M. Uysal, "An Examination of motivations and activities of pre-retirement (50-64) and post-retirement (65-98) age groups for a touring trip", Leisure, Recreation Tourism Abstract, C.A.B. International Information Services, Wallingford, Vol. 17, Num.4, December 1992, s.285.

²⁰⁷ Michael Blazey., a.g.m., s.777, 778, 781.

-Emekli olan yaşlılar için fiziksel veya zihinsel özürlü olmaları, diğerlerine nazaran seyahati daha fazla kısıtlamaktadır.

-Yaşlı grubun seyahat esnasında en çok ihtiyaç duyduğu araç, haritadır. Ayrıca, yerel konuşmaları belirten sözlük, açıklamalı bülten ve broşürler de bu grup için önemlidir.

-Bu grubun seyahat nedenleri arasında, dinlenme ve sağlık amaçlı tatiller ve arkadaş-akraba ziyaretleri ön plana çıkmaktadır.

-Ortalama geceleme süreleri 4-7 gece arasında değişmektedir. Uzun mesafeli seyahatlerde daha uzun süre geceleme yapmaktadırlar.

-Ulaşım aracı olarak yakın mesafelerde oto-karavanları, uzak mesafelerde havayolunu tercih etmektedirler.

-Bu yaşlı grubun boş zaman değerlendirmesi ilginç özellikler taşımaktadır. Örneğin, boş zamanlarında daha çok, el değmemiş doğal yerleri ziyaret ederler. Alış-veriş yapmak bu grubun vazgeçilmez bir tutkusudur. Özel otoyla tarihi ve ören yerlerini dolaşırlar. Müzeleri ve ilgi çeken doğal parkları ziyaret ederler. Ayrıca balık tutmak, bisiklete binmek ve orta mesafeli yürüyüşler yapmak, bu grubun önemli rekreasyon alışkanlıklarıdır.

-Seyahatlerini, çocukları genellikle yanlarından ayrıldıkları için yalnız (karı-koca) yapmaktadırlar. Konaklama ünitesi olarak daha çok kompleks otel veya tatil köylerini tercih ederler.

3.2.5.2. İngiltere'de Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri

1979 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırmada, toplam nüfusun %60'ı üzerinde bir kitlenin yıllık tatil izinlerinde seyahate çıktıkları saptanmıştır. Bu kitlenin %19'una yakın bir kesiminin tatil yörelerinde ortalama 4 geceleme yaptığı tespit edilmiştir. Tatilcilerin zaman olarak seçtikleri periyod ise,

%90 ile Haziran-Eylül ayları arasındadır. Aynı araştırmada toplam nüfusun %21'ini oluşturan yaşlılar grubunun ise; yıl içerisinde iki kez olmak üzere uzun süreli seyahatlere katıldıkları saptanmıştır²⁰⁸.

S. Boioley, 1991 yılında, İngiltere'de nüfusun yaşlı kesimi üzerinde yaptığı pazar araştırmasında; 50 yaş üzerindeki yaşlıların, toplam yerli tatil turizminin 1/4'ünü oluşturduğunu saptamıştır. Aynı araştırmada, yaşlıların, gençlere göre 3 kat daha uzun süreli tatillere çıktığı belirlenmiştir. Pazar analizinde elde edilen diğer bulgular ise şöyledir;

-Yaşlıların, gençlere nazaran seyahate çıkma alışkanlıkları daha esnektir. Genelde seyahat acentası veya sosyal kulüplerden tatil paketlerini satın alırlar. Kısa mesafeli turlarda otobüs ve özel otoları tercih ederler. Yaş grupları yükseldikçe tatil yörelerindeki geceleme sayıları artar.

-Zamana bağımlı olmaksızın seyahate çıkabilirler. Örneğin, 1991'de 65 yaşın üzerindeki yaşlı İngilizlerin %41'inin Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim aylarında tatile çıktıkları saptanmıştır. Yaşlı seyahatçiler, tatillerini yaz mevsiminde çeşitli aylara bölerek yaparlar. Kış aylarındaki tatil olanaklarına, yaz mevsimine göre daha az ilgi gösterirler.

-Konaklama ünitelerinde self servise pek ilgi göstermezler. Masaya olan servisi tercih ederler.

-Yaşlıların tatillerinde boş zaman değerlendirmeleri daha sakin ve az gürültülü aktivitelere yöneliktir. Fakat değişik aktivitelere ve eğlencelere merakları halâ vardır. Tarihi yerleri gezme, yüzme, doğayı araştırma ve görsel sanatları izleme, boş zaman değerlendirme aktiviteleridir.

208 A. J. Burkart, S. Medlik., Tourism, Past, Present and Future., s.223.

TABLO-58- İNGİLTERE'DE YAŞ GRUPLARINA GÖRE SEYAHATLERİN DAĞILIMI

YAŞ GRUPLARI	NÜFUS (%)	TATİL GEZİLERİ (MİLYON)	
		YURT İÇİ	YURT DIŞI
15-34	37	23.1	6.4
35-54	30	20.6	6.6
55 ve üstü	32	14.6	4.1

Kaynak: United Kingdom Tourism Survey, UKTS, 1991, s.

3.2.5.3. Kanada'da Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri

1984 yılında yapılan bir araştırmada Kanadalı yaşlıların Avrupa ülkelerinden en çok İngiltere'yi ziyaret ettikleri saptanmıştır. Bu ülkeyi seçiş nedenleri arasında; tarihi ve kültürel değerlerin ortak olması, kültürel mirasdaki bağlılık, dil faktörü, kolay ve rahat taşıma araçları ile ulaşım ve güvenlik gibi faktörler yer almaktadır. Özellikle Kanadalı ve Amerikalı yaşlıların İngiltere'ye kültürel miraslarını görmek ve yaşamak için seyahat ettikleri saptanmıştır. İngiltere, 1984 yılında Avrupa'daki (İtalya, İspanya, Batı Almanya ve Fransa gibi) ülkeler içerisinde Kanadalı ve Amerikalı yaşlılardan en yüksek döviz girdisini (ortalama 1.190 milyar dolar) sağlayan tek ülkedir²⁰⁹.

²⁰⁹ Patrich Lauery., "European Destination Marketing", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.143.

3.2.5.4. Japonya'da Üçüncü Yaş Grubunun Boş zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri

Japon yaşlıların seyahate çıkma sayıları her yıl artmaktadır. Örneğin, bu artış oranı 1980-1984 döneminde %10.2 iken, 1984-1988 döneminde %11.8, 1988-1992 döneminde de %17.3 olarak tespit edilmiştir. 1990 yılı itibariyle, toplam seyahat eden japonların %11'inin, 54 yaşın üzerinde olduğu saptanmıştır. Yaşlı Japonların tatillerini genellikle Temmuz-Eylül (%29) ayları arasında geçirdikleri ve tatil yörelerinde ortalama 6-7 gece kaldıkları belirlenmiştir. Tatil amaçları arasında kültürel geziler, doğa yürüyüşleri ve golf ön sıralarda yer almaktadır. Yerli halkla daha kısa sürede ve daha sıcak ilişki kurdukları da saptanan diğer bir gerçektir²¹⁰.

3.2.5.5. Diğer Avrupa Ülkelerinde Üçüncü Yaş Grubunun Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmeleri

Örneğin, İsviçre'de, 1973-1982 yılları arasında tatile çıkan üçüncü yaş grubu üzerinde yapılan bir çalışmada; yaşlıların yazın genellikle deniz kenarında veya yaylalarda tatillerini geçirdikleri saptanmıştır. Bu grubun özellikle kültür amaçlı turlara ilgi gösterdiği, göl kenarları ve doğal yerleri tercih ettiği saptanan bir diğer özelliktir. Yaşlı grubun tatile çıkmasında güvenlik, güneş ve sıcaklık, sağlık ve turun maliyeti gibi faktörler önemlidir²¹¹.

1988 yılında Avusturya'nın 9 değişik bölgesinde 6760 yaşlı tüketici üzerinde yapılan araştırmaya göre; yaşlıların tatil davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: 1-Destinyasyon ülkesinin uzaklığı, 2-İklim ve hava koşulları, 3-Bariş ve huzur (güvenlik), 4-Ulaşım imkanları, 5-Konaklama

²¹⁰ Tourism Intelligence Quarterly, s.64.

²¹¹ Hanspeter Schmidhauser., "Tourist needs and motivations", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.571.

işletmelerinin donanımı, ve 6-Paranın satın alma gücüdür. Bu çalışmada yaşlıların tatil bölgesinde istedikleri olanaklar ise şöyledir.

-Müzelerin 24 saat açık olması,

-Yürüyüş parkurlarının bulunması,

-Alış-veriş dükkanlarının günün 16 saati açık olması

-Yiyecek-içecek işletmelerinde servis kalitesi ve kolaylığının sağlanmasıdır²¹².

Almanya'da, 1990 yılında yaşlılar üzerinde yapılan bir araştırmada, bu grubun seyahat etmesini kolaylaştıran bazı istekleri belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmada; özürlüler için çeşitli düzenlemeler yapılması, seyahat kolaylıklarının (indirimlerin yapılması, vize, pasaport, gümrük kontrollerinin kaldırılması) sağlanması, güvenlik ve sağlığının korunması durumunda, yaşlı grubun seyahate katılımının artacağı tespit edilmiştir. Yaşlı Almanların çevreye duyarlı olduğu, paket turları satın aldığı ve rehberli gezileri tercih ettiği saptanan diğer bulgulardır. Tatilde boş zaman değerlendirmeleri genellikle kitap okumak, yüzmek, golf ve tenis oynamak ve kültür ağırlıklı kısa turlara katılmak şeklindedir²¹³.

Türkiye'de üçüncü yaş grubuna yönelik, 1993 yılında yapılan bir çalışmada, yaşlıların boş zamanlarını; gününbirlik kültürel gezilere katılarak, dini geçmişi olan yerleri ziyaret ederek (Meryem Ana, Sümela Manastırı, St.Nicholas Kilisesi) ve güneşlenerek, değerlendirdikleri belirlenmiştir. Yaşlı grubun Türkiye'yi ziyaret amaçları; alışveriş yapmak, termal olanaklardan faydalanmak ve tarihi-arkeolojik yerleşim alanlarını görmektir²¹⁴.

Dinlenme, stres atma, değişik insan gruplarının yaşam stilini görme, örgütlü olma, seyahatlere grup olarak katılma, emniyet ve güvenlik, diyet menüleri, sağlık ve ilkyardım

212 Josef A. Mazanec., a.g.m., s.49.

213 Turizm Pazarlarından Haberler., s.25.

214 Üçüncü Yaş Turizmi., s.73.

hizmetleri üçüncü yaş grubunun tatil hizmetleri içerisinde beklentileri ve karakteristik özellikleridir.

3.3. ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI, PAZARLAMA ve SATIŞ GELİŞTİRME STRATEJİLERİ VE PROJEKSİYONU

Çoğu tur operatörleri Amerika'dan uzak Avrupa'daki bu üçüncü yaş grubu pazarını hala turizmin bir aksesuarı olarak görmektedir. Avrupa Seyahat Komisyonu (ITC), bu turizm pazarına dikkati çekmek için 1993 yılını, "Avrupa Yaşlılar Yılı" olarak kabul etmiştir. Yaşlılar grubuna yönelik, ciddi bir pazarlama ile uygun ürünler geliştirilirse, 2000'li yıllarda bu grup turizmin lokomotifini olabilir. Bunun için, üçüncü yaş turizm pazarında bölümlenmeye (yaş, cinsiyet, gelir, sağlık ve yaşam biçimi) gidilerek, pazarlama çalışmalarına yön verilmelidir. Pazarı bölümlere ayırmanın önemli bir elemanı yaşam düzeylerinin farklılığıdır. Kaliteli bir turizm çeşidi sunulması gereken üçüncü yaş grubu insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu da turizmde profesyonelleşmeyi getirecektir.

Dünyada genetik mühendisliği sayesinde insan ömrü uzamaktadır. Yaşlı insanlar özellikle gelişmiş sanayi ülkelerinde çok iyi bir sağlık taramasından geçmektedir. Dolayısıyla, bu gruba satacağımız turistik üründe daha dikkatli olmalıyız.

Dünya turizm pazarında yeni bir pazar açılmaktadır. Bu pazar da çocuksuz ve ailesiz seyahatlerin revaçta olacağı 35 yaş altı ve 55 yaş üstü grubu kapsayan bir kitledir²¹⁵.

3.3.1. Üçüncü Yaş Turizminde Pazar Araştırması

Günümüzde, Avrupa'nın değişik ülkelerinde yaşlılar grubuna yönelik ürünler geliştiren, hizmet eden yüzlerce tur operatörü

²¹⁵ S. F. Witt, M.Z. Brooke, P.J. Buckley., a.g.e., s. 196.

veya seyahat acentası vardır. Yine de bu grubun bütün isteklerini dikkate alan, sadece üçüncü yaş grup için uzmanlaşan ve bu gruba yönelik yeni ürünler geliştiren birkaç büyük tur operatörü vardır. Örneğin İngiltere'de 40 yıl önce kurulan **Saga Tour** sadece bu grup için uzmanlaşmıştır. Bunun yanında **Wallace Arnold** ve **Shearings** gibi otobüs ve tur operatörleri de bu gruba hizmet vermektedir.

İngiltere'de, 55 yaş üzerindeki yaşlıları hedeflemede en büyük başarıyı, Saga turun yanısıra turizm pazarında sağlam bir yeri olan **Warners**, **Butlins** ve **Pontins** gibi büyük tur operatörleri sağlamaktadır. Örneğin, **Pontins** firması, 22 tatil merkezinden 5'ini 55 yaşın üzerindeki yaşlılara ayırmaktadır. **Butlins**'de benzer bir uygulama ile 3 otelini -tatil merkezlerinde- sadece bu gruba açmıştır. İngiltere'de yaşlılara yönelik çeşitli kuruluşların yaptığı çalışmaları şimdi ayrıntılı bir şekilde inceleyelim;

-**Butlins**'in, 5 tatil merkezinde uyguladığı **Tatil Dünyaları** paketi bütün yaş gruplarının ilgisini çekmektedir. Bu şirket, üçüncü yaş grubuna yönelik ilk defa **Rendezvous Clups** (Randevu Kulübü) adı altında bir uygulama başlatmıştır. Bu uygulamanın amacı, yaşlı insanları bir yerde buluşturmak ve boş zaman değerlendirmelerini birleştirmektir. Bu çalışma içerisinde, üçüncü yaşa yönelik çok ilginç aktiviteler geliştirilmiştir. İlk defa bu proje 1989 yılında, pilot olarak seçilen bir tatil merkezinde uygulanmış ve başarı sağlanmıştır. Bugün **Butlins**'in tüm tatil merkezlerinde bu proje uygulanmaktadır.

-**Warners** şirketi, özellikle 50 yaş üzerinelere yönelik **Good Companions** (İyi Dostlar) diye bilinen bir ürün geliştirmiştir. **İyi Dostlar** projesi **Warners** tatil köylerinde Ekim ve Nisan arasında hafta içi, 4 gecelik tatilden oluşturulan, bir organizasyondur. İlk defa 1989 yılında yapılan bu organizasyona yaşlılar tarafından oldukça yüksek bir talep olmuştur. Projenin en önemli özelliği, kapsamlı boş vakit aktivitelerinin ve eğlence ağırlıklı programların olmasıdır.

-**Forte Posthouse Otelleri**, öncelikle 35-44 yaş grubu arasında yer alan iş adamlarına ve ailelere hizmet vermektedir. 1991 yılında **Privilege Guest Clup** (İmtiyazlı Misafir Kulübü)

şeklinde lanse edilen bir projede, öğle tatillerinde bu oteller, kulübün üyelerine hizmet vermişlerdir. Özellikle yaşlılardan oluşan bu kulübün üyeleri bu otellerde, öğle yemekleri için, normal fiyatın sadece 1/3 'ünü ödemektedirler.

-**Stakis Otelleri**, 50 yaşın üzerindeki yaşlılara belirlenmiş bir kaç otelinde **Senior Breaks** adı altında, içinde eğlence, günlük geziler, konaklama ve yemek olan paket turlar satmaktadır. Yaşlılar aynı zamanda bu otellerin, bütün hizmetlerinden %10'luk bir indirimle faydalanırlar.

-**Leeds Castle**, 1991-1992 yıllarında seyahatin yoğun olduğu aylarda hafta içi katılımı artırmak için, 55 yaş üzerini hedef pazarlardan biri olarak belirlemiştir. Bu proje doğrultusunda, radyoda ve emeklilere yönelik yayın yapan basında **Spring Gardens Week** (Bahar Bahçeleri Haftası) adı altında bir kampanya başlatmıştır. Sonuçta beklenenden daha fazla bir yaşlı grubunu projeye katmıştır.

-**Blackpool şirketi**, yıllardan beri yaşlılara yönelik Mayıs ve Haziran aylarında çeşitli promasyonlar yapmaktadır. Amaç, sezon başı ve sonunda doluluk oranlarını artırmaktır. Şirket, bu aylarda **Young at Heart** (Kalben Genç Olanlar) adı altında, yaşlılar grubuna yönelik paket programlar sunmaktadır. Paket programları; özel fiyatlar, indirimler, eğlenceler ve çeşitli hediyeler ile desteklemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde de üçüncü yaş grubunun seyahat ve tatil yapmasını özendirmek için, ciddi promasyon ve satış geliştirme çabaları vardır. Bu ülkede, birçok ulaştırma şirketi, üçüncü yaş grubuna yönelik önemli projeler geliştirmektedir. Örneğin TWA şirketi, 65 yaş ve üstü gruba bir yıllık düşük fiyatlı uçuş imkanları sunmaktadır. United Airlines, Silver Wings Clup'ün üyeleri için düşük ücretli ve iskontolu uçuş biletleri satmaktadır. Yine Northwest Airlines firması, yaşlılar için iskontolu tarife sunan **World Horizons** isimli bir program geliştirmiştir. Bu programın en önemli özelliği yaşlıların yaşına göre, uçuş fiyatları üzerinde indirimle gidilmesidir. Böylelikle müşterinin yaşına göre indirim oranları %65 ile %100 arasında değişebilmektedir. America Days Inns'in 55 yaş ve üzerindeki için **The September**

Day's Club adlı bir kuruluşu vardır. Bu kulübe yaşlılar bir kez yıllık üyelik aidatı ödeyerek üye olurlar. Kulübe üye olan yaşlıların konaklama, araba kiralama, havayolu taşımacılığında yiyecek ve içecek ünitelerinde ilaç ve hediyelik eşya alımlarında belirli indirim oranları vardır. Yine Amerika'da **Tennessee Turizm Bürosu** yaşlılar için **Greyhound Bus Lines** otobüs şirketi ile **The Senior Class** adı altında yeni bir proje başlatmıştır. Bu projede yaşlılar, yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinden indirimli olarak faydalanabilmektedir.

Üçüncü yaş turizm pazarının özelliklerini, tüketicinin isteklerini dikkate alarak özetlemeye çalışırsak iki temel konudan bahsetmemiz gerekecektir. Bunlar; yaşlı tüketicinin; servis ve reklam gereksinimleri ile konaklama işletmesindeki fiziksel gereksinimleridir²¹⁶.

3.3.1.1. Üçüncü Yaş Grubunun Servis ve Reklam Gereksinimleri

-Yaşlı tüketiciler genç tüketicilere göre daha fazla bilgiye ulaşmak için daha çok zamana sahiptirler ve daha çok para harcarlar.

-Yaşlılarla ilgili birtakım önyargılı kelimeler reklam içerisinde kullanılmamalıdır. Bu kelimeler yaşlı tüketiciler için itici olabilir. Örneğin, kır saçlı gibi.

-Yaşlı tüketiciler güçlü bir marka imajına bağlıdırlar. Kaliteye önem verirler. Bu yüzden de güvendikleri büyük firmalara yönelirler. Yaşlı tüketicilerin oluşturduğu bu pazarda turistik ürünler daha ziyade iş ve rekreasyon ağırlıklı seçilmelidir. Reklamda bu kişiler, daha çok aktif rollere katılan bağımsız yaşamayı seven, başarılı, az ortopedik malzeme kullanan ve değişik yaştaki kişilerle samimi olan grup olarak tanıtılmalıdır. Çünkü yaşlılar, çok basit aktivitelerden büyük

²¹⁶ Ayhan Gökdeniz., "Üçüncü Yaş Grubunun Avrupa Turizm Pazarındaki Payı ve Pazarlama Stratejileri", Kalkınma Bankası Dergisi, Kalkınma Bankası Yayınları, Sayı 45, Ankara, Şubat 1994, s.35.

mutluluk duyarlar. Örneğin, otel odasında radyodan klasik müzik dinlemek onlara büyük tat verir. Ayrıca yaşlılar, haberleri, spor karşılaşmalarını ve televizyondaki konuşma programlarını seyretme eğilimindedirler.

-Yapılan reklamlarda yaşlılar "eski toprak, altın yıllar ve yaşlı" gibi yakıştırmalardan rahatsızlık duyabilirler.

-75 yaşın üzerindeki yaşlılar için sağlık çok önemlidir. Muhtemelen bu kişiler yalnız başlarına seyahat etmezler. Yanlarına daha genç kişileri alırlar.

-Çalıştığı yıllara göre yaşlıların gelirleri daha az olmasına rağmen tasarrufları, yatırım gelirleri ve paraya çevrilebilir varlıklarından dolayı önemli bir pazarı oluştururlar. Aynı paralelde düşünerek olursak, yakın gelecekte, erken emekli olmaları nedeniyle daha çok serbest zamana sahip olacaklardır.

-Bu gruba yönelik reklam dilinin çok iyi seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, yaşlılara yönelik **Third Age Honey Moon Tourism** (Üçüncü Yaş Balayı Turizmi) sloganı ile bu kitle aktif turizm olayının içerisine çekilebilir²¹⁷.

3.3.1.2. Üçüncü Yaş Grubunun Konaklama İşletmelerinde Fiziksel Gereksinimleri

-Birçok yaşlı tüketici için kendi kişisel güvenlikleri çok önemlidir. Otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan güvenlik kartlarını bu grup kullanma eğiliminde değildir. Bunun yerine oda anahtarlarını tercih ederler.

-Oda içerisinde yaşlı insanların dolaşabileceği serbest alan bırakmak için mobilyaların büyüklüğü ve ebatı düzgün seçilmelidir.

-Merdivenlerin darlığı ve dikliği, serbest hareket sağlamayan bölümleri yaşlı tüketiciler için tehlikeli olabilir.

217 "Türk Turizminin Yeni Potansiyeli; Üçüncü Yaş Turizmi", İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı,2 Ankara, Kış 1993, s.27.

Ayrıca merdiven basamaklarının yanında yaşlı ve sakat tüketicilere uygun tırmanma alanları bırakılmalıdır.

-İyi dizayn edilmiş otel asansörleri seçilmelidir. Asansörlerin ebatı, özellikle tekerlekli sandalyeli yaşlıların girebileceği büyüklük ve rahatlıkta seçilmelidir.

-Yaşlılar sadece kullandıkları turistik ürünün kalitesi ile ilgilenmezler. Aynı zamanda bunların fiyatı ve elde ettikleri tatmin duygusu da bu grup için önemlidir.

-Amerika'da yapılan bir araştırmada 59 ve üstü yaş grubuna ait tüketicilerin otel seçiminde şu özellikleri dikkate aldıkları tespit edilmiştir; a) Verdikleri para karşılığında tatmin duygusu, b) Oda sıcaklığını kontrol eden mekanizma, c) Otelin konumu ve rahat ulaşılabilirliği, d) Konaklamanın maliyeti, e) Odaların ses geçirmez olması, f) Özel indirimlerin yapılmasıdır.

-Aynı araştırmada, 59 yaş üstü grubun otel donanımı ile ilgili istekleri beş temel noktada odaklaşmıştır²¹⁸.

a) Hizmetler ve konfor; 24 saat oda servisi, toplantı odaları, hızlı check-out (otelden ayrılma işlemleri) ve transfer işlemleri ve asansörlerin özürülere uygunluğudur.

b) Güvenlik ve fiyat; Katlarda güvenlik personeli, ücretsiz oto park, yangın donanımı ve alarmı, ücretsiz kahvaltı ve özel indirim uygulamalarıdır.

c) Genel İmkanlar; Hepsi suit odalar, rekreasyon olanakları, sağlık hizmetleri, sauna, yüzme havuzu gibi aktivitelerin olmasıdır.

d) Ücretsiz veya indirimli özel hizmetler; Banyoda özel yardımcılar, extra battaniyeler, tıbbi hizmetler, diyet menüleri ve sigara içilmeyen genel mekanlar gibi özel isteklerdir.

²¹⁸ Mangala Anath, Frederich J. Demicco, Patrick J. Moreo, Richard M. Howey., a.g.m., s.17.

e) Oda donanımları; Geniş ölçekli yataklar, oda ısını ölçen kontrol cihazı, uzaktan kumandalı televizyon ve ses geçirmeyen odaların varlığıdır.

3.3.2. Üçüncü Yaş Turizminde Pazarlama ve Satış Geliştirme Stratejileri

Üçüncü yaş turizminde faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları, son yıllarda, pazarın bu grubuna yönelik çeşitli pazarlama ve satış geliştirme çabaları ile aktif katılımı artırmaktadır. Üçüncü yaş grubuna yönelik yapılan bu pazarlama çalışmalarını dört temel noktada toplayabiliriz.

3.3.2.1. Pazarı Bölümlendirme (Segmentasyon)

50 yaş üstü grubun çok değişik hayat görüşleri ve tavırları vardır. Bu gruba yönelik yapılan pazar bölümlendirme çalışmaları; alışkanlıklara ve refah düzeylerine göre olabileceği gibi, yaş gruplarına göre de olabilir. Örneğin; emeklilik öncesi (50-64 yaş arası), emeklilik sonrası (65-74 yaş arası) ve yaşlılar (75 ve üstü yaş) şeklinde daha küçük ve daha homojen gruplara ayırabiliriz. Yapılan araştırmada, bu yaş gruplarına ait yaşlıların boş zaman kullanma alışkanlıklarında pek fark olmamasına rağmen, refah açısından farklar bulunmaktadır. Örneğin, emeklilik öncesi grup, en refah ve en aktif yaş grubu (50-64) olarak tespit edilmiştir.

3.3.2.2. Tahminleme Yerine, Pazar Araştırması

İnsanlar genellikle bir olayı araştırma yerine, tahminleme yoluna gitmektedir. Şüphesiz, pazarın yaşlılar grubuna yönelik araştırma yapma yerine, yine tahminlemeye gidilecektir. Fakat bu tahminler, oldukça yanlış sonuçları beraberinde getirmektedir. Örneğin, bu gruba yönelik paket programlar

içerisine çay sohbetlerinin ve dans aktivitelerinin konması ilgiyi artırmamaktadır. Tur operatörleri sahipleri de genellikle çok yaşlı olmadıkları için bu grubun isteklerinde tahminleme yoluna giderler. Bu yaklaşım yanlıştır. Avrupa'da, bu grubun istekleri yönünde pazar araştırması yapan birkaç uzmanlaşmış tur operatörü vardır. Pazarın büyük bir kısmına da bu tur operatörleri hakimdir.

3.3.2.3. Yaşlılara Yönelik Reklam Dili

Bugüne kadar üçüncü yaş grubuna yönelik yapılan tüm araştırmalarda "yaşlılar içindir" diye piyasaya sürülen ürünlerin bu grubu etkilemediği saptanmıştır. Yaşlı insanlar yaşlı olarak sınıflandırılmaktan gücenirler, fakat ihtiyaçlarının dikkate alınmasını da herkes gibi takdir ederler. Burada, yaşlıları cezbedecek ve ürünlerin önemini vurgulayacak, pazarlama ve reklam dilinin kullanılması gerekmektedir. Bu alanda, reklam dilindeki değişikliği bir örnekle belirtmeye çalışalım. İngiltere'de, Blackpool firmasının 55 yaşın üzerindeki yaşlıları hedefleyen reklam sloganu, "Yaşlı İnsanların Tatilleri" idi. Bu slogan önce "Emekliler Tatilleri" sonra da, "Olgun Kişiler Tatilleri"ne dönüştü. Sonunda, slogan "Kalben (ruhen) Genç Olanlar" adını aldı. Bu yaklaşım modeli sonunda, tur operatörünün yaşlılar grubuna yönelik paket tur satışlarının arttığı görülmüştür.

3.3.2.4. Yaşlılara Yönelik Turistik Ürünler

Bu pazarda, yaşlıların ihtiyaçlarına cevap veren turistik ürünler geliştirilmelidir. Yapılan araştırmalar bu grubun turistik ürünlerde bazı özellikler aradığını ortaya koymuştur. Bu özellikler;

- güvenlik ve yaşlının güvenini tazeleme,
- sosyal ilişkiler ve aktivitelerin varlığı,

-hizmetin uygunluğu ve servisin kalitesi,
-paranın değeri ve satınalma gücü, noktalarında toplanmaktadır.

Üçüncü yaş grubunun, turizm pazarında bu özelliklerini dikkate alan ve karşılayan seyahat acentaları, kısa zamanda çok iyi satışlar gerçekleştirmiştir. Örneğin, İngiltere'de bu gruba yönelik, otobüsle orta mesafeli turlar düzenlenmektedir. Bu turlarda yaşlılar değişik insanlarla tanışarak tatillerini büyük bir zevk ve neşe içinde geçirirler.

Yaşlılar grubunu etkileyecek yeni turistik ürünlerin içeriğini ve kapsamını şu şekilde özetleyebiliriz;

1-Seyahat stresini atan turistik ürünler; Birçok yaşlı artık araba kullanmayı kendileri için riskli görmektedir. Özellikle çevreye yabancı oldukları ve karayolu güzergahını bilmedikleri bölgelerde bu risk daha fazladır. Bu yüzden, yaşlılar için ulaşımı da içeren paket turlar tercih edilmektedir. Benzer şekilde tren yolculukları ve aktarmaları bu grup için çekici değildir. Ayrıca bagaj taşıma (indirme-bindirme) olayı da yaşlılar için seyahatte stresi artıran bir unsurdur. Yaşlı grubun bu çekincelerini bilen Saga Tur Londra'nın bütün tren istasyonlarında yaşlı gruba hizmet amacıyla kurye servisini başlatmıştır.

2-Aktivite ve animasyon ağırlıklı turistik ürünler; Araştırmalar yaşlı insanların, boş zaman değerlendirmelerinde aktivitelere ve animasyon faaliyetlerine daha meyilli olduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, özellikle 50-65 yaş grubunu hedefleyen aktivite ağırlıklı tatil programları, bu kitlenin hoşuna gitmektedir. Şu gerçek, hiçbir zaman unutulmamalıdır. Yaşlı insan, ölü beyin demek değildir. Bu grubun hala yaratıcılığı ve belli bir dinamizmi vardır.

3-Yeni kişilerle tanışmak ve yeni arkadaşlıklar kurmak için fırsat yaratan turistik ürünler; Birçok yaşlı insan, yalnız, hiç evlenmemiş veya duldur. Bu insanların çoğunun tatil yapma gerekçesi yeni arkadaşlıklar, yeni dostluklar kurmaktır. Uzun süren seyahatlerinde (otobüs veya tren gezilerinde) veya

tatil merkezlerinde (otellerde, tatil köylerinde) yeni insanlarla tanışırlar ve dost olurlar. İngiltere'de, Stakis otellerinde Senior Break adlı programlar bu amaca yönelik hazırlanmakta ve çok iyi potansiyel bulmaktadır.

4-Cazip fiyatlarla hazırlanmış paket programlar; Bu grubun serbest zaman bulma gibi bir problemi olmadığı için yılın her ayında tatile çıkabilmektedir. Bu yüzden yaşlılar grubuna yönelik özellikle müşteri sirkülasyonunun az olduğu aylarda fiyat açısından indirimli tatil paketleri sunulabilir. Düşük ve ölü sezon diye belirlenen zaman dilimlerinde, bu grubun seyahat ve tatil yapmaları özendirilebilir.

5-Fiziksel ve zihinsel yaşlı özörlölere farklı yaklaşımlar; Yaşlıların büyük bir kısmı fiziksel veya zihinsel olarak özörlö durumdadır. Bu grubun tatil organizasyonlarına sayısal olarak daha fazla katılmasını sağlamak için çeşitli düzenlemeler yapılmalıdır. Örneğın, tabela ve reklam panolarının daha büyük harflerle yazılması, merdiven kenarlarına tırmanma rampalarının konulması, asansörlerin kullanımında kolaylıklar sağlanması, ulaşım ve tıbbi yardım kolaylıkları, merdiven korkulukları ve ekstra koltuklar, bu gruba yönelik yapılması gereken düzenlemelerdir. Ayrıca yaşlılara konaklama işletmelerinde zemin katlarda oda verilmesi ve tuvalet kolaylıklarının da sağlanması gerekmektedir.

6-Yaşlılara daha sıcak ve nazik davranışlar; Yapılan araştırmalar, bu gruba daha nazik, sabırlı ve kibar davranmak gerektiğini ortaya koymuştur. Bu insanlar zor beğenirler ve tatmin duyguları farklıdır. Çoğu tur operatörü bu grubu piyasayı fiyat açısından düşüren bir kitle olarak görmektedir. Dolayısıyla yaklaşımlar da samimi ve içten değildir. Bu gruba, bir nevi ikinci sınıf insan gözüyle bakmak doğru değildir. Yaşlılara tüm yaklaşımlar sıcak, nazik ve yardımsever bir anlayışla yapılmalıdır. Bu anlayışı benimseyen tur operatörleri, bu gruptan maksimum faydayı sağlayacaklardır.

Üçüncü yaş turizmine yönelik pazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir nokta da kadın faktörüdür. Gelecek yıllarda seyahat pazarında yaşlı kadınların sayısı giderek artacaktır. Özellikle gelişmiş sanayi ölkelerinde yetişkin

nüfusun yarısından fazlası kadındır. Bu grubun erkeklere göre ortalama yaşama süresi daha uzundur. Dolayısıyla eşleri öldükten sonra hayatın geri kalanını yalnız yaşamaktadırlar. Amerika'da 1990 yılında yapılan bir araştırmada; kadınların ülkedeki sürücü belgesi sayısının %48'ine sahip oldukları saptanmıştır. Bu oran 1970 yılında %43.2 idi. Aynı araştırmaya göre; 1980 yılında, 16 yaş üzerindeki bayanların %52'si ev dışında bir işte çalışırken, 1987 yılında bu oran %55.8'e çıkmıştır. Yapılan projeksiyonda bu oranın 2000 yılında %61.5'e çıkacağı saptanmıştır²¹⁹.

Amerika'da İş İstatistikleri Bürosu'na göre; 1986 yılında 52.4 milyon olan kadın işgücü sayısı, 2000 yılında 66 milyona çıkacaktır. Sonuç olarak; bu artış oranı ile kadınların 2000 yılında toplam işgücünün %47'sini oluşturacağı tespit edilmiştir. Çalışan kadınlar aile gelirini artırmakta ve seyahat içinde harcanabilir gelir sağlamaktadırlar. Bu grubun emekliliğinde veya kocaları öldüğünde daha önceki yıllarda çalıştıkları için, düzenli gelir akışı devam etmektedir. Üçüncü yaş grubu içerisinde yer alıp, hayatta olan çiftler, genellikle seyahat ve tatil olayında birlikte karar alırlar ve hareket ederler. Ama yine de bu organizasyonda genellikle en son kararı bayanlar verir. Bu gelişmeyi farkederek tur organizatörleri özellikle paket programlarında yaşlı bayanların ilgisini çeken argümanlara ağırlık vermektedir²²⁰.

3.3.3. Uluslararası Turizm Hareketlerinde Üçüncü Yaş Turizminin Pazar Payı ve Geleceği

1990 yılında, Avrupa'da üçüncü yaş grubuna ait 142 milyon yaşlının kendi ülkesinde, 41 milyon yaşlının da uluslararası seyahate katıldığı saptanmıştır. Üçüncü yaş turizm hareketi Avrupa'da 1988-1991 arasında %10 artarak 200 milyon yaşlıya ulaşmıştır.

²¹⁹ Robert W. McIntosh, Charles Goeldner., a.g.e., s. 380.

²²⁰ Steve Boioley., a.g.m., s.31.

Almanya ve İngiltere, üçüncü yaşda iç turizmin önde gelen ülkeleridir. Fakat ülke içi seyahatlerde İskandinav ülkeleri ve İspanya'da daha fazla yaşlı tüketici seyahat etmektedir. Almanya ve İngiltere aynı zamanda üçüncü yaş turizmi için Avrupa'nın orijin ülkeleridir. Fakat münferit olarak bu eğilim Belçika-Lüksemburg, İsviçre ve İskandinav ülkelerinde daha fazla görülmektedir.

İspanya, Avusturya, Fransa ve Almanya ve İtalya Avrupa'daki toplam üçüncü yaş grubu seyahatlerin %55'ini oluşturmaktadır. Avrupa dışına yapılan üçüncü yaş grubu seyahatlerine her yıl ortalama 3 milyon yaşlı katılmakta ve bu sayının ağırlığını İngiliz ve Alman yaşlılar oluşturmaktadır. Dikkat edilecek bir nokta da, yaş grubuna ait tatilciler arasında kadınların oranının oldukça yüksek olmasıdır.

Avrupa'lı yaşlılar kısa süreli sejour turlarda Fransa ve Almanya'yı tercih ederlerken, uzun süreli seyahatlerde İspanya ve İtalya'yı tercih etmektedirler. Yapılan araştırmada, üçüncü yaş grubuna ait tüketicilerin %71'inin deniz kıyısındaki tatillere, turlara ve şehirde kısa süreli seyahatlere ağırlık verdikleri görülmüştür.

Aynı araştırmada, yaşlı tüketicilerin %42'si herşey kapsamlı paket turları tercih ederken, %33'ünün tatil paketlerini seyahat acentasından aldıkları saptanmıştır. Araştırmada; yaşlı İngilizlerin seyahatlerinde havayolunu, yaşlı Almanların da karayolunu ağırlıklı olarak kullandıkları tespit edilmiştir²²¹.

1990-2000 yılları arasında Avrupa'da 55-60 yaş grubunda %10'luk, 60-65 yaş grubunda %22'lik ve 65 üstü yaş grubunda da %54'lük bir artış (Tablo-59-) olacağı hesaplanmıştır. Ayrıca yaşlı insanların daha hızlı hareket edebilmeleri için fiziksel olarak daha az yorulacakları ve psikolojik açıdan da motive edici unsurlara yönelecekleri tespit edilmiştir²²².

221 Points Saillants de L'etude sur le Marche Europeen Tourisme Du Troisieme Age., Commission Europeen Du Tourisme, Paris, 1992, s.8.

222 "Hızlı Değişen ve Büyüyen Yaşlı Turistler Pazarı", Türsab Dergisi, Sayı 23, İstanbul, Ekim 1993, s.46.

Bu projeksiyonda yaşı insanların seyahat ettikçe tatil kültürünü geliştirdikleri ve seyahat etme alışkanlıklarını da artırdıkları tespit edilmiştir. Böylelikle, yaşlı tüketicilerin ülke içinde yer değiştirmeleri 1990'dan 1995'e %30, 1990'dan 2000 yılına kadar da %80 oranında artacaktır. Yine yurt dışına tatil amaçlı seyahatlerde de 1990'dan 1995'e %35, 1990'dan 2000 yılına kadar %78'lik bir artış olacağı hesaplanmıştır²²³.

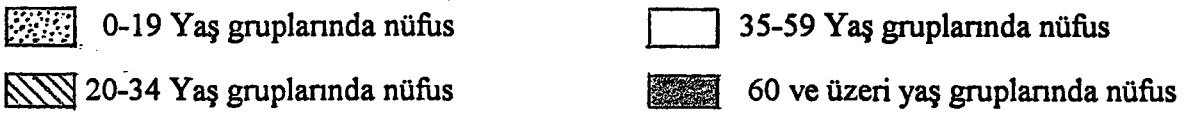
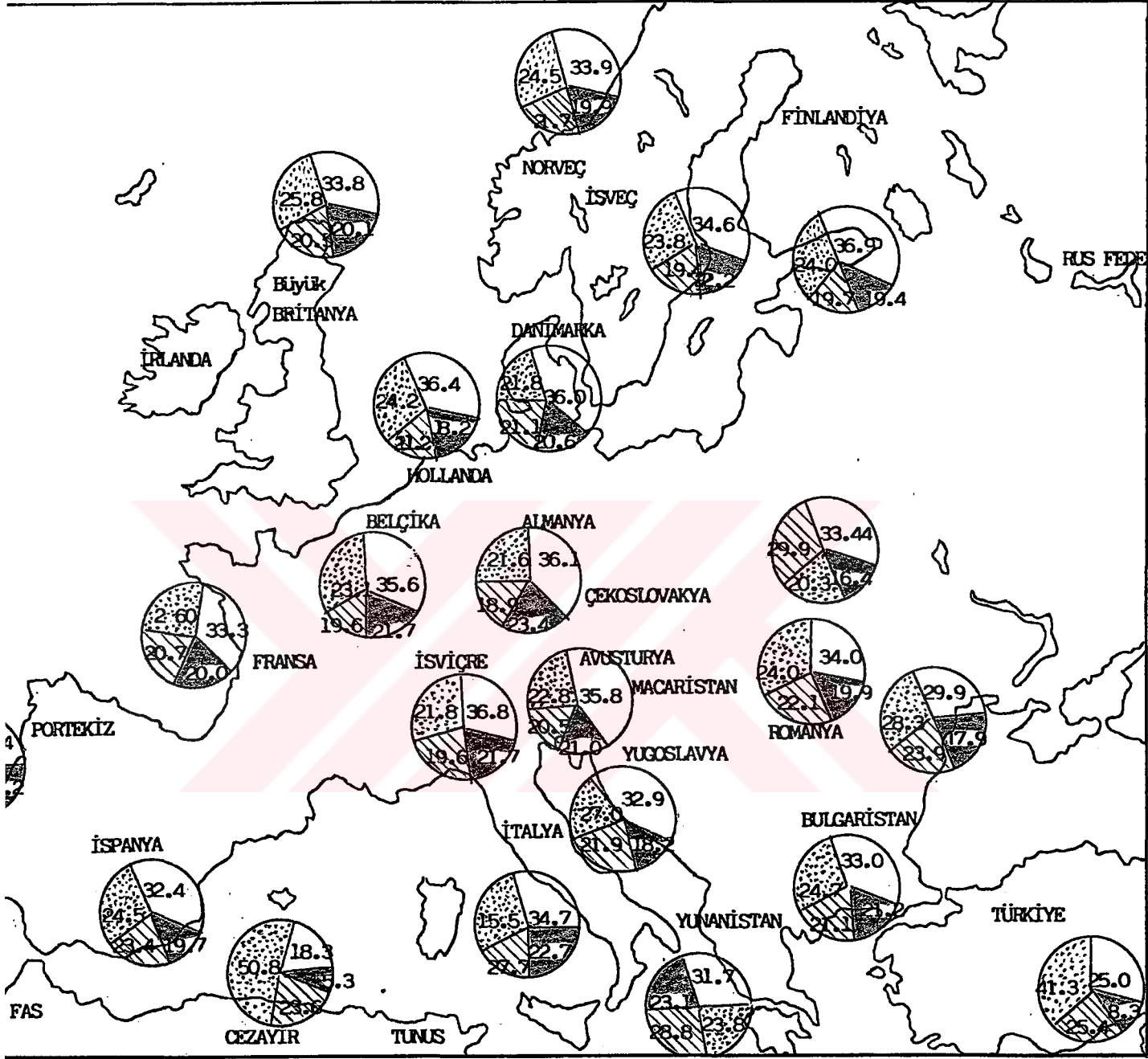
Günümüzde bu pazarın en önemli parçası Amerika'dır. Bu ülkede toplam nüfusun %21'ini oluşturan 55 yaş üstü grubun, tüm uluslararası seyahatlerin %28'ini oluşturduğu saptanmıştır. 1990 yılında Avrupa'yı ziyaret eden 7 milyon Amerikalının 2 milyonu üçüncü yaş grubuna aittir. Bu pazarın 2000 yılında %78'lik bir artışla 3.6 milyona ulaşacağı projekte edilmiştir.

Avrupa'ya gelen Kanada'lı yaşlıların ise, seyahat ve tatile daha çok meyilli oldukları ve kişi başına harcamalarında da Amerikalı yaşlılara göre iki kat daha fazla harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Avrupa'ya seyahat eden yaşlı Japonlar son 10 yılda sayısal olarak artmasına rağmen, beklenen artış olmamıştır. 1990 yılında Avrupa'yı ziyaret eden 1.3 milyon Japon'dan 200 bini üçüncü yaş grubuna aittir. Yapılan projeksiyonda 2000 yılında bu sayının ikiye katlanacağı hesaplanmıştır.

²²³ John Seekings, Rolf Freitag, "Dimensions Characteristics of the European Senior Travel Market", Le Marche Europeen Du Tourisme Du 3^e Age Un Seminaire, Paris, October 25, 1993, s.17.

TABLO-59- 2000 YILINDA AVRUPA ve ÇEVRESİNDE MUHTELİF YAŞ GRUPLARININ NÜFUS ORANLARI (PROJEKSİYONU)



Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990, s.14.

Son on yılda, konaklama sektörü, üçüncü yaşın önemini kavrayıp, sezon dışında özel fiyatlar-indirimli tarifeler uygulayarak bu potansiyel tüketici grubuna hizmet getirmeye başlamıştır. Bu gruba özel olarak hazırlanmış turistik ürünler sunulmuş, otel içi dizaynlar ve ekipmanlar da üçüncü yaş tüketicilerine göre düzenlenmiştir²²⁴.

Üçüncü yaş grubu, aynı zamanda devre-mülk tatilin en hızlı tüketicisidir. Devre-mülk satışı yapan seyahat acentaları için bu grup hızla gelişen potansiyel tüketici kitlesidir. Üçüncü yaşın kısa mesafelerde temel ulaşım aracı oto-karavanlardır. Son yıllarda otomobil dernekleri ve kiralık karavan şirketleri bu gruba yönelik özel tarifeler hazırlamaktadır. Örneğin, Almanya Otomobil Dernekleri 1992 yılında 5.5 milyon yaşlı tüketiciye ulaşım aracı oto-karavan olan paket tur satmıştır. Yine, Fransa'da yardım sandıkları ve emekli dernekleri, 2 milyon yaşlıya ulaşım aracı oto-karavan olan paket tur satmıştır. İngiltere'de ise, bu iki ülkenin aksine 3 milyon kişiye ulaşım aracı uçak olan hazır paket turlar satılmıştır.

Turizm endüstrisi, üçüncü yaşın menfaatlerini koruyan birçok derneğin önemini ve seyahat pazarı için oynayabilecekleri motor rolü dikkate almak zorundadır. Çünkü, gelecek on yıllarda Avrupa'da emekli olan kişilerin sayısı artacaktır. Bunun yanında özellikle bugün ikinci yaş grubunda olan kadınların 2000'li yıllarda üçüncü yaş grubuna girecekleri düşünülerek, bu grubun daha aktif seyahat ve turizm olayına katılmaları sağlanmalıdır. Ayrıca bu gruba yönelik yeni turistik ürünler geliştirmenin yolları da aranmalıdır²²⁵.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC), üçüncü yaş grubunun yukarıdaki özelliklerini de dikkate alarak 1993 yılını **Avrupa Yaşlılar Yılı-European Year of Older People** ilan etmiştir. Bu amaçla da 25 Ekim 1993 tarihinde Paris'de çeşitli ülkelere bilim adamlarının katıldığı iki günlük bir seminer

224 Ayhan Gökdeniz., "Üçüncü Yaş Grubunun Avrupa Turizm Pazarındaki Payı ve Pazarlama Stratejileri", s.34.

225 Stefan Geissler., "Market Strategies", Le Marche Europeen Du Tourisme Du 3^e Age, Un Seminaire, Paris, October 25, 1993, s.25.

hazırlamıştır. Bu seminerde üçüncü yaş grubunun bugünkü durumu, geleceği, seyahat ve tatil alışkanlıkları, boş zaman ve rekreasyon değerlendirmeleri ve satış geliştirme stratejileri tartışılmıştır.

3.4. TÜRKİYE'DE MEVCUT ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZM POTANSİYELİ

Üçüncü yaş grubu Türk turizmi için yeni ve önemli bir potansiyeldir. Turist gönderen ülkelerin demografik yapılarındaki değişimler neticesinde "VI. Beş Yıllık Kalkınma Planında" üçüncü yaş turizminin teşvik edilmesi öngörülmüştür. Bu projenin desteklenmesi ve geliştirilmesi doğrultusunda, gelecek yıllarda ülkemize turist girişinde artış olacağını ve turizm gelirlerinin de yükseleceğini söyleyebiliriz. Üçüncü yaş grubunun yoğunlaştığı bölgelerden ülkemize oluşan turizm hareketleri 1992 yılı verilerine göre incelendiğinde; Amerika ve Kanada'dan bir önceki yıla oranla turist varışları %121'lik bir artış göstermiştir. Aynı yıl itibariyle Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'dan Türkiye'ye oluşan turist akışı bir önceki yıla göre %71.7 oranında artmıştır. OECD ülkelerinden Türkiye'ye sınır girişlerinin ise bir önceki yıla oranla 1992 yılında %68.8 oranında arttığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin tüm ülkelere, sınır girişleri itibariyle 1992/1991 değişim oranı %35.7 olarak gerçekleşmiştir²²⁶. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi uluslararası turizm hareketlerinde Türkiye'ye olan talep artmaktadır.

1993 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yaş gruplarına göre dağılımına baktığımızda; toplam 1.385.249 kişinin 45 ve üstü yaş grubuna ait olduğunu görüyoruz. Bu grubun Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı içindeki oranı ise %27.2'dir. Aynı grubun, Türkiye'yi öncelikli ziyaret amaçları %30.4 ile kültür, %27.5 ile tatil, %23.9 ile akraba ve dost ziyareti, %21.7 ile iş ve %14.4 ile de alış-verişdir²²⁷.

²²⁶ Üçüncü Yaş Turizmi, s.17.

²²⁷ Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, 1993., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993, s.22.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, yaşlı insanların ülkemizi birinci ziyaret amacı kültüredür.

Bu sayısal artışa rağmen cazip bir pazar bölümü olarak kabul edilen üçüncü yaş grubu pazarından Türkiye yeterince faydalanamamaktadır. 1990 yılı itibariyle Türkiye'ye en fazla üçüncü yaş grubu turist gönderen ülke 240 bin ile Almanya ve 130 bin ile İngiltere olmuştur. Oysa ki aynı yıl itibariyle İspanya 1.7 milyon Alman ve 1.2 milyon da İngiliz yaşlı turisti ülkesinde ağırlamıştır.

Üçüncü yaş grubu üzerinde 1992 yılında yapılan çalışmada Almanya, İngiltere, Hollanda, Amerika, İtalya, Belçika, Fransa, İtalya, Danimarka, İsveç, İsviçre ve Avusturya'da toplam 34 milyon yaşlının emekli kuruluşlarına üye olduğu saptanmıştır. Bu kuruluşların büyük çoğunluğu, kurduğu seyahat acentaları kanalıyla üyelerine, seyahat ve tatil paketleri satmaktadır. Örneğin, İtalya'da 4 emekli kuruluşunun 754 bin yaşlı üyesi vardır. Yaşlılar tatil paketlerini emekli kuruluşuna bağlı olarak çalışan uzmanlaşmış seyahat acentalarından alırlar. Amerika'da bir emekli kuruluşuna 34 milyon yaşlı üyedir ve tatillerine bu kuruluş yardımıyla çıkmaktadırlar. Yine Belçika'da 13 emekli kuruluşunun 72 bin yaşlı üyesi vardır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Üçüncü yaş grubunun turizm, olayına katılması yapılan reklamın diline bağlıdır. Bu yaş grubunda yer alan yaşlıların büyük çoğunluğu bir derneğe, kulübe ve emekli kuruluşuna üyedir. Diğer bir deyişle, üçüncü yaş grubu, örgütlü bir yapıya sahiptir. Bazı tatil gruplarında olduğu gibi potansiyel turistlerle tek tek ilgilenmek yerine, dernek veya emekli kurum yöneticilerini ikna etmek, üçüncü yaş grubu yaşlıların turizme katılmasını sağlayacaktır. Turizm Bakanlığı, üçüncü yaş turizm pazarındaki potansiyelimizi artırmak için, bazı Avrupa ülkelerinin emekli dernek ve kuruluşları ile temasa geçmiş ve bu amaçla da 1994 yılı "Tanıtma Bütçesinde" üçüncü yaş turizmi için ödenek koymuştur.

Türkiye'ye 1990 ve 1992 yıllarında, Avusturya'dan üç, Almanya'dan bir defa olmak üzere ülkemizde dört kez gerçekleşen, üçüncü yaş turizm organizasyonları ile, 28.284 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Türkiye'de ilk uygulama 26 Mart -

2 Mayıs 1990 tarihleri arasında 22 bin Avusturya'lı emekli turistin katılımlarıyla Side-Antalya'da, ikinci uygulama 16 Haziran - 11 Ağustos 1992 tarihleri arasında yine aynı derneğin organizasyonu ile 1111 Avusturyalı emekli turistin katılımları ile Kapadokya'da gerçekleştirilmiştir. Üçüncü uygulama ise 27 Eylül-24 Kasım 1992 tarihleri arasında 2173 Alman üçüncü yaş grubuna mensup emekli turistlerin katılımları ile Belek-Antalya'da gerçekleşmiştir.

Son olarak da 15 Mart -15 Nisan 1994 tarihleri arasında Dalaman-Marmaris ve Bodrum üçgeninde 3 bin emekli Avusturya'lı yaşlının organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Bu dört organizasyonun sonucunda Türkiye, Avrupa'daki medya ve basında ciddi ve olumlu övgüler almıştır. Organizasyonların çıkış noktası In-tur (Incentive) seyahat acentası ile Alman ve Avusturyalı Emekli kuruluş yöneticilerinin Türkiye üzerinde anlaşmaya varmalarıdır.

Alman ve Avusturyalı yaşlıların aynı dili konuşmaları ve ortak bir tarihi kültüre sahip olmaları, bu grupların her yıl bir defa bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Yıllardan beri ülke dışında yapılan bu organizasyonlarda daha önceki yıllarda İtalya ve İspanya kullanılmıştır. Son dört yılda ise, Türkiye üçüncü yaş turizm organizasyonlarında tercih edilen ülke konumuna gelmiştir.

Ülkemizde turizm arz kaynaklarının rasyonel kullanılması için üçüncü yaş turizmine daha çok ağırlık verilmelidir. Türkiye, hem iklim, hem de insanların misafirperverliği ve sevecenliği ile yaşlılara hizmet verebilecek bir yapıya sahiptir. İklimsel olarak Türkiye'de dört mevsim aynı anda yaşanabilmektedir. Türk turizminde son yıllarda dönemselik (mevsimlik ve mekansal konsantrasyon) yaşanmaktadır. Belki de üçüncü yaş grubuna açılarak, ülke turizmi bu açmazdan çıkarılabilir. Bir diğer önemli avantajımız da, insanlarımızın sevecen ve sabırlı olmalarıdır. Her ne kadar yabancılarla iç içe de yaşasalar kültürel yozlaşma ve farklı kültürlerin etkileşimi pek yoktur. Ayrıca, ülkenin dört bir köşesinde, özellikle üçüncü yaş grubunun faydalanabileceği değişik çekici atraksiyonlar (termal kaynakları, manastır, kiliseler, antik

şehirler, tarihi ve arkeolojik kalıntılar) bulunmaktadır. Bunun yanında, bu grubun ulaşımını, konaklamasını ve transferini sağlayacak çok sayıda charter şirketi, otel-motel üniteleri ve seyahat acentaları vardır.

Yapılan araştırmalarda üçüncü yaş turizm organizasyonları ile ülkemize gelen yabancıların, Türkiye'yi seçmelerindeki birinci faktörün -sıcak bir Akdeniz iklimi özelliği göstermesi ile- tatil olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmada, ülke seçimini belirleyen ikinci faktör, Türkiye'nin tarihi ve arkeolojik değerleri olarak belirlenmiştir. Bu araştırmadan çıkarılan bir diğer sonuç ise; üçüncü yaş grubuna ait yaşlıların %64'ünün termal kaynaklardan faydalanmak istemeleridir.

Doğal güzellikleri ve jeo-politik konumundan dolayı tarihin ilk çağlarından bu yana yerleşim görmüş, Hristiyanlığın yayılmasında önemli bir rol yüklenmiş olan Anadolu toprakları tarihi ve arkeolojik bir hazineye sahiptir. Bu hazinenin değerini, bugüne kadar ülkemizde gerçekleşen üçüncü yaş organizasyonları ve araştırmaları göstermiştir ki, ülkemizin doğal, kültürel, tarihi, dini ve arkeolojik bakımdan zengin olan bölgeleri seçilmekte ve tercih edilmektedir.

3.5. TÜRKİYE'DE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE DESTEKLENMESİ

Üçüncü yaş turizmine katılan yaşlılar; doğal güzellikler, termal kaynaklar, ılıman iklim, tarihi ve arkeolojik yerler, dini geçmişi olan yöreler ve rekreasyon merkezleri gibi arz olanaklarını istemektedirler. Bunun yanında iyi bir organizasyon, bilgi ve beceri, hijyenik şartlara uygunluk ve konaklama işletmesinin fiziksel durumu gibi faktörleri de dikkate almaktadırlar.

Üçüncü yaş grubunda olan insanların yaşları gereği sağlık sorunları her zaman gündemdedir. Bu yüzden seyahat ve tatillerinde, sağlık hizmetlerine, diyet menülerine ve dillerinin anlaşılabilir olmasına dikkat ederler. Yapılan araştırmalar, ülkemize gelen yaşlıların daha ziyade tatili

amaçladığını ve kültürel gezilere büyük önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu grubun genellikle, boş zaman değerlendirmesi de alış-veriş, golf ve doğa merakı, dinsel ağırlığı olan ören yerlerini ziyaret şeklinde saptanmıştır. Bir diğer tercih ettikleri boş zaman değerlendirmesi ise, sağlık problemleri dolayısıyla termal kaynaklara aşırı ilgi göstermeleridir.

3.5.1. Üçüncü Yaş Turizminin Termal Kaynakları İle Desteklenmesi

Doğal kaynak suların ve bunlara ait çamurların insanoğlu tarafından yüzyıllarca sağlık amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. İklimsel ve biyolojik ortamın insan sağlığına etkisi, termal su ve çamur banyolarının tedavi amaçlı kullanımı, fizik tedavi, psikoterapi, rehabilitasyon ve diyet programlarının günümüze kadar kullanımı turizm literatürüne yeni bir kavram getirmiştir. Bu da termal turizm veya termalizm sözcüğüdür.

Termal turizm, kür mevsimlerinin, diğer turizm türleri ile aynı zamanda olması (bütün yıl devam etme özelliği ve kür süresinin en az iki üç hafta devam etmesi gibi) nedeni ile kongre, kış sporları, üçüncü yaş turizmi, av-golf-doğa-deniz-ören turizmi gibi önemli turizm çeşitleri ile her zaman uygulanabilme kolaylığına sahiptir. Dolayısıyla tesislerin yıl boyu doluluk oranlarını %80'in üzerine çıkarmak, istihdam ve karlılığı kalıcı kılmak bu turizm anlayışının bir özelliğidir. Sonuç olarak, bölgeler arası dengenin sağlanması, iç ve dış turizme canlılık getirmesi, halk sağlığı, turizm çeşitliliğinin artırılmasının sağlanması açısından termal turizm önemli derecede ilgi ve çekicilik kazanarak, turizm sektöründe etkin ve aranan bir turizm çeşidi haline gelmiştir.

Dünyada Almanya, Avusturya, İtalya, Fransa, Macaristan, Çekoslovakya, İsviçre, İspanya, Yunanistan ve Japonya gibi ülkeler termal turizmde söz sahibidirler. 1988 yılı verilerine göre, Almanya'da 263 adet kaplıca merkezi vardır. Bu

merkezlerin toplam yatak kapasitesi 750 bin civarındadır. Aynı yıl verilerine göre, bu merkezlere 8.5 milyon turist gelmiştir. Bu rakamın %62'sini üçüncü yaş grubu yaşlıları oluşturmaktadır²²⁸. Almanya'da sağlık ve termal turizm, etkin diğer turizm çeşitleri (kongre, kış sporları, golf vb.) ile çok iyi bir şekilde entegre edilmiştir.

Fransa da sağlık ve termal turizm açısından gelişmiş bir ülkedir. Bu ülkenin kayıtlı 104 termal tesisi vardır. Tesisler teçhizat, ekipman ve teknoloji açısından Avrupa'nın en ileri donanımına sahiptir.

Japonya'da kaplıca amaçlı olarak Beppu şehrine her yıl ortalama 13 milyon kişi gelmektedir. Bunun büyük bir kısmı termal turizm amaçlıdır.

Macaristan'a 1987 yılında 10 milyondan fazla turist, sağlık ve termal amaçlı geldiği saptanmıştır. Bu ülkede termal tesislerin hemen hemen hepsinde yıl boyu ortalama doluluk oranları %80'ler civarındadır.

İtalya, İspanya ve Yunanistan da termal turizmin önde gelen ülkelerindendir. Sadece İtalya'da 360'ın üzerinde termal tesis vardır.

Günümüzde hızla gelişen nüfus artışı, sanayi ve aşırı kentleşme sonucu meydana gelen çevre kirliliği ve olumsuz çalışma koşulları insan sağlığını tehdit etmektedir. Sağlığı bozulan toplumlarda üretim gücü giderek azalmaktadır. Bunun sonucunda da insan hayatında sentetik ilaçların yanı sıra, doğal ilaçlar ve tedavi şekilleri önem kazanmaktadır. Sağlıklı yaşama önem veren gelişmiş ülkelerde zinde kalmak veya hastalıkları tedavi etmek amacıyla termal tesislerden yararlanılmaktadır.

Türkiye, derin kırık hatları, aktif deprem kuşakları, zengin ve çeşitli maden yataklarının bulunduğu bir ülkedir. Bu yapısal özellikleri nedeni ile Türkiye, yerin derinliklerinden gelen ve satıh sularının derinlere inerek ısınması, maden

²²⁸ Toros Özbek., "Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizm Önemi", Anatolia Dergisi, Sayı 17-18, Ankara, Mayıs-Haziran 1991, s.17.

eriyikleri ile yüklenmesi ve basınç kazanarak tekrar yeryüzüne çıkması ile oluşan sıcak ya da soğuk maden sularına sahiptir²²⁹.

Özellikle sanayileşme ve büyük kent yaşamının ortaya çıkardığı çevre sorunları kaplıca, içme, deniz ve iklim kürlerini gerektiren, romatizma, kalp-kan dolaşımı, beslenme bozuklukları, deri hastalıkları ve sinirsel yorgunluklar gibi hastalıkların artmasına yol açmaktadır. Buna karşılık tüketim gücü artan ve daha sağlıklı kalmak isteyen insanoğlu, bu tür doğal kaynaklardan faydalanma yoluna gitmektedir. Yapılan araştırmalarda; Türkiye'de 1300 dolayında kaplıca ve içme kaynağı tespit edilmiştir²³⁰. Fakat bunların yalnızca 190'ını faal olarak çalışmakta ve ortalama her yıl bir milyon kişi faydalanmaktadır. (Ayrıntılı bilgi için bkn. EK-12-) Türkiye'nin 1992 yılı itibariyle 34 turizm işletme belgeli termal tesis vardır. Bu tesislerin, yıllık toplam yatak kapasitesi 400 binin üzerindedir. Buna rağmen, termal turizmde yapılan çalışmalar Avrupa'nın bu sektördeki yedi büyük ülkesi dikkate alındığında yeterli değildir. Türkiye'nin şüphesiz termal tesisleri ile Avrupa'nın 7 büyük ülkesi arasına girmesi mümkün değildir. Fakat Türkiye, jeolojik açıdan Alpin-Orojenik kuşağı olarak adlandırılan dağ zinciri ve önemli bir jeotermal enerji alanında, dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır.

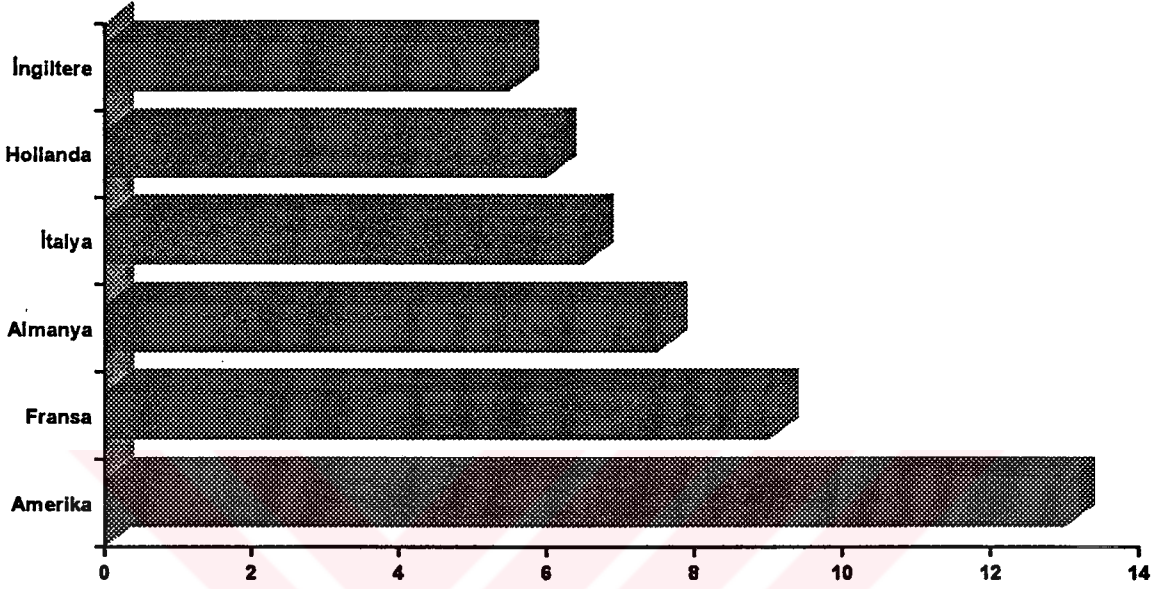
Termal kaynaklara, günümüzde en çok talep gösteren kitle hiç kuşkusuz yaşlılar grubudur. Çünkü, tıbbi açıdan tedavisi mümkün olmayan hastalıklara sahiptirler. Yaşlılar, alternatif çözüm alanı olarak şifalı suları, kaplıcaları ve termal kaynakları görmektedir. Gelişmiş ülkelerde, yaşlı insanlar biraz daha uzun süreli yaşamak isterler. Bu grubun, yaşlandıkça sağlık problemleri artar. Sağlık problemleri arttıkça, aile bütçesinden sağlık için ayrılan para miktarı da artmaktadır.

²²⁹ Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı, Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No:8, Ankara, 1993, s.17.

²³⁰ İsmet Ülker., Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yyn. No, 1006-129, Ankara, Eylül 1988, s.129.

TABLO-60- OECD ÜLKELERİNDE SAĞLIK HARCAMALARININ GSMH İÇİNDEKİ PAYI

Ülkeler GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%) - 1991



Kaynak: The Economist, July 3rd-9th 1993, London, s.34.

Avrupa Topluluğu (AT) ülkelerinde termalizmde konaklama ve kür ücretleri oldukça yüksektir. Örneğin, paket tur programları 1000 ile 6000 DM arasında değişmektedir. Günlük konaklama ve tedavi ücreti ise 125-450 DM arasındadır. Bu rakamlar, dünya ortalamasının üzerindedir²³¹.

Termal turizmin, Avrupa'da büyük tüketici grubu, Almanlardır. Alman yaşlıların, genellikle termal amaçlı gittikleri ülke Yugoslavya'dır. Fakat Yugoslavya'daki iç karışıklıklar ve kendi ülkesindeki termal tesislerin pahalılığı, yaşlı Almanları yeni ülkelere yöneltmektedir. Türkiye, termal kaynakları, kaplıcaları ve şifalı suları ile bu yönelmede hedef bir ülke olmalıdır. Bunun için mevcut yer üstü ve yer altı termal kaynak rezervlerini, iyi bir planlama ile

²³¹Abdülkadir Ateş., "Dünya Termalizm Örgütü", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Haziran 1992, s.13.

hayata geçirmeliyiz. Bu noktada yapılacak en önemli çalışma da, termal tesislerin ve kür merkezlerinin Avrupa standartlarında planlanması ve yapılmasıdır. Bu arada mevcut tesislerin de rehabilite edilmesi gerekmektedir. Örneğin, kıyı kesimlerinde, özellikle tatil köyü veya büyük kapasiteli turizm tesisleri bulunan yerlerde, halen mevcut bulunan açık havuzlara ısıtılmış deniz suyu verilerek, deniz, kaplıca havuzlarının geliştirilmesi ve turizm mevsiminin uzaması sağlanabilir. Zamanla kapalı kaplıca havuzuna dönüştürülen bu tesislerde, sıhhi banyo, masaj, sualtı masaj banyosu ve egzersiz odaları gibi üniteler ilave edilebilir. Böylelikle, dünyanın turizme en elverişli iklim ve deniz kaynaklarına sahip Akdeniz bölgesinde yıl boyu çalışan tesisler kurulabilir²³².

Termal turizme dönük Avrupa standartlarında yapılacak tesislerin çeşitli fiziksel donanımlara sahip olması gerekmektedir. Örneğin, termal tesis içerisinde, akupunktur üniteleri, tıbbi cihazlar (kolesterol seviyesini, diyeti ve kan basıncını ölçen aygıtlar), sualtı basınç odaları, sauna, ışın tedavi ünitesi, çamur banyoları ve kontrollü güneş banyosu odalarının yer alması gerekmektedir. Bunun yanında güzellik odaları, adale geliştirme ve rahatlama üniteleri, şifalı otları deneme kürleri, sigarayı bırakma programları, vejeteryen ve özel diyet menülerinin de olması gerekmektedir²³³.

Termal tesislere, çeşitli sağlık problemlerini çözmek amacıyla gelen yaşlıların, otelde en kısa konaklama süresi iki veya üç haftadır. Bu zaman içerisinde yaşlıların kür ve tedavi süreleri haricinde çok serbest vakitleri kalmaktadır. İşte bu vakitlerini değerlendirmek amacıyla, termal tesislerde, yaşlılara yönelik rekreatif alanlar düzenlenmelidir²³⁴.

Sağlık turizminde, termal tesislerin varlığı bu kaynakların kime, nasıl pazarlanacağı sorununu gündeme getirmektedir. Termal turizm tesisleri, mevsimsel karakterli

232 İsmet Ülker., a.g.e., s. 131.

233 S. Medlik., a.g.e., s. 108.

234 Ömer Nalbant., Termal Turizm Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988, s.71.

diğer aktivitelere dayalı turizm işletmeleriyle rekabet edebilmek amacıyla yeni pazarlar sağlamaya özen göstermelidir. Örneğin, Avusturya, "Kayak ve Sağlık" adı altında bileşik tatil programları sunmaktadır²³⁵.

Avrupa'daki birçok kür istasyonu, çevre ve hava kirliliğini öne sürerek sağlıklı çalışma ortamında bulunan bireylere ve yaşlılara "Doğaya Dönüş", "İdeal Dinlenme", "Dinlenerek Tatil" sloganıyla talep yaratma arayışı içindedir.

3.5.2. Üçüncü Yaş Turizminin Golf Yatırım Projeleri İle Desteklenmesi

Golf, küçük bir topu çeşitli sopalarla ve mümkün olan en az sayıda vuruşla küçük deliklere sokma temeline dayanan bir açık hava oyunudur. Kral 2. James tarafından hazırlanan, 1457 tarihli bir belge ile golf sporunun 15. yüzyıldan önceki tarihlerde de yapıldığı belirlenmiştir. Bugün çeşitli tartışmalara karşın oyunun, kökeninin İskoçya olduğu kabul edilmektedir. Golf oyununda, çeşitli yüzey biçimleri ve uzaklıklarda uygulanacak değişik vuruşlar için 14 farklı sopa kullanılmaktadır. Uçları kıvrık olan bu sopalara "clup" adı verilmektedir.

18 delikli, 60-70 hektarlık alanlarda oynanan golf oyununda her delik için "teeing ground" olarak adlandırılan ayrı bir başlangıç noktası bulunmaktadır. Bu başlangıç noktası ve delik arasındaki düz çimlik alandan oluşan delik hattına ise "fairway" denilir. Bu delik hatlarına oyunu zorlaştırmak için doğal veya yapay çeşitli engeller konulmaktadır. Profesyonel oyuncular her delik hattı için "par" olarak adlandırılan ve 3-4 vuruş arasında değişen standart bir vuruş sayısına sahiptir. 18 delikli bir saha genel toplam olarak 72 parlıktır²³⁶.

²³⁵ Nüzhed Kahraman., "Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi", Anatolia Dergisi, Ankara, Mart-Nisan 1991, s.11

²³⁶ Golf Turizmi., Türsab Dergisi, İstanbul, Mayıs 1990, s.15.

Golf oyununun yaygınlaşması 20. yüzyılın başında gerçekleşmiş, kuralları da 1967'de kesinleştirilmiştir. Dünya çapındaki golf organizasyonlarında Amerikan USGA (United States Golf Association) ve İngiliz R. and A. (Royal and Ancient Golf Clup) kulübü, golf sporunun kural koyucu organlarıdır. Oyunun en yaygın olduğu Amerika'da 20 bin, Japonya'da 6 bin, İngiltere'de 3 bin golf sahası bulunmaktadır.

Golf oynanacak alanlar dört ana kategoride sıralanabilir;

- 1- Yerleşim yöreleri,
- 2- Tatil yöreleri,
- 3- İkinci konut yöreleri,
- 4- Üçüncü yaş grubunca tercih edilen yöreler'dir.

Dünyada turist gönderen orijin ülkelerde yaklaşık 37 milyon golfcü vardır. Avrupa'da golfcü sayısı her yıl %20 oranında artmaktadır. Golf oynamak amacı ile seyahat eden insanlar oldukça varlıklı kişilerdir. Örneğin, Amerika'da golf oynayan grubun yaklaşık 1/3'ünün ortalama yıllık geliri 50 bin Amerikan dolarının üzerindedir.

Milli Golf Vakfı (NGF), Amerika'daki 23.8 milyon golfcü sayısının 2000 yılına kadar kolaylıkla 30 milyona çıkabileceğini ve aynı şekilde golf endüstrisinin de, bugünkü 30 milyar dolarlık hacminin 6 yıl sonra 40 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağını tahmin etmektedir. Bu büyümeyi sağlamak için ise; 2000 yılına kadar 4500 yeni tesise ihtiyaç olduğu belirtilmektedir²³⁷. Golf Digest'in Mart 1989 sayısına göre; golf turizminde patlama, Avrupa'da daha yeni başlamıştır. Golfün gelişimi dünyayı saran bir akımdır ve Avrupa kıtasındaki hızı, Amerika'da olduğundan daha fazladır. İspanya'dan Almanya, Fransa ve Belçika'ya kadar pek çok yeri, golf alanları ve kulüpleri doldurmuştur. Şirketler, golf turnuvaları düzenlemenin ne kadar başarılı bir pazarlama yolu olduğunu kavramaya başlamışlardır. Nakit para ihtiyacının büyük olduğu Doğu Avrupa'da golf alanları yabancı turistleri ve dövizleri

²³⁷ Algie Pulley., "Günümüzde ve 1990'larda Golf", Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi, İstanbul, Haziran 1990, s. 8.

çekmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca, Yugoslavya ve Sovyetler Birliği'nin de (günümüzdeki adı Bağımsız Devletler Topluluğu) yeni golf alanları yapılmaktadır. En soğuk iklimlerden birine sahip olduğu için ancak beş aylık golf mevsimi bulunan İsveç'in, kıtadaki en kalabalık golf merkezlerine sahip olması şaşırtıcıdır. Son 15 yılda golfçü sayısının dört kat artarak 200 bine ulaşmış olması, önümüzdeki beş yıl için %50 artış beklentilerine yol açmıştır. Avrupa'da İsveç'ten fazla golfçü bulunan tek ülke İngiltere'dir.

Diğer Avrupa ülkeleri de neredeyse İsveç kadar hızla ilerlemektedir. Örneğin, Fransa'da 1974'de 24 bin golfçü varken, bu sayı günümüzde 120 bine çıkmıştır. Batı Almanya, 1974'de 103 olan golf alanı sayısını, 1988'de 233'e yükseltmiştir. Avrupa'da golfçü sayısı son onbeş yılda %231 oranında artarken, golf alanı sayısı sadece %78 artmıştır. Japonya, Tayvan, Güney Kore, HonKong ve Singapur gibi Pasifik ülkeleri, artan zenginlikleri sonucu batı modelinde, işlere ve serbest zaman uğraşlarına (özellikle de golfe) yönelme arzusu duymuş ve bunları kendi kültür ve yaşam biçimlerine katacak mali güce kavuşmuşlardır.

TABLO-61- GOLF SPORUNUN DÜNYADA GELİŞİMİ, 1990

ÜLKELER VE KITALAR	Oyuncu Artış Oranı (%)	Golf Alanı Artış Oranı (%)
-Avrupa	231	78
-Asya	140	34
-Avustralya-Pasifik	123	0
-Kuzey Amerika	87	16
-Afrika	63	-8
-İngiltere	33	-4
-Güney Amerika	-19	64
-Dünya genelinde	99	16

Kaynak: Algie Pulley., TYD Dergisi, Haziran 1990, s.10.



İngiltere'de, 1990 yılında yapılan bir araştırmaya yaklaşık 2 milyon kişi düzenli olarak golf sporu ile uğraşmakta ve aktif olarak oynamaktadır. İngiltere'de, bu potansiye talebi karşılamak için, son yıllarda golf turizmine yönelen, bir çok seyahat acentası türemiştir. Golf turizmine katılan tüketicileri iki farklı grupta incelemek gerekir;

1-Golf öğrenmek ve izlemek için tatil yapanlar,

2-Golf oynamak için tatil yapanlar, şeklinde iki gruba ayırabiliriz.

1990 yılı verilerine göre, İngiltere'de 100 bine yakın golfcü, golf tatillerine çıkmıştır. Karşılaştırma açısından, 1990 yılında Noel ve yeni yıl etkinlikleri çerçevesinde 250 bin İngiliz vatandaşı kayak sporu yapmak için tatile çıkmıştır. Golf oynama sporu, İngiltere'de yeni bir aktivite çeşidi değildir. Sadece, 1991 yılında İngiltere'de 2 bin kişi golf öğrenmek için, golf okullarına başvurmuştur. Bu rakam, İngiltere'nin toplam nüfusu ile karşılaştırılırsa oldukça düşük bir orandır. Ama, yine de İngiltere'de, yılda ortalama 10 bin kişinin golf kurslarına katıldığı saptanmıştır²³⁸.

Son zamanlarda İngiltere'de golf tatilleri popüler hale gelmiştir. İngiliz golfcüler için Kuzey Fransa moda olmuş bir bölgedir. Bu gelişmede en büyük katkı mesafe olarak bu bölgenin İngiltere'ye yakın olmasında yatmaktadır. Genellikle golf seyahatleri Temmuz ve Ağustos aylarının haricinde kalan diğer aylarda, özellikle sonbahar ve ilkbaharın ilk aylarında yapılmaktadır.

Avrupa'da İngiltere ve Fransa arasındaki Manş Tünelinin geçtiğimiz günlerde açılması(*) bu iki ülkeyi birbirine daha da yakınlaştırmış ve Fransa, bu kıtada bir numaralı golf turizmi ülkesi olmuştur.

²³⁸ Peter. d. Smith., "Golfing Holidays, A. U.K. Market Profile", Travel-Tourism Analyst, Business International Ltd., N.2. London, 1992, s.73.

(*) 14 Kasım 1994 tarihinde ilk resmi yolculuğuna açılan Manş Tünelinde Fransa ile İngiltere arasında 1600 yolcu taşınmıştır. "Euro Star" adında bir trenle gerçekleştirilen yolculuk Londra-Paris arasında olmuş ve üç saat sürmüştür.

Uzun mesafeli ve uzun süreli golf tatillerinde İspanya'nın "Costo del Sol" ile Portekiz'in "Algarve" bölgesi talep edilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda, Akdeniz'in golf tatil merkezlerinin liderliğini, müsabaka düzenlenecek büyüklükte 15 alan ile İspanya'nın Costo del Sol bölgesi ve 8 alanı olan Portekiz'in Algarve bölgesi, almıştır. Fakat son yıllarda bu bölgelerde fiyatların yükselmesi ve aşırı turist akını gibi nedenlerin ortaya çıkması ile, talep başka ülkelere kaymıştır.

Dünyada golf tatillerini geliştirmek için özellikle son yıllarda ciddi pazarlama çalışmalarına gidilmektedir. Örneğin, İngiliz Havayolları (British Airways) golf tatillerini geliştirmek için bu gruba yönelik indirimli uçuş tarifeleri uygulamaktadır. Ayrıca Güney Portekiz'in bu bölgesine yapılan seferlerde; indirimli otomobil kiralama, yöresel otellerde kalma ve havayollarında koltuk garantisi gibi promosyonlarda uygulamaktadır.

1991 yılı itibariyle, İngiliz havayollarının, golf tatillerinin %50'sini Portekiz'deki Algarve bölgesine, %30'unu İspanya'nın Costo del Sol bölgesine organize ettiği saptanmıştır. Diğer uzun mesafeli golf seyahatleri, Kanarya Adaları ve Kuzey Afrika'daki diğer bölgelere düzenlenmiştir²³⁹.

Amerika'da golf yatarımlarının odaklaştığı bölge "Ventane Kalyonu", vadisidir. Bu bölgede, konaklama ünitelerinin bitişiğine yapılan golf alanları ile yoğun turist talebi sağlanmıştır. Örneğin, Amerika'nın Ojai kentindeki otellerde hafta sonu gecelerinin %30'unu ve hafta içi gecelerinin %40'unu golf müşterilerinin yaptığı saptanmıştır²⁴⁰. Amerika'da, golf tatilleri Avrupa'ya göre daha ucuzdur. Örneğin, Amerika'da gününbirlik golf turları, 1991 rakamları ile 15-18 dolar arasında değişmektedir. 1989 yılında yapılan bir araştırmada; Amerikalı golfcülerin, ortalama olarak her yıl golf için tatil yaptıkları süre 11 ile 13 gün arasında değiştiği saptanmıştır. Aynı araştırmaya göre, her bir golf gezisi için geçirdikleri

239 Peter d. Smith., a.g.m., s.73.

240 Sarah Morse and Pamela Lanier., "Golf Resorts-Driving into the 90s", The Cornell H.R.A Quarterly, Elsevier Science Publishers, Vol.3, No.4, New-York, August 1992, s.45.

süre 3 veya 4 gündür. Dolayısıyla bu grubun, heryıl golf amaçlı 3 veya 4 defa seyahat yaptığını söyleyebiliriz.

Golf tatil pazarı henüz daha olgunluğa erişmemiş bir pazardır. Hatta tanımlama sorunu bile mevcuttur. Bazı kişiler hala golf tatillerini sadece golf oynayan kişilerin kullanabileceğine inanmaktadır. Golf tatil pazarının olgunlaşması paket tatillere de yansımaktadır. Şu anda golf tatilleri, seyahat sektörünün diğer elemanları ile içiçe girmiş durumdadır.

İngiltere'de bu pazarın en büyük müşteri grubu, bağımsız, özel otosu olan ve İskoçya'ya kısa bir tatil için gelen tüketicilerdir. Seyahat acentaları, golf tatillerinin yakın gelecekte uluslararası turizm hareketleri içerisinde yerini alacağını iddia etmektedirler. İngiltere'de bu pazarın 1/3'ünü elinde tutan Thomson firması 1992 yılında yeni bir broşür ve slagonla piyasaya girmiştir. Buna rağmen bir çok tur operatörü bu potansiyel pazara daha yeni yeni girmektedir.

Özellikle İngiltere için, önümüzdeki yıllarda Kuzey Fransa'nın (Manş Denizi'nin tüp kanal projesi ile geçilmesi) golf tatil merkezi olacağı iddia edilmektedir. Golf oynamak için, önce bu sporu öğrenmek gereklidir. Bu paralelde, golf kurslarına yoğun ilginin artacağını ve bu sektöre yapılacak yatırımların da büyüyeceğini söyleyebiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, golf yatırımları oldukça pahalı ve kompleks yatırımlardır. Örneğin, 18 delikli bir golf tesisi için en az 60 hektarlık alana ihtiyaç vardır. Büyük bir golf tatil merkezi kurmak için birbirine yakın mesafede çeşitlilik arzeden ve konaklama imkanı olan birçok golf alanı yapmak gerekmektedir. Kapasiteye örnek vermek için, başarılı golf alanlarına sahip Costa del Sol'da yılda 50 bin tur veya bir yıl içinde, günde 135 tur yapıldığını söylemek mümkündür²⁴¹.

Uzun dönemde golf sporu ne kadar ayrıcalıklı ve pahalı bir spor da olsa, geleceği iyi görünmektedir. Örneğin, Japonya'da bir golf kulübüne sadece üyelik aidatı, 40 bin Amerikan

²⁴¹ Tankut Ünal., "Golf Turizmi", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul Mart 1990, s.9.

dolarıdır. Bu ülkede, mevcut golf kulüplerinde, bu sporu yapmak için bekleyenlerin listesi üç aya kadar uzamaktadır.

Özellikle yaşlıların toplam nüfus içerisindeki paylarının artması serbest zamana sahip olması ve gerçek gelirlerinin yükselmesi gibi nedenlerle bu spora olan ilgi artacaktır. Bunun yanında, televizyon aracılığıyla çeşitli golf kurslarının ve önemli golf karşılaşmalarının gösterilmesi, bu spora olan talebi yükseltecektir. Örneğin geçtiğimiz yıl İspanya'nın Costa del Sol bölgesinde yapılan golf müsabakalarını televizyondan yaklaşık 700 milyon kişinin izlediği, saptanmıştır. Bugün, golf turizminin, dünya turizm pazarı içerisindeki payı, 15 yıl önceki kış-kayak turizminin payına eşittir. Turizm otoriteleri, dünyada son 15 yıl içinde kayak turizmi sektöründe meydana gelen gelişmenin aynısının gelecek 15 yılda golf turizm sektöründe de yaşanacağını iddia etmektedirler²⁴².

Golf bir sıcak iklim sporudur. Günümüzde, Moskova, Tokyo, Seul ve Norveç'de yapılan golf sporlarını daha sıcak iklimi olan bölgelere ve ülkelere taşınması gerekmektedir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde, golf alanında önemli bir destinasyon ülkesi Endonezya'dır. Bugün, golf yatırımlarının bu ülkeye yöneldiğini görüyoruz. Çünkü, Endonezya'nın 13 bin tane irili ufaklı adası ve mükemmel güzellikte doğası vardır. Yine, son yıllarda golf yatırımlarına sahne olan bir diğer ülke Singapur'dur. Singapur'un Butang adası sadece golf sahaları ve otelleri ile golf turizmin yeni bir destinasyon bölgesidir. Golf amaçlı tatile çıkan tüketicilerin, özellikle mimarisi farklı olan yerleri ve kültürel açıdan otantik bir görünüme sahip bölgeleri tercih ettikleri saptanmıştır²⁴³.

Günümüzde, Pasifik kıyılarından Akdeniz'e kadar uzanan iş ve turizm merkezlerine sahip yörelerde kaliteli golf sahaları eksikliği vardır. Bu durumu değiştirme yönündeki girişimler de oldukça azdır. Artan serbest zaman ve gezi olanaklarıyla golf merakı birleştiğinde, belli bir yerdeki birkaç golf alanında

²⁴² Peter d. Smith., a.g.m., s.73.

²⁴³ Sarah Morse and Pamela Lanier., a.g.m., s.47.

yer alacak oyun zamanları üzerinde yoğun bir rekabet ortaya çıkmaktadır.

Günümüzün golf pazarı uluslararası seyahatlerde çeşitlilikten yanadır. Bir hafta sonu bir yere, ertesi hafta başka bir yere gidilir. Uluslararası golfcü, istediği grupla istediği alanda oynamak üzere yılda birkaç kez, iki-üç tatil yerine uğrar.

50 milyondan fazla insanın golf oynadığı günümüzde özellikle 40-45 yaş üzerindeki gruplar salt bu amaçla seyahatler yapmaktadır. Önceliğin, Japonların başı çektiği bu grupları Amerikalılar ve İngilizler izlemektedir. Sadece Avrupa'da kışı Akdeniz ülkelerinde geçiren 200 bin golfcü olduğu bilinmektedir. 15 senedir İspanya, Fransa ve İtalya'ya gitmekten bıkmış bu insanların sadece %20'sini ülkemize çekebilmenin sağlayacağı yararlar oldukça fazladır. Ama öncelikle bu sektörde, dünya standartlarında golf alanları ve tesisleri yapmamız gerekmektedir²⁴⁴.

244 "Yeşil Bir Yaşam Biçimi, Golf", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Eylül 1991, s.46.

TABLO-62- TAHSİS EDİLECEK KAMU ARAZİLERİ (GOLF TESİSLERİ)

Sıra No	YERİ	TURİZM ALAN VE MERKEZ İÇİ			Yüzöl-çümü	Mülkiyet Durumu
		Parsel No	Yaklaşık Kapasite	Yıllık Hası-lattan Alına-cak Pay		
1	İzmir-Selçuk-Pamucak Turizm Merkezi	1	18 Del. Golf Alanı + Golf Klüp + 400 Yataklı Otel	%5	65 ha	Hazine
2	Güney Antalya Turizm Alanı-Kemer	1	18 Del. Golf Alanı + Golf Klüp	%5	180 ha	Orman
3	Güney Antalya Turizm Alanı-Çıralı	1	18 Del. Golf Alanı + Golf Klüp + 400 Yataklı Otel	%5	180 ha	Orman
4	Güney Antalya Turizm Alanı-Faselis (Phaselis)	1	18 Del. Golf Alanı + Golf Klüp	%5	70 ha	Orman
5	Antalya Belek Turizm Merkezi	1	18 Del. Golf Alanı + Golf Klüp + 400 Yataklı Otel	%5	100 ha	Orman
6	Antalya Belek Turizm Merkezi	2	54 Del. Golf Alanı + Golf Klüp	%5	200 ha	Orman

Kaynak: Turizm Dünyası Dergisi, Nisan 1990, s.19.

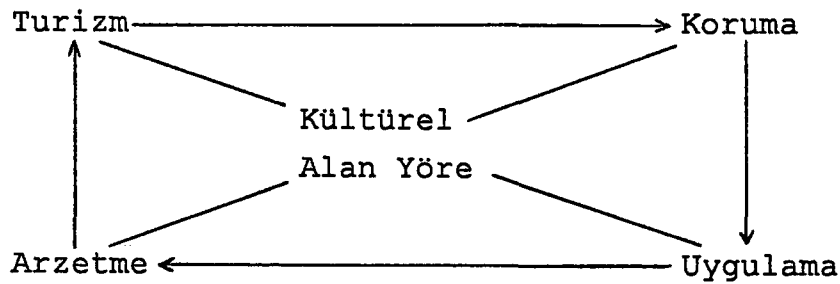
Türkiye'de golf turizm yatırımlarının desteklenmesi, ülke turizminin mevsimlik özelliğine orta vadede çözüm getirebilir. Bu sporun özellikle, gelir düzeyi yüksek kişilerce yapılması, Türkiye'ye giren döviz akışının artacağına bir göstergesidir.

Ayrıca, ülkede yapılan golf yatırım alanları ile üçüncü yaş turizmi de desteklemiş olacaktır. Çünkü, bu sporu yapan kişilerin büyük bir çoğunluğu üçüncü yaş grubuna ait kişilerdir.

Bütün bunların yanında, golf yatırımları çevreye en az zarar veren ve yöre mimarisi ile uyumlu olan yatırımlardır. Dolayısıyla bu yatırımların doğaya ve yöreye olan tahribatı diğer turistik yatırımlara göre daha azdır. Yapılan araştırmalar; orman arazisi üzerine yapılan golf yatırımlarının, orman yangınlarını bile önlediğini göstermektedir²⁴⁵.

3.5.3. Üçüncü Yaş Turizminin Kültürel Turizm İle Desteklenmesi

Kültürel değerleri ve varlıkları, gelişen dünya teknolojisine ve insanoğluna karşı korumak ve bugünlere getirmek oldukça zordur. Özellikle sanayileşmiş ve gelişmiş endüstri ülkelerinde, kültürel mirasları zengin olan ülkelere karşı her zaman canlı bir talep vardır. Günümüzde gerek yaşam biçimi, gerekse dinsel özellikleri nedeniyle Hindistan, kültürel turizmin odak ülkesi haline gelmiştir. Kültürel turizmde bu ülkeyi daha ziyade geliştirmekte olan ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri izlemektedir. Kültürel atraksiyonların korunmasında, tamamlayıcı kuruluşlar arasındaki ilişki düzeyi aşağıdaki gibi olmaktadır²⁴⁶.



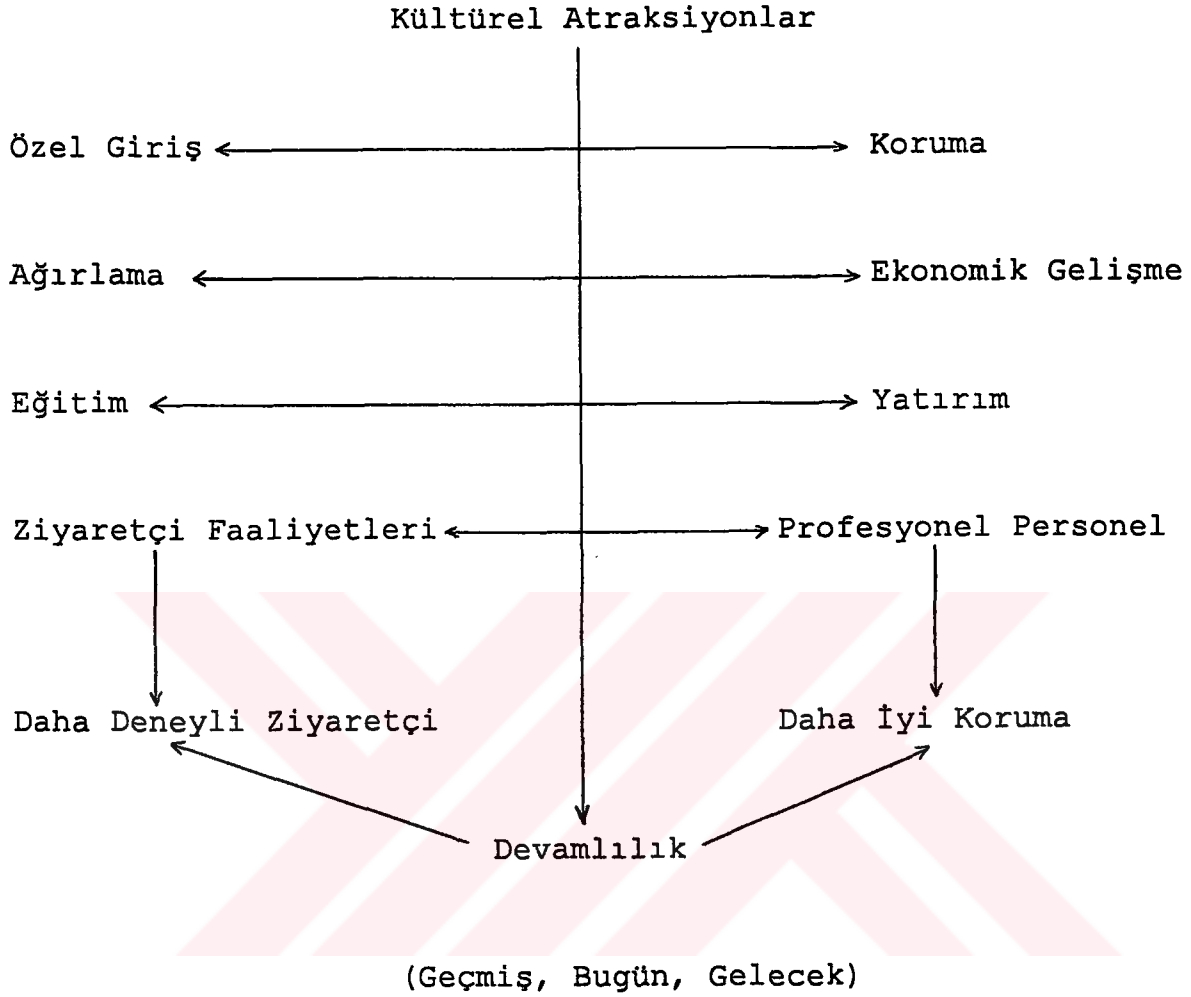
245 "Golf Turizmi İçin Kamu Arazisi Tahsisi.", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Nisan 1990, s.18.

246 S. Medlik., a.g.e., s.115.

Avrupa Konferansı'nın "Kültürel Turizm ve Bölgesel Kalkınma" konulu konferansı, 7-8 Kasım 1991 tarihinde; Hollanda'nın Leewarden şehrinde yapılmıştır. Bu toplantının sonuç bildirgesine göre; kültür ve turizm, birbirini tamamlayan ve ayrılmaz bir bütündür. Kalkınmanın dengeli bir şekilde olması, ancak yasal önlemlerle mümkündür. Bunun yanında kamu ve özel şirketlerin yatırımları, bölgeler bazında eşit olarak dağıtılmalıdır. Turizmin, bölgesel ve ülkesel kültürel değerlerin korunmasında önemli bir yeri olduğu kabul edilmiştir. Aynı toplantıda, kültür ve turizmin birbirine yabancı olmadığı, kültürel turizmin yeni bir kavram olmasına rağmen güncel bir konu olduğu belirtilmiştir. Son yıllarda, yöresel turizmin hareketlenmesindeki ana etken kültürel değerlerin paylaşılmasıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin talebi, yöre kültürünü bizzat yerinde yaşayarak öğrenme isteğinin artmasıdır. Bu talep, uluslararası seyahat pazarında kültürel koridorların belirlenmesini ve ana giriş kapılarının saptanmasını beraberinde getirecek bir gelişmedir²⁴⁷.

²⁴⁷ Jafar Jafari., "Cultural Tourism and Regional Development", Annals of Tourism Research, Vol.19, Num.3, Pergamon Press, Newyork, 1992, s.576.

ŞEKİL-24- KÜLTÜREL DEĞERLERİ KORUMADA ÖZEL SORUMLULUK



Kaynak: S. Medlik., Managing Tourism, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.116.

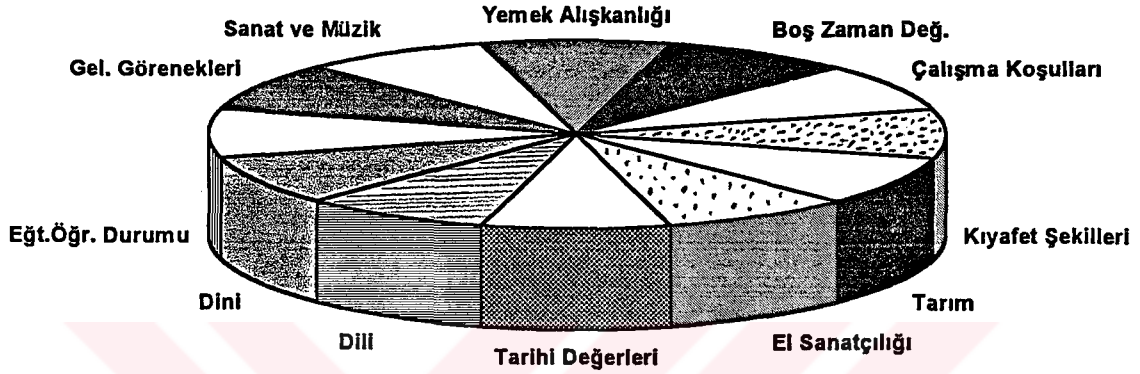
Avrupa Konferansı'nın 1991 yılında yaptığı bu toplantıda hem bireysel anlamda kültürel değerlerin korunması, hem de kamusal alanda bu varlıkların sahiplenilmesi bazında bir takım temel noktalar belirlenmiştir. Bu noktalar, aynı zamanda kültür turizminin de temel yapı taşlarıdır. Toplantının sonuç bildirgesinde aşağıdaki kararlar alınmıştır²⁴⁸;

²⁴⁸ Jafar Jafari., a.g.m., s.577.

- 1- Temel amaç yöresel kültürün işlenmesi ve yaşanmasıdır.
 - 2- Kültürel turizm, turizmin gelişmesi ve kalkınmasının yanında yöre halkının da gelişmesini ve kalkınmasını sağlamalıdır.
 - 3- Turizm, ev sahipliği yapacak yörenin sosyo-kültürel yaşama kapasitesinin üzerine çıkmamalıdır.
 - 4- Uygulanan turizm yöntemi kültürel değerlerin değiştirilmesini gerektirmemelidir.
 - 5- Kültürel turizm, sadece büyük şehirler için değil, marjinal ve kırsal yöreler için de önemlidir. Çünkü, yöresel kimliğin korunmasını ve ekonomik gelişmeyi sağlar.
 - 6- Turizm, şehirler, bölgeler, ve ülkeler arasında kültürel işbirliğini gerçekleştirir. Büyük şehirlerden ve Avrupa'nın değişik ülkelerinden, kültürel turizm amaçlı, çeşitli yörelere giden ziyaretçilerin sonuçta sosyo-kültürel değerleri gelişmektedir.
 - 7- Bazı bölgelerde kültürel turizmin gelişmesi, kültürel kurumların ve tarihi mirasların ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.
 - 8- Kültürel turizm, daha çok yaratıcı, algılayıcı ve çevreye duyarlı turist tipini ortaya çıkaracaktır.
 - 9- Kültürel değerler ve yöre halkının kaynakları, kolay kırılan, bozulan ve sonu olan kaynaklardır. Bunun için, yöresel turizm planlamacıları ve politikacıları, çeşitli planlar yaparlarken yöre insanını ve gelecek jenerasyonu düşünmek zorundadırlar.
 - 10- Kültürel turizm, çevreye duyarlı ve en az zarar veren bir gelişme modeli olan, sürdürülebilir kalkınmanın da bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.
 - 11- Yapılan araştırmalar, kültürel turizm olayına, en fazla yaşlı grubun önem verdiğini ve katıldığını göstermektedir. Bu yüzden, bu grubun kültür turizmi içerisindeki beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerekmektedir.
- Bir yörenin, bölgenin ve ülkenin kültürü derken aslında o sınırlar içerisinde yaşayan bireyin, geçmiş yüzyıllardan gelen

alışkanlıkları, örfleri, gelenek ve görenekleri, yaşam biçimleri akla gelmelidir. Bu yöreye yönelen turist akışı da bu kültürel değerlerin öğrenilmesi ve paylaşılması amacını taşır.

ŞEKİL-25- YÖRE İNSANININ SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLERİ



Kaynak: Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner., a.g.e., s. 157.

Türkiye'nin turizm potansiyelinin temel bileşenleri, sahip olduğu doğal ve kültürel değerleridir. Bu değerler uzun vadede korunabildikleri ve ülkemizi rakiplerine göre avantajlı kılan ayırıcı özelliklerini devam ettirebildiğimiz ölçüde, uluslararası turizm pazarında son yıllarda önemli ölçüde artan payımız, hızla büyümeye devam edecektir. Türkiye'nin, yakın geçmişe kadar uluslararası turizm pazarında sahip olduğu "Bozulmamış Doğa", "Kirlenmemiş Kıyıları" ve "Zengin Tarihi Miras" imajını gelecekte de koruması gereklidir. Bu kararların verilmesi aşamasında, turizmin en önemli görevinin doğal ve kültürel değerleri korumak ve doğru kullanmak olduğu idrak edilmemezse; fiziki mekândaki yoğunlaşmalar, teknik alt yapıda kapasite üstü zorlamalar ve yöresel yapı özellikleri ile doğal dengede bozulmalar olacaktır.

Günümüzde, yurtdışına yönelik pazarlama çalışmaları yapan yerel seyahat acentalarının çoğu Türkiye seyahat paketini satarken, ülkenin tarih ve kültürel dokusunu ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, Aralık 1990-Mayıs 1991 tarihleri arasında Türk turizmini satışa sunan yerel seyahat acentaları üzerinde yapılan bir araştırmada; paket tatil programlarının %58'inde Türkiye'nin tarih ve kültürel dokusu işlenirken, %18'inde deniz ve güneş motifinin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır²⁴⁹.

Benzer araştırma, 1991-1992 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma ile; ülkemize gelen yabancıların %20'sinin Türk kültürünü araştırmak istedikleri, %21'inin seyahate tarih amaçlı katıldıkları, %22'sinin deniz ve güneş için tatile çıktıkları, %9'unun ise mistik doğu havasını tatmak istedikleri için Türkiye'ye geldikleri saptanmıştır²⁵⁰.

Bu araştırmalardan çıkan önemli bir diğer sonuç ise; deniz ve güneş amacıyla ülkemize gelen yabancıların, bir yörede konaklamalı sejour tatil turizmini, kültürel amaçlı gelenlerin ise genellikle circuit Anadolu turlarını tercih ettiği şeklindedir. Aslında bu iki turizm çeşidini birbirinden ayırmak oldukça zordur. Fakat yine de ana başlıklar halinde bu iki turizm çeşidinin farklılıklarını belirtebiliriz.

Sejour (Deniz ve Güneş Amaçlı) Tatil Turizm

- 1- Bir tatil ünitesinde gerçekleşir.
- 2- Sadece bir ülke ziyaret edilir.
- 3- Seyahat edenler sadece kaldıkları yörenin kültürlerini ve konaklama çeşitlerini görürler.
- 4- Hava koşullarının iyi olması zorunludur. Özellikle iklim önemlidir.

249 "Pazarlayanlarda Türkiye'yi Tanımıyor", Türsab Dergisi, İstanbul, Temmuz-1991, s.26.

250 "Avrupalılar Türkiye'yi Tanımıyor", Türsab Dergisi, İstanbul, Mart 1991, s.31

- 5- Seyahatin süresi destinasyon ülkesine varış ile sona erer. Dolayısıyla bu tür turizm olayında seyahat daha az önemlidir.
- 6- Bu turizm çeşidi rahatlama, dinlenme ve daha çok aktivite ağırlıklıdır.
- 7-Daha ziyade ulusal seyahat şeklinde olur.
- 8- Müşteri grupları arasında gençler ağırlıklıdır ve deniz-güneş amaçlıdır.

Circuit (Öğrenme Amaçlı) Kültürel Turizm

- 1- Seyahat edildiği sürece farklı konaklama ünitelerinde kalınır.
- 2- Muhtemelen birkaç ülke ziyaret edilir.
- 3- Seyahat edenler farklı kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve yemek çeşitlerini görürler.
- 4- Hava koşullarının fiziksel özelliği çok önemli değildir. Seyahat türü iklime daha az bağımlıdır.
- 5- Seyahat, ziyaret süresince devam edeceği için çok daha önemlidir.
- 6- Seyahatin amacı daha çok öğrenim amaçlıdır. Sportif aktiviteler yoktur.
- 7- Daha ziyade uluslararası seyahatler şeklinde olur.
- 8- Müşteri grupları arasında orta yaş ve yaşlılar ağırlıklıdır ve kültür amaçlıdır.

Yukarıda iki turizm çeşidi arasındaki farklarda da görüldüğü gibi yaşlı grubun seyahat amaçları arasında kültürel motifler ön plana çıkmaktadır. Türkiye, mevcut kültür turizm potansiyelini tam anlamıyla kullanamayan mevcut imkanlardan tam anlamıyla istifade etmeyen bir ülkedir. Türkiye, imaj oluşturma çalışmalarında özellikle ülkenin kültürel varlıklarını ön plana

çıkarmak zorundadır. Türkiye'nin kültür imajı hazırlamada çok fazla gayret sarfetmesine de aslında gerek yoktur. Kültür turizmine aday turistlerin, özellikle yaşlıların, Türkiye'nin mevcut kültürel değerleri konusunda bilgili oldukları gözlenmektedir. Önemli olan bu duyguyu harekete geçirecek turistik ürünler sunulabilmesidir. Diğer bir deyişle içinde kültür boyutu ağır basan paket turlar sunulabilsin²⁵¹.

Türk turizmine yönelik hazırlanan paket turlarda işlenmesi gereken kültürel değerler oldukça fazladır. Bu kültürel değerlerden bir kaçını; Türk mutfağı, kıyafet şekilleri, el sanatları, tarihi değerler, sanat ve müzik kültürü ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları, şeklinde sıralayabiliriz. Burada özellikle üzerinde durulması gereken bir kaç kültür motifimiz vardır. Örneğin, boş zaman değerlendirmeleri arasında yabancılara çok ilginç ve değişik gelebilecek, deve-boğa ve horoz güreşleri, cirit oyunları, yağlı güreşler, geleneksel Türk tiyatrosu, meddah oyunları ve folklör gösterileri gelmektedir.

Yine, Türk mutfağına -dünyada sayılı dört mutfaktan biri sayılan- özgü yemek çeşitleri yabancılara sunulacak kültürel alışkanlığımızı gösteren bir motifimizdir. Anadolu'nun hemen hemen her bölgesinde farklı giyim şekilleri, farklı yaşam biçimleri ve farklı folklorik bulgular vardır. Bu kültürel alışkanlıklarımızı da kültür boyutu ağır olan paket turların içerisine yerleştirmemiz gerekir. Örneğin, kültür amaçlı İstanbul'dan başlayıp Ankara'da biten iki haftalık bir Anadolu tur programına katılan turistlerin, 4. gecelerinde Nevşehir yöresinde bir büyük otağda olabilirse, akşam yemeği olarak kendilerine kuyu kebabı sunulabilirse, yöre insanı ile akşam, folklör gösterisine katılabilirse, belki de bu tur programını ve Türkiye'yi asla unutmayacaktır.

Kültürel değerler olarak, yine yabancılara sunulabilecek bir diğer motifimiz el sanatlarımızdır. Bugün Anadolu'nun değişik yörelerinde, dedesinden, atasından kalma el sanatçılığı

²⁵¹ Ali Türker., Kültür Turizmine Yönelik Paket Tur Hazırlanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990, s.51.

ile uğraşan çok sayıda insan vardır. Örneğin, toprağı, ağacı, demiri, lületaşını, camı, ipliğı ve deriyi işleyen çok değerli ustalarımız vardır. Yapılan araştırmalar seyahat ve tatil amacı ile yer değıştirip, değışik yörelere giden yer yabancıların, her dördünden üçünün dönüşlerinde, yöreye has bir veya iki hediyeelik eşya aldığıını göstermektedir. Bu, bazen bir deri ceket, bazen bir halı, bazen de topraktan yapılmış bir kap olabilmektedir. Sonuçta, bu tür organizasyonlarda, satın alınan eşyalar, hem yöre insanının gelirini artıracak, hem de yurt dışında Türkiye'nin kültürel değerlerini ön plana çıkaracaktır.

Bir diğer kültürel motifimiz, yüzyıllar öncesinden günümüze kadar kalabilmiş, tarihi ve arkeolojik şehirlerimiz ve değerlerimizdir. Bugün Türkiye'ye gelen her üç yabancıdan biri mutlaka İstanbul'a, her beş yabancıdan biri de Kapadokya yöresine uğramaktadır. Bu yüzden bu iki önemli bölgemize, kültür turizminin yapı taşlarıdır diyebiliriz. İstanbul'un burada bir diğer özelliğı, günümüzden 500 yıl önce İspanya engizisyonundan kaçan Yahudilere ev sahipliğı yapmasıdır. Dünya tarihine, geriye doğru baktığımızda, yüzyıllarca üç şehrin çeşitli dinsel topluluklarca önemli olduğunu ve ziyaret edildiğini görüyoruz. Bu üç merkezi şehir İstanbul, Kudüs ve Roma'dır. Kapadokya bölgesi ise, günümüzde uluslararası turizme **Dünyanın Vatikanı** olarak lanse edilmektedir²⁵².

1993 yılında, Türkiye'de üçüncü yaş turizmine yönelik yapılan bir araştırmada, yaşlıların %23.6'sının ülkemizi kültürel amaçlı ziyaret ettikleri saptanmıştır. Aynı araştırmaya göre, ülkemizin kültürel dokusuna özgü hediyeelik eşya (halı, kilim, altın, deri vs. gibi) alanların harcama miktarları oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle alış-veriş amaçlı kültürel harcamalarının toplam tutarı, ortalama olarak 733.651 Amerikan dolarıdır. Bu harcama kalemi, turistin tatil, dinî ve diğer harcama kalemlerinin üstündedir²⁵³.

252 Osman Yüksel., "Dünyanın Vatikanı Kapadokya", Amfora Dergisi, Sayı 3, Ankara, Ağustos 1992, s.4

253 Üçüncü Yaş Turizmi., s.55.

Sonuç olarak; üçüncü yaş turizminin, hem kültürel değerler, hem de alış-veriş amaçlı el sanatları değerleri ile desteklenmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

3.5.4. Üçüncü Yaş Turizminin Dinî Turizm İle Desteklenmesi:

Dinî turizmi, diğer turizm çeşitlerinden ayırt etmek gerekir. Bu turizm çeşidinin dinamik bir özelliği seyahat süresince yapılan hareket alanının genişliğidir. Statik özelliği ise, normal ikamet yeri dışında geçici bir konaklamayı içermesidir. Her iki özellik, turistlerin özel ilgileri ile sayahatin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılması sonucu çevre değişikliği yaratır.

Birleşmiş Milletler ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Konferansı sık sık bu turizm motifine yeni tanımlamalar getirmiştir. Dinî turizm kavramına kısa süreli, örneğin, günöbirlik ziyaret sonucunda hacı olanlarında girdiğini söyleyebiliriz. En az bir geceleme yapmadan bu organizasyonun turizm sayılma istisnası, kavram kargaşası yaratmaktadır. Günümüzde, böylesi organizasyonların, turizm literatüründe günöbirlik turlar mı, yoksa en az bir geceleme yapmanın şart olduğu turizm çeşitleri arasında mı olacağı tartışılmaktadır. Aslında, dinî amaçlı turizme turist motivasyonlarından doğmuştur, şeklinde genel bir tanımlama getirmek olasıdır.

Dinî turizmin temel kaynağı dinî amaçlı yerlerin bulunması ve ziyaret edilmesidir. Bu özelliği ile diğer turizm çeşitlerinden ayrılır. Fakat bu tasnifleme kesin ve açık değildir. Bir turizm motifine dahil ettiğimiz kişiler bu turizm çeşidi içerisinde diğer turistik motivasyonlara da sahip olabilirler. Diğer bir deyişle, sayahatin bir değil, birkaç amaç ve hedefi olabilir. Örneğin, ekonomik ve politik sayahatde çoğu insanın amacı, beraberinde tatil ve kültürel ağırlıklı aktivitelere de katılmaktır. Somut bir örnekle konuyu güncelleştirecek olursak; Kuşadası'na gemi ile gelen yabancıların, günöbirlik aktiviteleri arasında Meryem Ana'yı ve

Selçuk Müzesi'ni ziyaret etmek ve Artemis Tapınağı'nı görmek vardır. Bunun yanında turistler hem deniz ve güneşten faydalanırlar, hem de Kuşadası'nda alış-veriş amaçlı ziyaretler yaparlar. Bu ve buna benzer düşünceler de açık olarak gösteriyor ki, dinî amaçlı turizm ile turizm çeşitlerini - kültürel, tatil, ekonomik, politik ve alışveriş gibi-birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Fakat dinî turizmin en büyük özelliği, seyahate katılanların hacı olmaları veya hacı olmak itemeleridir.

Günümüzde, dinî turizmin, tatil ve kültür turizmi ile yakından ilgisi vardır. Hacı olmak için bir bölgeye giden turistler, yapılan günübürlük programlar çerçevesinde hem hacı olurlar, hem de yöredeki kültürel varlıkları ziyaret ederler. (Yukarıda Efes Meryem Ana Evi örneğinde olduğu gibi) Yine, bugün dünyada İspanya'nın Andorra, Biarritz ve Lourdes yöreleri, dini amaçlı ziyaretçiler tarafından kullanılmaktadır. Yine Atlantik sahil şeridindeki "Fatıma Bölgesi" kültür ağırlıklı ilginç bir dinsel yöredir²⁵⁴.

Dinî ve tatil turizmi Amerika'da da iç-içe kullanılan kavramlardır. Bu ülkede nerede dinî amaçlı merkezler varsa, hemen yakınında turistlere yönelik geniş atraksiyonlar mevcuttur. Örneğin, Niagara Şelalesi, St Louis, Washington D.C., Miami, Orlonda, Salt Lake City gibi yörelerde dinî turizm ile tatil turizmi birbirini tamamlayan kavramlardır.

Örneğin, yine Roma, hem dinî turizmin hem de kültürel turizmin yoğun olduğu bir İtalya şehridir. Şehrin dinî ve kültürel değerleri çok eskidir ve ziyaretçiler için çok önemlidir.

Dinî turizmin sosyal ve grup turizmi ile de yakınlığı vardır. Günümüzde çoğu turist seyahatlerini gruplar halinde yaşıtıları ve benzer düşünceleri olan kişilerle yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde çok sayıda Hristiyan ve Hindu dinine inanan kişi, seyahatlerini, aileleri ile birlikte, ibadet ve ziyaret amaçlı hacı olmak için yapmaktadır.

254 Gisbert Rinschede., "Forms of Religious Tourism, Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol. 19, Num. 1, Newyork, 1992, s.52.

Dinî turizm, üçüncü yaş turizmi ile de yakından ilgilidir. Çünkü insanların yaşı ilerledikçe dine olan inançları artmaktadır. Ayrıca, çoğu ibadetlerin yapılabilmesi için, kişinin boş zamana ihtiyacı vardır. Örneğin, hacca gidebilmesi, tarihî kiliseleri ziyaret edebilmesi gibi. Üçüncü yaşın, dinî turizme olan yatkınlığının bir diğer göstergesi bu grubun seyahat ve ibadet yer ziyareti için, bol paraya sahip olmasıdır.

Dinî turizm politik cepheye de sahiptir. Bir diğer deyişle, günümüzde, bazı dinî yöreler ulusal platformda değişik ülke toprakları içindedir. Örneğin, Meksikalıların tümü için İspanya'nın Guadalupe bölgesi tüm Yahudiler için de Kudüs'ün Wailing Wall (Ağlama Duvarı) yöresi, kutsaldır²⁵⁵. Benzer örnek, Portekiz'in **Fatıma Bölgesi** için verilebilir. Çünkü, Avrupa'nın değişik bölgelerinden aynı inancı paylaşan onbinlerce kişi, her yıl Ağustosun 13'ünde bu bölgeyi ziyaret etmektedir. Yine, aynı şekilde Suudi Arabistan'ın Mekke ve Medine şehirleri, dünyanın değişik ülkelerinde aynı inancı taşıyan Müslümanlar tarafından hac amaçlı ziyaret edilmektedir.

Dinî turizm, muhtemelen tarihte ve dünyada ilk yer değiştirme amacını taşımaktadır. Antropolojik deliller ve arkeolojik bulgular, tarih öncesi zamanlarda Asya, Avrupa, Amerika ve Avustralya'da kabileler arasında çeşitli amaçlar taşıyan ziyaretlerin olduğunu göstermektedir. Nitekim, mağarada yaşayan insanların duvarlara çizdiği resim ve motifler (el arabaları, savaş aletleri gibi) bazı mekânların değişik amaçlarla kullanıldığının bir göstergesidir. Daha ziyade, dinî amaçlı kullanılan bu yöreler, yakın ve uzak gelecekte aynı inancı paylaşan müminlerin ilgi ve ibadet noktası olmuştur. Bu ibadet noktalarından birkaçı; Almanya'da Irmınsul ve Uppsala mabetleri, antik Mısır'da Abydas, Heliopolis Luxor ve Karnak yöreleri, Asurluların Aleppo ve Hierapolis (Pamukkale) şehirleri ve Babillerin ibadet yeri olan Babil şehridir.

255 A. Weingrod., "Saits, Shrines and Pilgrimages in İsrail", Paper presented at the Inter-Disciplinary Conference on Pilgrimage (July), Roehampton Institute, London, 1988, s.19.

Örneğin, Romalıların, politik, sportif ve eğlence ifade eden kutsal toplantı ve merasimleri, dini karakteri daha ağır basan Yunan eğlentilerine benzemektedir. Bu amaçla Romalıların daha çok mukaddes dağları, ormanlık alanları, su kaynakları ve mabetleri vardır. Bu tapınaklar, günümüzde de aynı inanç grupları tarafından kullanılan Atina, Rodos, Efes ve Delfi yörelerinde bulunmaktadır. Bu bölgeler, aynı zamanda, günümüzün sportif karşılaşmaları olan olimpiyatların da başlangıç merkezleridir.

Dini açıdan önemli bir başka bölge; Yahudiler, İbraniler ve İsraililer için kutsal olan Kudüs şehridir. Her yıl bir milyon kişinin üzerinde bir kitle, ibadet ve inançları için bu şehre gitmektedir. Gelişme dönemlerine göre; ibadet edilen bu merkezler üç temel bölüme ayrılarak günümüze kadar gelmiştir. Birincisi, Tevrat'dan önceki Kudüs ve çevresi, ikincisi, 1. ve 5. yüzyıllardan itibaren kutsal insanların peygamberleri olarak kabul edilen Galilee, Talmudic ve Gabbalic Bölümü ve üçüncüsü de, özellikle Kuzey Afrika'da yaşayan kişilerin ziyaret ettikleri kutsal mabet ve tapınakların yer aldığı bölümdür. Bu bölgelere yapılan ziyaret ve ibadetlerin süresi, -örneğin, Yahudilerin ibadetleri diğerlerine göre kısa sürmektedir- inanç gruplarına göre değişmektedir. Kudüs şehri ayrıca Hristiyanlar ve Müslümanlar için de kutsal ve önemlidir²⁵⁶.

Hristiyanlık için tarihte kutsal şehirler Roma, Kudüs ve İstanbul'dur. İstanbul'un 1453 yılında Müslümanlar tarafından fethi ile dini alanda, ibadet amaçlı seyahat talebi Roma'ya kaymıştır. Almanya'da her yıl ortalama 500 bin kişinin, ülke içindeki mukaddes yerleri dini amaçlı olarak ziyaret ettiği saptanmıştır. Yine, Roma'yı her yıl ortalama 10 milyon kişi ibadet amacıyla ziyaret etmektedir. Örneğin, yine Fransa'nın Lourdes bölgesi her yıl ortalama 4 milyon hacıyı, ibadet amaçlı ağırlamaktadır.

Müslümanlar için kutsal sayılan iki önemli şehir Suudi Arabistan toprakları içerisinde yer alan Mekke ve Medine

²⁵⁶ Nolan, M.L. S. Nolan., Christian Pilgrimage in Modern Western Europe, The University of North Caroline Press, London, 1989, s.29.

şehirleridir. Bu şehirlere her yıl ortalama 2 milyon Müslüman hac amaçlı ziyaret yapmakta ve ibadetlerini yerine getirmektedir.

Uluslararası dinî amaçlı turizm hareketlerinin bir başka boyutu da aynı inanç grubuna sahip insanların farklı tarihlerde herhangi bir bölgede konferans, seminer veya sempozyum amaçlı toplanmalarıdır. Burada, tüm inananlar kendi dinlerinin geleceğini, ibadet şekillerini ve gelişmesini tartışmaktadırlar. Dinî turizmin bu boyutuna en güzel örnek, Mormon Kilisesi'nin çeşitli tarihlerde yaptığı toplantılardır. Bu toplantılara aynı inancı taşıyan Alman, Hollandalı, Belçikalı, Lüksemburglu, Fransız ve Danimarkalı din adamları katılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, günümüzde, dünyada her yıl ortalama 200 milyon hacının, yöresel, ulusal ve uluslararası dinî turizme katıldığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise; hacıların %11'inin seyahate yalnız çıktığı, %65'inin ailesi ile, %12'sinin arkadaşı ile ve %12'sinin de gruplar halinde seyahat ettikleri saptanmıştır²⁵⁷.

Uluslararası dinî turizme ait bu bilgiler ışığında, Türkiye'deki dinî yöreleri ve çeşitli inanç grupları için ibadet noktalarını incelemeye çalışalım. Türkiye'ye yönelik dinî amaçlı seyahatlerde en çok ziyaret edilen bölgeler İstanbul, Kapadokya ve Efes Meryem Ana bölgeleridir. Örneğin, üçüncü yaş turizmine yönelik ülkemizde 1993 yılında yapılan bir çalışmada ziyaretçilerin %13.2'sinin Meryem Ana Evi'ni görmek istediği belirlenmiştir. Aynı çalışmaya göre; yaşlıların; %12.9'u Ani Kiliseleri ve Harabelerini, %23.9'u ise Efes'i ve antik kalıntıları görmek istemektedir²⁵⁸.

Türkiye'de özellikle Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan önemli ölçüde kilise, tapınak ve antik kalıntı vardır. Örneğin, St. Peter, St. Nicholas ve St. Paul Kiliseleri, Sümela Manastırı, Aya Tekla Bazıllıkası, İlk Yedi Kilise, Deyruz Zafaran, Ani Kiliseleri ve Harabeleri bunlardan birkaçıdır.

²⁵⁷ Gisbert Rinschele., a.g.m., s.53.

²⁵⁸ Üçüncü Yaş Turizmi, s.72.

Ayrıca ülkemizde Yahudiler için tarihi önem taşıyan birçok sinagog ve tapınak vardır.

Türkiye'de yine Anadolu topraklarının birçok uygarlığı barındırması nedeniyle, geçmişten günümüze kadar gelen ve Müslümanlar için de kutsal sayılan çok sayıda cami, külliye, medrese ve saray bulunmaktadır. Dolayısıyla ülkemizden, farklı inanç gruplarına yönelik çok sayıda tarihi eserler, dini değerler ve kutsal yerler vardır.

Yapılan araştırmalar, bu yerlerin en çok yaşlılar grubu tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir. Çünkü yaşlıların tarihi ve dini mazilerini öğrenebilmek için büyük ölçüde serbest zamanları vardır. Yaşlı olmaları dolayısıyla, gerek miras, gerekse emeklilik ikramiyeleri almaları sonucunda yeterli gelirleri vardır. Herşeyden önemlisi, yaşam sürelerinin bitmesine çok az bir süre kaldığını bilerek, ibadethanelere ve dini yerleri ziyarete gitme eğilimindedirler. Bu amaçla da kendi dinleri açısından kutsal sayılan bölgeleri ve yöreleri ziyaret ederek hacı olurlar.

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip bu yaşlılar için, uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir. Burada yapılması gereken; üçüncü yaş grubuna sunulan paket turların içerisine dini turizm değerlerinin ve varlıklarının daha çok konulmasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4- TÜRKİYE'YE GELEN ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBUNA YÖNELİK TURİSTLER ÜZERİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özellikle, sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde (Almanya, İngiltere, Fransa vb.), Amerika, Kanada ve Japonya'da son yıllarda toplam nüfusun %18 ile %27'sini kapsayan üçüncü yaş grubu, seyahat ve tatil üreticilerinin dikkatini çekmektedir. Önceleri toplumun marjinal bir kesimi olarak görülen üçüncü yaş grubu, günümüzde çoğu tur operatörünün hedef pazarı durumuna gelmiştir.

Üçüncü yaş grubu turizm pazarının, en önemli özelliği tüketicilerin homojen bir yapıya sahip olmamalarıdır. Bu yüzden, pazarda faaliyet gösteren seyahat ve tatil üreticileri, bu gruba yönelik düzenli olarak pazar araştırmaları ve tüketici analizleri yapmaktadır. Üçüncü yaş grubuna yönelik ilk ciddi çalışma, Amerika'da 1980 yılında Tongren tarafından yapılmıştır. Yine Amerika'da 1982 yılında Anderson ve Langmeyer, 1988 yılında Uysal ve Zimmerir, 1989 yılında Romsa ve Blenman ve 1990 yılında da Blazey üçüncü yaş grubuna yönelik pazar ve tüketici analizleri yapmışlardır.

Benzer çalışmalar, 1985 yılında Kanada'da Hagen ve Uysal, 1979 yılında İngiltere'de İngiliz Turizm Ofisi ve 1991 yılında yine İngiltere'de S. Boioley tarafından gerçekleştirilmiştir. Üçüncü yaş grubuna yönelik benzer araştırmalar; 1990 yılında Japonya'da, 1973 ve 1990 yıllarında da İsviçre'de, 1988 yılında Avusturya'da ve 1990 yılında da Almanya'da yapılmıştır. İspanya, Yunanistan ve İtalya'da da üçüncü yaş grubuna yönelik

ciddi pazar araştırmalarının bizzat kamu kuruluşları tarafından yapıldığını ve elde edilen bulgular etrafında yeni ve ciddi pazarlama stratejilerinin geliştirildiğini söyleyebiliriz.

Çeşitli ülkelerde, üçüncü yaş turizmine yönelik -hem demografik özelliklerine, hem de rekreasyon değerlendirmelerine- yapılan çalışma örneklerini artırabiliriz. Buna karşılık, ülkemizde üçüncü yaş grubu veya turizmine yönelik ciddi bir çalışmanın yapılmadığını görmekteyiz. Türkiye'de bu kavram oldukça yenidir. Turizm uzmanları, bu kavramı yeni yeni telaffuz etmeye başlamıştır. Örneğin, bu turizm motifini Türkiye'de literatüre sokan bilim adamlarının Olalı, Usta ve Hacıoğlu olduğunu söyleyebiliriz. Kavram çok yeni olduğu için, günümüze kadar bu turizm çeşidi ile ilgili bilimsel alanda detaylı bir çalışma yapılmamıştır. Buna karşılık Turizm Bakanlığı üçüncü yaş grubuna yönelik 1993 yılında bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Yapılan araştırmalar ülkemize turist gönderen ülkelerin (Fransa, Almanya, İngiltere, Avusturya, Benelüks ve İskandinav ülkeleri) nüfuslarının yaşlandığını göstermektedir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde bu ülkelerde, her 4 veya 5 vatandaştan birisi 60 yaşın üzerinde olacaktır. Önceleri turizm pazarının marjinal bir grubu olarak görülen yaşlılar, artık potansiyel bir grup olarak görölmektedir.

Türk turizminde son yıllarda dönemsellik, mevsimlik konsantrasyon yaşanmaktadır. Ülke turizminin zamanda ve mekânda yoğunlaşma sorunu, turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek aşılabilir. Ürün grupları içerisinde -ülkenin turizm arz kaynakları da dikkate alınarak- öncelik verilmesi gereken turistik ürün, üçüncü yaş turizmidir. Çünkü, bu grubun seyahat için, çok zamanı, parası ve seyahat etme kültürü vardır. Çalışmamızda bu grubun ve pazarın özelliklerini, yapısını ve seyahat etme eğilimlerini belirlemeye çalıştık. Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve sezonun uzatılması kapsamında, belli yaşın üstündeki yabancılardan ülkemize gelmeleri için, nitelik ve eğilimlerinin tespit edilerek, üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi ve tesislerin doluluk oranlarının artırılması amaçlanmıştır.

Üçüncü yaş grubuna yönelik yaptığımız bu çalışma aslında iki boyutludur. Birinci boyutu; üçüncü yaş grubunun gelirini, seyahat zamanını, konaklama ünitesini ve tatil paketini satınalma yerini, ve geceleme süresini tespit etmeye yöneliktir. İkinci boyutu ise; tatile çıkmaya karar veren yaşlıların ülke, konaklama ünitesi ve aktivite paketi seçiminin belirlenmesine yöneliktir. Birinci boyut ile ikinci boyut arasında geçiş sorusu olarak da yaşlıların tatile çıkmasını etkileyen faktörlerin (fiziksel, ekonomik, kişisel, coğrafi ve demografik) analizine yönelik bir soru sorulmuştur. Bir diğer deyişle; tatile çıkmaya karar verme aşamasında olan potansiyel yaşlı tüketici ile tatile çıkan aktif yaşlı tüketici arasındaki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın bir diğer amacı da; Türkiye'ye gelen üçüncü yaş grubu yaşlıların, destinasyon ülkesinin çekicilikleri, seyahat-ulaşım, konaklama ve boş zaman değerlendirmeleri hakkında ne düşündüklerini saptamamızdı. Sonuçta, bu grubun demografik, ekonomik ve sosyal yapıları öğrenilerek, farklı stratejiler ve pazarlama teknikleri geliştirme yolları aranmıştır.

4.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Çalışmadaki en büyük sıkıntımız, üçüncü yaş grubunun yaş sınırının nereden başladığının tespiti olmuştur. Çoğu turizm uzmanları üçüncü yaş sınırının, bireyin aktif olarak çalıştığı işten emekli olmasıyla başladığını belirtmişlerdir. Bu saptamaya rağmen, özellikle üçüncü yaş grubunun toplam nüfus içerisindeki payının yüksek olduğu ülkelerde, emeklilik yaşı değişkenlik arz etmektedir. Örneğin, Belçika'da 65 olan emeklilik yaşı, Fransa'da 60, Danimarka'da 67 olabilmektedir. Bu yüzden çalışmamızda kesin çizgilerle üçüncü yaş sınırını tayin edemedik. Bunun yerine kişinin emeklilik yaşından ortalama 10-15 yıl geriye ve ileriye giderek, emeklilik öncesi ve emeklilik sonrası turizme katılımı tespit etmeye çalıştık. Bu yüzden yaş gruplarını 40-49, 50-59, 60-69 ve 70 ve üstü olarak belirledik. Anket çalışmasına alınan yaşlı yabancılar

tamamen örnekleme yoluyla tesadüfen belirlenmiştir. Dolayısıyla ülke dağılımları tesadüfen oluşmuştur. Çalışmamızda, anket soruları bire-bir mülakatlar ile doldurulduğu için yaşlıların ortalama %10'nun fiziksel veya zihinsel özürü olduğu tespit edilmiştir. Anket soruları, bu yaşlılara veya refakatçilerine, sözlü olarak sorularak, yanıtlar alınmıştır.

Yapılan çalışmanın, aslında teorik olarak üçüncü bölüm içerisinde vermeye çalıştığımız, üçüncü yaş grubunun analiziyle de direk ilişkisi vardır. Bir diğer deyişle, üçüncü bölüm içerisinde vermeye çalıştığımız teorik bilgi ve bulguların, pratik açıdan uygulama yoluyla doğruluğunu ispatlamaya çalıştık. Örneğin, bu grubun yüksek geliri, fazla boş zamanı, toplam nüfus içerisindeki artan payı, özürü olanların fazlalığı ve boş zaman aktivite alışkanlıklarındaki farklılık gibi özellikleri olduğunu biliyoruz. Yapılan çalışmada sunulan sorular, grubun bu özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üçüncü yaş grubuna yönelik hazırladığımız bu çalışmaya farklı bir açıdan bakabiliriz. Araştırmada doğrudan görünmemesine rağmen, üçüncü yaş grubuna yönelik hazırlanan soruları iki değişken grupta toplamaya çalıştık. Bu gruplar, bağımlı ve bağımsız değişkenler şeklindedir.

1- Bağımlı değişkenler,

- Cinsiyet,
- Yaş,
- Milliyet,
- Gelir
- Medeni durum
- Tatil sayısı
- Tatil zamanı
- Satınalma yeri
- Tatil süresi
- Konaklama türü
- Ziyaret amacı

-Şahsi yıllık gelirden tatil için ayrılan pay

2-Bağımsız değişkenler,

a) Seyahat ve tatil yapmayı etkileyen faktörler

- Aşırı sıcaklık
- Yaşlılık
- Uzaklık
- Ülkeye giriş formaliteleri
- Tatil paketinin maliyeti
- Tatil arkadaşı bulamama
- Sağlık problemleri

b) Destinasyon ülkesinin çekicilikleri,

- Yaşlılara saygı ve sevgi
- Ulaşım ve transferde kolaylık ve çabukluk
- Konaklama ünitelerinin rahat ve huzurlu ortamı
- Özürlü insanlara yaklaşım
- Dil bilen personel
- İlk yardım hizmetleri
- Kültürel ve dinsel atraksiyonlar
- Büyük alış-veriş merkezleri

c) Konaklama ünitesinin hizmetleri,

- Diyet menüleri, hijyenik şartlar
- Fiziksel özürlüler için asansörler
- Yönlendirici panoların ve menülerin okunabilmesi
- Dil bilen otel personeli
- Otele giriş işlemleri (C/In)
- Genel mekânlara yakın odalar
- Değişik animasyon hizmetleri
- Odalarda ve banyoda yardımcı personel
- Yangın ile ilgili donanımlar (asansör, merdiven, alarm vs.)

d) Tatilde olan yaşlılara aktivite paketleri (setleri)

- Kum, deniz ve güneş
- Doğa yürüyüşleri
- Termal ve doğal kaynaklardan faydalanma amaçlı geziler
- Golf ve tenis olanakları,

- Müze, tarihi ve arkeolojik yerleri gezme
- Dinsel önemi olan bölgelere ve ibadethanelere ziyaret
- Çeşitli kültür, sanat ve folklör gösterilerini izleme
- Alış-veriş yapmak
- Örf, adet ve yaşam biçimlerini öğrenme amaçlı geziler
- Ülkeye veya yöreye özgü kültürel etkinlikleri izleme ve el sanatlarına özel ilgi, noktalarında toplanmaktadır.

Araştırmamızda yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketörler, turizm eğitimi almış yüksek okul mezunları arasından seçilmiştir. Çalışmaya yönelik olarak toplam 15 soru hazırlanmıştır. Bu soruların 10 tanesi ipuçlu sorulardır. Cevap şıkkı olarak ya seçenekler verilmiş ya da kişisel düşüncelerin yazılması için boşluklar bırakılmıştır. Son 5 soru önem sırasına göre numaralandırılarak değerlendirmeye alınmıştır. Soru tiplerine bir başka açıdan bakacak olursak; anket çalışması iki farklı soru tipine yönelik hazırlanmıştır. Birinci bölümde; yaş, gelir, seyahat zamanı ve süresi gibi yaşlıların demografik özelliklerini irdeleyen sorulara ağırlık verilmiştir. İkinci bölümde ise; yaşlıların düşünsel ve fiziksel isteklerine, aktivite ve rekreasyon alışkanlıklarına yönelik sorular hazırlanmıştır.

Soruları hazırlarken, üçüncü yaş grubuna yönelik Türk turizminde nelerin yapılması gerektiğini de belirlemeye çalıştık. Sonuçta, yaşlılara yönelik iki temel çalışma noktasını bulmayı amaçladık. Bunlardan birincisi, bu gruba yönelik devlet tarafından yeni düzenlemelerin yapılması (ülkeye giriş formalitelerinin basitleştirilmesi, sektöre verilen teşviklerin ve kredilerin yaşlılara yönelik hazırlanması, personel eğitimi ve rekreasyon alanlarının düzenlenmesi gibi) ikincisi ise; tur üreticilerinin bu gruba yönelik hazırladığı seyahat ve tatil paketlerinde yeni organizasyonlara (ulaşım kolaylıkları, indirim ve promasyon çalışmaları, özürllüler için yeni fiziksel düzenlemeler, gruba özgü satış geliştirme ve

pazarlama çalışmaları ve yeni aktivite ve rekreasyon hizmetleri gibi) gitme ihtiyacıdır.

Anket soruları İngilizce, Almanca ve Fransızca hazırlanarak Türkiye'nin değişik turistik yörelerinde (Marmaris, Bodrum, Dalaman, Antalya il merkezi, Kemer, Side ve Alanya'da) Mart, Nisan, Mayıs aylarında (1994 baharında), yaşlı yabancı turistlerle bire-bir ilişkiye geçilerek yüz-yüze yapılmıştır. Araştırmanın özellikle bu aylarda yapılmasının nedeni, üçüncü yaş turizminin bir özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yaşlı insanlar, yaşları ve sağlıkları gereği çok sıcak aylarda (Temmuz ve Ağustos gibi) seyahat ve tatil yapmamaya özen gösterirler. Bu grubun uluslararası turizm hareketlerine katılma zamanları özellikle sıcaklığın az olduğu (18°-25° derece) aylarda (Mart-Nisan-Mayıs-Eylül-Ekim ve Kasım) yoğunlaşmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sözkonusu olan turistik yörelerde, toplam 158 yaşlı yabancı turist üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirilme aşamasında; Almanca hazırlanan anketlerden 10'u, İngilizce hazırlanan anketlerden 5'i ve Fransızca hazırlanan anketlerden 3'ü çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

YABANCI DİL	ANKETE KATILAN KİŞİ SAYISI	DEĞERLENDİRMEYE ALINAN ANKET SAYISI
Almanca	70	60
İngilizce	45	40
Fransızca	43	40
Toplam	158	140

Soru-1- Cinsiyetiniz?

TABLO-63- ZİYARETCİLERİN CİNSİYETLERE GÖRE DAĞILIMI

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
Erkek	72	51.43
Kadın	68	48.57
Toplam	140	100.00

Değerlendirme sonucuna göre, çalışmamıza 72 erkek, 68 de bayan yaşlı yabancı katılmıştır. Oransal dağılım ise; %51.43 erkek, %48.57 bayan olarak gerçekleşmiştir.

Soru-2- Yaşınız?

TABLO-64- ZİYARETCİLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI

YAŞ GRUPLARI	SAYI	YÜZDE
40-49	35	25.00
50-59	34	24.28
60-69	46	32.86
70 ve üstü	25	17.86
Toplam	140	100.00

Üçüncü yaş grubu içerisinde yer alan yaşlı turistlerin yaş grupları dağılımına baktığımızda; 40-49 yaş grubunun %25, 50-59 yaş grubunun %24.28, 60-69 yaş grubunun %32.86 ve 70 ve üstü yaş grubunun da %17.86'lık paya sahip olduğunu görüyoruz.

Soru-3- Hangi ülkeden geliyorsunuz?

TABLO-65- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI

MİLLİYETİ	SAYI	YÜZDE
Almanya	33	23.57
Fransa	30	21.43
Avusturya	27	19.28
Finlandiya	22	15.71
İngiltere	18	12.86
Belçika	10	7.15
Toplam	140	100.00

Ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımına baktığımızda, çalışmamızın sonuçları, ülkemize her yıl en çok turist gönderen ülkeler sıralaması sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Böylesi bir benzerlik olmasına rağmen, bir genelleme yaparak ülkemize her yıl en çok bu ülkelere turist geliyor demek yanıltıcı olur. Fakat aşağıda vereceğimiz bazı istatistik veriler sıralamanın birkaç yıl hariç hemen hemen her yıl bu şekilde olduğunu göstermektedir. Sonuçları değerlendirdiğimizde anketimize katılanların %23.57'sinin Alman, %21.43'ünün Fransız, %19.28'inin Avusturyalı, %15.71'inin Finli, %12.86'sinin İngiliz ve %7.15'inin de Belçikalı olduğunu görmekteyiz.

Sözkonusu olan ülke vatandaşları her yıl düzenli olarak Türkiye'yi tatil yeri seçiminde birinci destinasyon ülkesi olarak tercih etmektedir. Bu konuda yakın tarih olarak 1990-1991-1993 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde, örneğin 1990 yılında ülkemize en fazla Alman (%18.07), Romen (%6.80) ve İngiliz (%6.50) turistlerin geldiğini söyleyebiliriz. 1991 yılında sıralama Bulgar (%17.09), Alman (%14.03), Bağımsız Devletler Topluluğu (%13.26) şekline dönüşmüştür. 1993 yılında

ise ülkemize en fazla Bağımsız Devletler Topluluğu (%17.95), Almanya (%17.21) ve İngiltere'den (%6.80) yabancı ziyaretçi gelmiştir.

Soru-4- Medeni durumunuz?

TABLO-66- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE MEDENİ DURUMLARI

Milliyeti			MEDENİ DURUMU		Diğerleri	Toplam
	Hiç evlenmemiş	Evli	Dul-Boş-Ayrı	Beraber Yaşıyor		
Almanya	1	18	11	3	-	33
Fransa	1	17	10	2	-	30
Avusturya	4	13	9	1	-	27
Finlandiya	3	11	2	6	-	22
İngiltere	1	10	4	3	-	18
Belçika	-	4	5	1	-	10
Toplam	10	73	41	16	-	140

ZİYARETÇİLERİN MEDENİ DURUMLARI

<u>MEDENİ DURUM</u>	<u>SAYI</u>	<u>YÜZDE</u>
Hiç evlenmemiş	10	7.14
Evli	73	52.13
Dul-Boşanmış-Ayrı	41	29.28
Beraber Yaşıyor	16	11.45
Diğerleri	-	-
<hr/> Toplam	<hr/> 140	<hr/> 100.00

Ziyaretçilerin medeni durumlarına baktığımızda; (yaşları, gereği olsa gerek) evli olanların oranı %52.13'dür. Dul-Boşanmış-Ayrı olan yaşlıların oranı %29.28, beraber yaşayanların oranı %11.45 ve hiç evlenmeyenlerin oranı ise %7.14'dür.

Çalışmamıza alınan 40 ile 70 ve üstü yaş grubuna ait yabancı turistlerin, ortalama 2/4'ünün evli, 1/4'ünün ise dul-boşanmış veya ayrı yaşadığını söyleyebiliriz. Geriye kalan 1/4'ünün ise ya beraber yaşadığını ya da hiç evlenmediğini görüyoruz. Yaptığımız çalışmada özellikle yaşları 60'ın üzerinde olan yaşlıların dul kaldıkları tespit edilmiştir. Anket çalışması sırasında yapılan bire-bir mülakatlarda ya yaşlı bayanın kocasının ölmesi sonucu ya da yaşlı erkeğin eşinin ölmesi sonucunda dul kaldığı saptanmıştır.

Çalışmamız sırasında saptanan bir diğer özellik, hiç evlenmemiş kişilerin özellikle 40-49 yaş grubunda, evli kişilerin ise 50-59 yaş grubunda yer almasıdır. Dul-boşanmış ve ayrılmış olan kişilerin ise 60-69 yaş grubunda yer alması dikkat çekicidir. Diğer bir saptamamız ise, 40-49 yaş grubunda yer alan kişilerin genellikle evlenmeyip beraber yaşama isteğinde olmalarıdır.

Soru-5- Ortalama yıllık şahsi geliriniz nedir? Bu gelirden yılda ortalama yüzde kaçını tatil için harcıyorsunuz?

TABLO-67- ZİYARETCİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE YILLIK ORTALAMA ŞAHSİ GELİRLERİ VE BU GELİRDEN TATİL PAKETİ İÇİN AYRILAN ORTALAMA BÜTÇELERİ

MİLLİYETİ	YILLIK ORTALAMA ŞAHSİ GELİRİ(1) (\$)	TATİL PAKETİ İÇİN AYRILAN ORT.PAY(2) (%)	TATİL PAKETİ İÇİN AYRILAN ORT.BÜTÇE (3) (\$)
Almanya	17.899	17.8	3186
Fransa	37.511	12.5	4688
Avusturya	20.056	14.6	2928
Finlandiya	15.050	20.2	3040
İngiltere	19.195	12.4	2388
Belçika	-	13.4	-
Toplam	109.711	90.9	16.230

TABLO DİPNOTLARI:

(1) Yıllık ortalama gelirlerini belirten ziyaretçilerin rakamları kendi ülke paraları (DM, \$, £, Ö\$) cinsinden alt alta toplanmıştır. Bulunan rakam, gelirini belirten ziyaretçi toplam sayısına bölünmüştür. Bulunan rakamlar 14 Ağustos 1994 tarihli Sabah gazetesinin ekonomi sayfasındaki çapraz kurlar dikkate alınarak Amerikan Dolarına çevrilmiştir. Sadece Belçikalılar yıllık ortalama şahsi gelirlerini belirtmedikleri için değerlendirmede dikkate alınmamıştır.

(2) Ankete katılan ziyaretçilerin tatil paketi için yıllık gelirlerinden ayırdıkları yüzdelik paylar milliyetlerine göre toplanmıştır. Bulunan rakam, bu sorumuza yanıt veren toplam ziyaretçi sayısına bölünmüştür. Böylece yıllık gelirlerinin ortalama yüzde kaçını tatil paketi için ayırdıkları saptanmıştır.

(3) Ziyaretçilerin yıllık ortalama şahsi gelirleri, tatil paketi için ayrılan ortalama miktara bölünerek bulunmuştur.

Yıllık Ortalama	Tatil Paketi İçin	Tatil Paketi İçin Ayrılan
<u>Sahsi Gelir \$</u>	<u>Ayrılan Ortalama Pay (%)</u>	<u>Ortalama Bütçe (\$)</u>
21.942	15.15	3324

Bazı ziyaretçiler bu sorumuza yanıt vermemişlerdir. Yabancı turistler üzerinde yapılan çoğu araştırmalarda "Yıllık ortalama geliriniz nedir?" sorusuna net cevaplar alınamamıştır. Avrupalılar genellikle gelirini açığa çıkarmak istemezler. Üçüncü yaş grubu üzerinde yapılan bu çalışmada ziyaretçilerin çoğunun yaşlı, sakat ve özürlü olduğu düşünülerek anket soruları, basit, yalın ve anlaşılır düzeyde hazırlanmıştır. Örneğin, bu sorumuzda ortalama yıllık şahsi gelir cevapları tek bir para cinsinden (Amerikan Doları) değil de her ülkenin para biriminden istenmiştir. Bu kolaylığa rağmen birçok yaşlı ziyaretçi bu sorumuzu yanıtlamamıştır.

Ek-13- da da görüldüğü gibi Almanca hazırlanan sorularda "yıllık ortalama şahsi gelir" sorusunun yanıtları, Alman ve Avusturyalı yaşlılara yönelik olarak Alman Markı (DM) ve Avusturya Şilini (ÖŞ) cinsinden istenmiştir. Yine, Fransızca hazırlanan sorularda yanıtlar, Fransız ve Belçikalı yaşlılar tarafından verileceği düşünülerek Fransız Frangı (FF) ve Belçika Frangı (BF) cinsinden istenmiştir. İngilizce hazırlanan sorularda ise döviz cinsi olarak sadece İngiliz Sterlini (£) ve Amerikan Doları (\$) kullanılmıştır.

Kendi ülke paraları cinsinden verilen yıllık ortalama gelir rakamları çapraz kur üzerinden Amerikan Doları cinsine çevrilmiştir. Tablo-67-'de de görüldüğü gibi Alman yaşlıların 17.899, Fransız yaşlıların 37.511, Avusturyalı yaşlıların 20.056, Finli yaşlıların 15.050 ve İngiliz yaşlıların 19.195 dolar ortalama yıllık şahsi gelire sahip oldukları saptanmıştır. Bu rakamlar sözkonusu ülkelerin kişi başına düşen ortalama yıllık gelir oranlarının üstündedir.

Yine tabloda, yıllık ortalama şahsi gelirlerinden, Almanların %17.8'lik, Fransızların %12.5'lik, Avusturyalıların %14.6'lık, Finlilerin %20.2'lik ve İngilizlerin de %12.4'lük bir payı tatil paketi için ayırdıkları saptanmıştır. Belçikalı yaşlıların yıllık ortalama şahsi gelirleri bilinmemesine rağmen, tatil paketi için ortalama %13.4'lük pay ayırdıkları tespit edilmiştir.

Yaşlı ziyaretçilerin tatil paketi için ayırdıkları ortalama bütçelere baktığımızda; Almanların 3186, Fransızların

4688, Avusturyalıların 2928, Finlilerin 3040 ve İngilizlerin 2388 dolar harcadığını görüyoruz. Yüksek gelir grupları olarak karşımıza çıkan üçüncü yaş grubuna ait yaşlılar, daha fazla yer görmek ve daha fazla seyahat etmek için düzenli olarak tatile çıkmaktadır. Tatilleri için yıllık bütçelerinden ayırdıkları oran ise oldukça yüksektir. Çünkü bu grupta yer alan ziyaretçilerin, yaşları gereği ev veya otomobil almak, mobilya değiştirmek veya çocukların geleceğini garantilemek gibi idealleri yoktur. Tatil, bu grup için paranın harcanacağı sosyal bir olaydır.

Soru-6- Yılda, ortalama kaç defa kısa ve uzun süreli tatile çıkıyorsunuz?

TABLO-68- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE YILDA ORTALAMA KISA ve UZUN SÜRELİ TATİLE ÇIKIŞ ORANLARI

MİLLİYETİ	TATİLE ÇIKIŞ SAYILARI			SAYILARI			TATİL ÇİLER	TOPLAM
	KISA SÜRELİ	SÜRELİ	TATİL	UZUN SÜRELİ	TATİL	ÇİLER		
	1 Defa	2 Defa	3 Defa	Toplam	1 Defa	2 Defa	3 Defa	Toplam
Almanya	12	7	2	21	16	3	3	22
Fransa	18	7	1	26	22	4	-	26
Avusturya	14	5	6	25	10	2	2	14
Finlandiya	6	9	5	20	12	-	1	13
İngiltere	7	4	3	14	9	2	1	12
Belçika	2	2	2	6	5	-	-	5
Toplam	59	34	19	112	74	11	7	92

TABLO-68-'İN DEVAMI

MİLLİYETİ	ANKETE KATILAN ZİYARETÇİ SAYISI	KISA SÜRELİ TATİLE ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	YÜZDE	ANKETE KATILAN ZİYARETÇİ SAYISI	UZUN SÜRELİ TATİLE ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	YÜZDE
Almanya	33	21	63.63	33	22	66.66
Fransa	30	26	86.66	30	26	86.66
Avusturya	27	25	92.59	27	14	51.85
Finlandiya	22	20	90.90	22	13	59.09
İngiltere	18	14	77.77	18	12	66.66
Belçika	10	6	60.00	10	5	50.00
Toplam	140	112	80.00	140	92	65.71

NOT: Değerlendirmede, sorumuza yanıt vermeyen ziyaretçiler "kısa ve uzun süreli tatile çıkmıyor" şeklinde algılanıp, toplam ve yüzdelere dahil edilmemiştir.

Tablo-68-'de de görüldüğü gibi anketimize katılan yaşlı ziyaretçilerin %80'i kısa süreli, %65'i ise uzun süreli tatile çıkmaktadır. Ülkeleri tek tek inceleyecek olursak; yaşlı Almanların %63'ü, Fransızların %86'sı, Avusturyalıların %92'si, Finlilerin %90'ı, İngilizlerin %77'si ve Belçikalıların da %60'ı kısa süreli tatile çıkmaktadır.

Bir başka saptamamız ise yine yaşlı Almanların %66'sı, Fransızların %86'sı, Avusturyalıların %51'i, Finlilerin %59'u, İngilizlerin %66'sı ve Belçikalıların da %50'si uzun süreli tatile çıkmaktadır. Yüksek gelir grubuna ve seyahat etme kültürüne sahip bu ülke vatandaşları her yıl ortalama olarak 2 veya 3 defa kısa ve uzun süreli tatile çıkabilmektedir. Tatile çıkmada bir diğer unsur olan boş zaman kavramı bu gruplar için sözkonusu değildir. Çünkü, bu grubun tatil için oldukça fazla boş zamanı vardır.

Soru-7-Genellikle hangi aylarda tatile çıkarsınız?

TABLO-69- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE TATİLE ÇIKIŞ ZAMANLARI

MİLLİYETİ	AYLAR					
	Ocak-Şubat	Mart-Nisan	Mayıs-Haziran	Temmuz-Ağustos	Eylül-Ekim	Kasım-Aralık
Almanya	4	13	15	8	14	5
Fransa	4	20	18	5	15	-
Avusturya	6	15	14	4	13	2
Finlandiya	1	1	11	7	9	-
İngiltere	2	2	12	4	10	1
Belçika	-	5	3	1	6	-
Toplam	17	56	73	29	67	8

Not: Bir ziyaretçi birden fazla ayda tatile çıkabileceğini belirttiğinden toplamlar görüşülen kişi toplamından farklıdır.

<u>AYLAR</u>	<u>AYLAR BAZINDA TATİLE ÇIKIŞ SAYISI</u>	<u>YÜZDE</u>
Ocak-Şubat	17	6.80
Mart-Nisan	56	22.40
Mayıs-Haziran	73	29.20
Temmuz-Ağustos	29	11.60
Eylül-Ekim	67	26.80
Kasım-Aralık	8	3.20
<hr/> Toplam	<hr/> 250	<hr/> 100.00

Yaşlı insanlar genellikle ılıman iklimde, sıcaklığın ortalama 20°-25° derece olduğu aylarda tatile çıkma

eğilimindedirler. Çünkü yaşları gereği aşırı sıcaklık sağlıklarını bozabilmektedir. Örneğin, şekerin yükselmesi, tansiyonun düşmesi veya çıkması, kalp krizleri gibi hastalıklar yaşlı insanların hemen hemen hepsinde görülen önemli rahatsızlıklardır. Özellikle sıcak yaz aylarında yaşlıların bu rahatsızlıkları çok sık görülmektedir. Çalışmamızın sonuçları bu bilgileri doğrular niteliktedir.

Üçüncü yaş grubuna ait yaşlılar üzerinde yapılan çapıtli araştırmalar sonucunda, bu grubun özellikle sezon başında (Nisan-Mayıs aylarında) ve sezon sonunda (Eylül-Ekim aylarında) tatile çıktığı saptanmıştır. Ülkemize gelen üçüncü yaş grubuna ait yaşlıların da aynı yaklaşım içerisinde olduğunu görüyoruz. Yaşlı grupların özellikle kültür ağırlıklı Anadolu turlarına rağbet ettikleri tespit edilmiştir. Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim aylarındaki 20°-25°'lik sıcaklık, yaşlı grupların sirquit (gezginci) gezilere katılımını kolaylaştırmaktadır.

Çalışmamızın sonuçlarını değerlendirdiğimizde; yaşlı ziyaretçilerin %6.8'inin Ocak-Şubat, %22.4'ünün Mart-Nisan, %29.2'sinin Mayıs-Haziran, %11.6'sının Temmuz-Ağustos, %26.8'inin Eylül-Ekim ve %3.2'sinin de Kasım-Aralık aylarında tatile çıktıkları görülmektedir. Burada dikkat etmemiz gereken nokta, yaşlı ziyaretçilerin Temmuz-Ağustos gibi sıcaklığı çok yüksek olduğu aylarda tatile çıkmama eğiliminde olmalarıdır. Çalışmamızda, yaşlı turistlerin tatile çıktıkları en yoğun aylar Mayıs-Haziran olarak çıkmasına rağmen, Mart-Nisan ve Eylül-Ekim aylarının toplamı %50'ye yaklaşmaktadır. Sonuç olarak her iki yaşlıdan biri Mart-Nisan ve Eylül-Ekim aylarında tatile çıkıyor diyebiliriz. Aslında Mayıs-Haziran aylarındaki %29.2'lik oranın büyük bir kısmı Mayıs ayında tatile çıkan yaşlı ziyaretçilere aittir. Çünkü Haziran ayından itibaren Türkiye'deki sıcaklıklar aylık ortalama 10°-15° artarak 30°-35° 'ye çıkmaktadır. Bu sıcaklıkta, yaşlı ziyaretçilerin sağlık durumlarında belirgin riskler doğurmaktadır. Sonuç olarak ülkemize, yaşlı ziyaretçilerin özellikle Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim aylarında geldiklerini söyleyebiliriz.

Soru-8- Tatil paketinizi genellikle nereden satın alırsınız?

TABLO-70- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE TATİL PAKETLERİNİ SATIN ALDIKLARI NOKTALAR

MİLLİYETİ	Seyahat Acentası	TATİL	PAKETİ	SATIN	ALMA	NOKTALARI
	Tur. Opr.	Bireysel Seyahat	Emekli Kuruluşları	Sosyal Kulüp- Dernekler	Diğerleri	Toplam
Almanya	27	12	7	2	1	49
Fransa	22	8	2	-	5	37
Avusturya	10	12	22	-	1	45
Finlandiya	18	4	-	-	-	22
İngiltere	16	2	-	-	-	18
Belçika	4	3	2	-	-	9
Toplam	97	41	33	2	7	180

Not: Bir ziyaretçi tatil paketini birden çok yerden alabileceğini belirttiğinden toplamlar görüşülen kişi toplamında farklıdır.

TATİL PAKETİNİ SATIN

ALMA NOKTALARI	TOPLAM	YÜZDE
-Seyahat Acentası-Tur Operatörü	97	53.88
-Bireysel Seyahat	41	22.77
-Emekli Kuruluşları	33	18.33
-Sosyal Kulüp ve Dernekler	2	1.1
-Diğerleri	7	3.82
Toplam	180	100.00

Üçüncü yaş grubu üzerinde çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda, yaşlı tüketicilerin tatil paketlerini tur operatörlerinden satın aldığı görülmüştür. Yaşlı tüketiciler, herşey dahil (ulaşım, konaklama, transfer, yiyecek-içecek ve günlük aktiviteler gibi) kapsamlı paket turları tercih etmektedir. Çünkü, yaşları gereği birçok gereksiz formalitelerle (vize, gümrük kontrolü, transfer, otel seçimi gibi) uğraşmak istemezler. Sadece satın aldığı paket turun fiyatını ödeyerek, tatil öncesi otobüsle evlerinden alınan yaşlılar, tatil bitiminde tekrar evlerine otobüsle bırakılırlar. Ayrıca, üçüncü yaş grubun azımsanmayacak bir bölümünü, fiziksel veya zihinsel özürlü yaşlılar oluşturmaktadır. Bu grubun, seyahat ve tatil gereksinimini de konularında, uzmanlaşmış seyahat acentaları yerine getirmektedir. Yapılan araştırmalar üçüncü yaş grubunun uluslararası seyahatlerde %42'lik oranla paket turları tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo-70-'de de görüldüğü gibi yaşlı ziyaretçilerin Türkiye için tatil paketlerini satın aldığı birinci satış noktası %53 ile seyahat acentaları veya tur operatörleridir. Yaşlı ziyaretçilerin %22'lik bir oranla bireysel seyahati tercih ettiklerini görüyoruz. Tatil paketlerinin üçüncü satın alış noktası %18 ile emekli kuruluşlarıdır. Özellikle Avusturyalıların güçlü emekli kuruluşları veya sendikaları vardır. Bu ülke yaşlıları, tatil paketlerini bağlı oldukları emekli kuruluşlarından satın almaktadır. Sosyal kulüp veya dernek aracılığıyla ülkemize gelen yaşlıların oranı %1 civarındadır. Çalışmamıza katılan 7 kişi ise ülkemize arkadaş veya dost tavsiyesi, münferit rezervasyon veya oto-karavan yardımıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Bu yaşlıların toplam içerisindeki oranı ise %4'dür.

Soru-9- Hangi tür konaklama ünitesini tercih edersiniz?

TABLO-71- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE TERCİH ETTİKLERİ
KONAKLAMA ÜNİTELERİ

Milliyeti	TERCİH ETTİKLERİ		KONAKLAMA			ÜNİTELERİ		
	Büyük Oteller	Tatil Köyleri	Apart Otel	Küçük Oteller	Pansiyon	Karavan Kamping	Diğerleri	Toplam
Almanya	16	10	2	6	-	1	4	38
Fransa	11	17	3	1	3	2	1	38
Avusturya	17	11	6	2	5	-	3	44
Finlandiya	3	10	11	1	-	-	-	25
İngiltere	8	3	5	2	-	3	2	23
Belçika	4	4	-	1	-	-	-	9
Toplam	59	55	27	13	8	6	10	178

Not: Bir ziyaretçi birden çok konaklama ünitesini tercih ettiği için toplamlar, görüşülen kişi toplamından farklıdır.

TERCİH ETTİKLERİ KONAKLAMA ÜNİTELERİ	TOPLAM	YÜZDE
-Bol Aktiviteli Büyük Oteller	59	33.14
-Kopleks Tatlı Köyleri	55	30.76
-Apart Oteller	29	16.27
-Sessiz ve Sakin Küçük Oteller	13	7.30
-Pansiyonlar	8	4.45
-Karavan ve Kamping Alanları	6	3.37
-Diğerleri (Oberj, Hostel, Çadır vs.)	10	5.61
Toplam	178	100.00

Üçüncü yaş grubuna ait yaşlıların en önemli özelliklerinden birisi, tatillerinde bol aktiviteli büyük otelleri seçmeleridir. Yapılan araştırmalar, yaşlıların otel aktivitelerine pasif olarak katıldıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, boş zaman değerlendirmelerinde edilgen rekreasyon (piknik yapma, yürüme, çeşitli animasyonları seyretme gibi) çeşitlerine katılmaktadırlar.

Tablo-71-'de görüldüğü gibi, yaşlı ziyaretçiler ülkemizde de bol aktiviteli büyük otelleri (%33.14) tercih etmektedir. Ağırlıklı olarak ikinci tercih ettikleri konaklama ünitesi %30.76'lık oranla tatil köyleridir. Çalışmamızda yaşlı ziyaretçilerin; %16.27 ile apart otelleri, %7.30 ile küçük otelleri, %5.61 ile oberj, hostel ve çadırları, %4.45 ile pansiyonları, %3.37 ile de karavan ve kamping ünitelerini tercih ettikleri saptanmıştır.

Yaşlı gruplar için büyük tatil köyleri de ideal konaklama üniteleri arasında yer almaktadır. Yaşlı ziyaretçilerin her türlü gereksinimi -yeme-içme, alış-veriş, dinlenme, rahatlama ve eğlence gibi- bu ünitelerde karşılanabilmektedir. 1993 yılı konaklama istatistikleri bültenine göre, Türkiye'de yabancılar için ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis türü 8.9 gece ile tatil köyleridir. Yabancı doluluk oranının en yüksek olduğu tesis türü yıllık ortalama %41.5 ile yine tatil köyleridir²⁵⁹.

Yaşlı ziyaretçilerin tercih ettiği bir diğer konaklama ünitesi apart-otellerdir. Apart otel, Türk turizmi için yeni bir kavramdır. Geniş suit bir daire atmosferinde tefriş edilen apart otellerde, müşterilerin hem zaman, hem de mekan olarak hareket serbestliği yüksektir. Odalar, müşterilerin her türlü gereksinimini karşılayacak çeşitli techizatlarla -televizyon, buzdolabı, mutfak malzemeleri gibi- donatılmıştır. Özellikle orta yaş grubunda yer alan -40 ile 60 yaş arası- yaşlıların apart-otelleri tercih ettiğini söyleyebiliriz. Çok yaşlı, fiziksel veya zihinsel özürlü ziyaretçilerin apart oteller yerine hizmetleri self-servis olmayan küçük ve sakin otelleri

²⁵⁹ Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993., s.26.

tercih ettiğini görüyoruz. Bakıma ve yardıma muhtaç olan bu yaşlı grubun otel içerisindeki aktivitelere de katılmadığı tespit edilmiştir. Son yıllarda özellikle bu grubun üçüncü yaş grubu içerisinde azımsanmayacak bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Önceleri, marjinal grup olarak değerlendirilen bu insanları için, günümüzde, uzmanlaşmış tur operatörleri değişik tatil paketleri üretmektedir.

Soru-10- Türkiye'de kaç geceleme yapmayı düşünüyorsunuz?

TABLO-72- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE TÜRKİYE'DE GECELEME SAYILARI

Milliyeti	GECELEME SAYILARI					Toplam
	1-4	5-8	9-12	13-16	17 +	
Almanya	2	3	10	14	4	33
Fransa	3	5	4	15	3	30
Avusturya	2	17	3	5	-	27
Finlandiya	-	19	-	3	-	22
İngiltere	-	7	2	7	2	18
Belçika	-	3	2	4	1	10
Toplam	7	54	21	48	10	140

GECELEME SAYILARI	TOPLAM	YÜZDE
1-4 Gece	7	5.00
5-8 Gece	54	38.57
9-12 Gece	21	15.00
13-16 Gece	48	34.29
17 ve üstü Gece	10	7.14
Toplam	140	100.00

1993 yılı konaklama istatistiklerine baktığımızda, yabancı gecelemlerin en yoğun olduğu dönem %13.9 ile Mayıs ayı olduğunu görüyoruz. Aynı istatistiklerde yabancıların ortalama kalış süresi 4.2 gece olarak tespit edilmiştir²⁶⁰.

Çalışmamıza göre, yaşlı yabancıların ülkemizde ortalama kalış süreleri (%38.57'lik oranla) 5 ile 8 gece arasındadır. Tablo-72-'de de görüldüğü gibi, özellikle Avusturyalı ve Finli yaşlıların Türkiye'de ortalama geceleme sayısı 5 ile 8 gece arasında değişirken, Alman ve Fransız yaşlıların ortalama kalış süreleri 13 ile 16 gece arasındadır. Ülkemize her yıl turist gönderen ilk beş ülke içerisinde yer alan Almanya ve Fransa 1993 yılında da en fazla yabancı geceleme yapan ülkeler sıralamasında ilk iki sıradadır. Aynı zamanda, ortalama kalış süresi en fazla olan, diğer bir deyişle Türkiye'de en uzun geceleme yapan ziyaretçiler Alman ve Fransız turistlerdir.

Sonuç olarak, tekrar çalışmamıza dönerek, yaşlı ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri 5 ile 8 gece veya 13 ile 16 gece arasında değişmektedir diyebiliriz.

Not: Bundan sonraki sorular önem sırasına göre (1,2,3,4,....7,8,9) numaralandırılarak cevaplanmıştır.

²⁶⁰ Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993., s.23.

Soru-11- Türkiye'yi öncelikli ziyaret amacınız nedir?

TABLO-73- ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE TÜRKİYE'Yİ ÖNCELİKLİ SEYAHAT AMAÇLARI

MİLLİYETİ	TATİL	DİNSEL	ZİYARET AMACI			TOPLAM PUAN (*)
			KÜLTÜREL	SAĞLIK	DİĞERLERİ	
Almanya	166	42	79	34	-	321
Fransa	130	6	88	31	23	278
Avsutura	120	4	33	14	25	196
Finlandiya	100	18	34	33	14	199
İngiltere	69	3	29	20	8	129
Belçika	29	14	12	2	-	57
Toplam	614	87	275	134	70	1180

(*) Ziyaretçilerin öncelikli seyahat amaçlarını elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre ilgili katsayı ile çarpılmıştır. (1. derece 5, 2. derece 4 ile.....5. derece de 1 ile)

ZİYARET AMACI	TOPLAM PUAN	YOĞUNLUK YÜZDELER
-Tatil	614	52.03
-Dinsel	87	7.37
-Kültürel	275	23.30
-Sağlık	134	11.36
-Diğerleri	70	5.94
Toplam	1180	100.00

1990 yılında yapılan bir çalışmada, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'yi seçme amaçları tatil, kültür, iş ve alış-veriş olarak tespit edilmiştir. 1993 yılı turizm istatistiklerinde de bu sıralamanın aynı olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye için, bu

verileri de dikkate alarak, "bir tatil ve kültür ülkesidir" diyebiliriz.

Üçüncü yaş grubu üzerinde, Turizm Bakanlığı'nın 1992 yılında yapmış olduğu çalışma ile yaşlı ziyaretçilerin ülkemizi; tatil (%71.2), kültür (%24.1) ve dini (%1.3) amaç için seçtiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada organize turlarla ülkemize gelen yaşlı Almanların %81'inin tatil, %15'inin ise kültürel amaçlı seyahate katıldıkları, yaşlı Avusturyalıların ise %55'inin tatil, %38'inin de kültürel amaçlı tatile çıktıkları saptanmıştır²⁶¹.

Çalışmamıza katılan yaşlı ziyaretçilerin de ülkemizi ziyaret amacı hemen hemen aynıdır. Sonuçları değerlendirdiğimizde, yaşlı yabancıların ülkemizi seçme eğilimlerinin %52.03 ile tatil, %23.30 ile kültür, %11.36 ile sağlık, %7.37 ile de din olduğunu görmekteyiz. Yaşlı ziyaretçilerin ülkemizi diğer seçim nedenleri ise, merak, arkadaş tavsiyesi ve iş olarak belirlenmiştir.

²⁶¹ Üçüncü Yaş Turizmi., s.15.

Soru-12- Seyahat ve tatil yapmanızı aşağıdaki faktörlerden hangileri daha çok etkilemektedir?

TABLO-74- ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT ve TATİL YAPMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

TATİL YAPMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	TOP	LAM	YA	NIT	LA	RIN	PU	ANI	TOPLAM PUAN (*)	YÜZDE
Aşırı Sıcaklık	23	17	14	11	2	4	2	1	467	17.28
Güvenlik	44	25	10	5	4	2	2	1	640	23.53
Yaşlılık	8	11	5	4	5	3	2	5	229	8.31
Destinasyon Ülke Uzaklığı	15	5	10	15	2	1	4	1	310	11.40
Sınırdaki Geçiş Formaliteleri	7	3	6	5	10	2	1	2	188	6.91
Tatil Paketinin Maliyeti	43	18	8	3	-	3	-	-	542	19.92
Eşimin-Kendimin Sağlık Sorunları	5	9	3	6	9	6	7	-	219	8.05
Tatil Arkadaşı Bulamama	1	2	4	3	8	8	2	4	125	4.60
Toplam	146	90	60	52	40	29	20	14	2720	100.00

(*) Ziyaretçilerin seyahat ve tatil yapmasını etkileyen faktörleri elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre ilgili katsayı ile çarpılmıştır. (1. derece 8, 2. derece 7...6. derece 3, 7. derece 2, 8. derece de 1 ile)

TATİL YAP. ETKL. FAKTÖRLER	TOPLAM PUAN	YOĞUNLUK YÜZDELERİ
Güvenlik	640	23.53
Tatil paketinin maliyeti	542	19.92
Aşırı sıcaklık	467	17.28
Destinasyon ülke uzaklığı	310	11.40
Yaşlılık	229	8.31

Eşimin-Kendimin sağlık sorunu	219	8.05
Sınırdaki geçiş formaliteleri	188	6.91
Tatil arkadaşı bulamama	125	4.60
<hr/>		
Toplam	2720	100.00

Son yıllarda üçüncü yaş turizmi üzerinde yapılan çalışmalarda, bu grubun tatile çıkmasını belirleyen en önemli iki faktörün güvenlik ve tatilin maliyeti olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik faktörü, sadece üçüncü yaş grubu ziyaretçileri açısından değil tüm ziyaretçi grupları açısından en önemli kriterdir. Yüzyıllardan beri insanoğlu için, güvenlik, seyahate çıkmayı ve tatil yapmayı etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Çoğu zaman dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal değişikliklerin, uluslararası turizm hareketlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilediği görülmüştür. Bu olayın en son göstergesi yakınımızda oluşan Körfez Savaşı'dır.

Turizm olayının geleceğini etkileyecek en önemli faktörlerden biri de uluslararası terör olaylarıdır. Yapılan araştırmalar, turistlerin can ve mal güvenliğinin sağlanmaması halinde uluslararası turizm hareketlerinin yavaşlayacağını hatta duracağını göstermektedir. Sonuç olarak; turist çeken ülke ne kadar yakın ve ucuz olursa olsun, güvenli bir bölge değilse talep edilirliliği azalacaktır.

Çalışmamızın sonuçlarını değerlendirdiğimizde; üçüncü yaş grubunun tatil yapmasını etkileyen önemli faktörlerin %23.53 ile güvenlik, %19.92 ile tatilin maliyeti, %17.28 ile aşırı sıcaklık, %11.40 ile destinasyon ülkesinin uzaklığı, %8.31 ile yaşlılık, %8.05 ile sağlık problemleri, %6.91 ile sınırdaki geçiş formaliteleri ve %4.60 ile de tatil arkadaşı bulamama, şeklinde sıralandığını görmekteyiz.

Çalışmamızda üçüncü yaş grubu için seyahate çıkmada güvenlik ve tatilin maliyeti en önemli iki faktör olarak saptanırken, sıcaklık faktörü de sıralamada yer almıştır. Bu

grubun tatile çıkış zamanı, sıcaklığın yüksek olmadığı aylar olarak tespit edilmiştir. Çünkü aşırı sıcaklık, yaşlı grupların hareket serbestliğini azaltan bir faktördür.

Yapılan araştırmalar yine bu grubun kısa süreli tatillerde yakın, uzun süreli tatillerde de uzak mesafeli bölgeleri tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin, yaşlı bir Belçika'lı için hafta sonları Fransa ideal bir ülke olarak seçilirken, aynı yaşlı için Türkiye, üç haftalık bir tatilde tercih edilen birinci ülke olabilmektedir.

Üçüncü yaş grubuna ait yaşlıların şahsi sorunları tatile çıkmasını etkileyen diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, yaşlılık, sağlık sorunları ve tatil arkadaşı bulamama gibi. Bu grubun tatile çıkmasını etkileyen bir diğer faktör ise, gidilen ülkenin sınırda veya havaalanlarında yaptığı (vize, pasaport kontrolü ve ayakbasta parası gibi) ülkeye giriş formalitelerinin fazlalığıdır.

Soru-13- Destinasyon ülkesinde en çok aradığınız turistik hizmetler nelerdir?

TABLO-75- ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON ÜLKESİNDE ENÇOK ARADIKLARI HİZMETLER

ENÇOK ARADIKLARI HİZMETLER	TOP 8	LAM 7	YA 6	NIT 5	LA 4	RIN 3	PUA 2	NI 1	TOPLAM PUAN(*)	YÜZDE
Yaşlı insanlara saygı ve sevgi	17	19	19	10	10	4	1	1	488	15.59
Ulaşım ve Transfer Kolaylıkları	34	23	13	12	9	5	2	-	626	20.12
Konaklama Ünitelerinde Huzurlu Ortam	14	19	11	8	5	3	3	1	387	12.44
Özürülere İnsancıl Yaklaşım	19	6	7	6	5	6	2	-	308	9.90
Dilinizi Bilen İnsanlar (şoför, doktor vs.)	33	18	12	6	3	3	2	4	521	16.75
İlk Yardım Hizmetleri	7	13	13	10	11	5	4	3	345	11.09
Kültürel ve Dinsel Atraksiyonlar	9	4	11	8	7	5	8	4	280	9.0
Büyük Alış-Veriş Merkezleri	1	5	7	6	2	6	3	8	155	4.98
Toplam	134	107	93	66	52	37	25	21	3110	100.00

(*)Ziyaretçilerin gidilen destinasyon ülkesinde ençok aradıkları hizmetleri tespit edebilmek için puanlar önem derecesine göre ilgili katsayı ile çarpılmıştır. (1. derece 8, 2. derece 7.....6. derece 3, 7. derece 2 ve 8. derece de 1 ile)



ENÇOK ARADIKLARI HİZMETLER	TOPLAM PUAN	YOĞUNLUK YÜZDESİ
Ulaşım ve Transfer Kolay.	626	20.12
Dilinizi bilen personel (şoför, doktor vs.)	521	16.75
Yaşlı insanlara saygı ve sevgi	488	15.69
Konaklama ünitelerinde huzurlu ortam	387	12.44
İlk yardım hizmetleri	345	11.09
Özürlülere insancıl yaklaşım	308	9.90
Kültürel ve dinsel atrasyonlar	280	9.00
Büyük alış-veriş merkezleri	155	4.98
Toplam	3110	100.00

Yapılan araştırmalar, üçüncü yaş grubuna ait yaşlıların gruplar halinde organize seyahate katıldıklarını göstermektedir. Tatil, bu grupta yer alan yalnız yaşlılar için arkadaş bulmada önemli bir olaydır. Seyahat ve tatile çıkmada bu grup içerisinde yer alan çok yaşlı insanların yanlarına refakatçi aldıkları saptanan diğer bir gerçektir. Yaşlı grupların en önemli şikayetleri ise, havaalanlarında ülkeye giriş formalitelerin uzun sürmesi, transferlerinin gecikmesi ve ulaşımın rahat ve konforlu olmamasıdır. Bu grubun sayısal olarak önemli bir kısmını özürlü insanlar oluşturmaktadır. Fiziksel veya zihinsel özürlü olan bu insanların çoğu manevi yardıma muhtaç durumdadır. Seyahat ve tatilin her aşamasında bu gruba gösterilecek sıcak ilgi ve yaklaşım ülke imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Üçüncü yaş grubu üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda bu grubun özellikle rehberli turlara ilgi gösterdiği saptanmıştır.

Yaşlı gruplar için dil faktörü, tatil ülkesi seçimini etkileyen önemli bir kriterdir.

Çalışmamızın sonuçları değerlendirildiğinde; üçüncü yaş grubunun destinasyon ülkesinde en çok aradığı hizmetler; %20.12 ile ulaşım ve transfer kolaylıkları, %16.75 ile dillerini bilen personel, %15.69 ile kendilerine gösterilen saygı ve sevgi, %12.44 ile konaklama ünitelerinde huzurlu ortam, %11.09 ile ilk yardım hizmetleri, %9.90 ile özürlülere insancıl yaklaşım, %9 ile kültürel ve dinsel çekicilikler ve %4.98 ile de büyük alış-veriş merkezleri, şeklinde sıralanmaktadır.



Soru-14- Konaklama ünitelerinde en çok aradığınız hizmetler nelerdir?

TABLO-76- ZİYARETÇİLERİN KONAKLAMA ÜNİTELERİNDE ENÇOK ARADIKLARI HİZMETLER

ENÇOK ARADIKLARI HİZMETLER	TOP 9	LAM 8	YA 7	NIT 6	LA 5	RIN 4	PUA 3	NI 2		1	TOPLAM PUAN (*)	YÜZDE
Diyet Menüleri, Hijyenik Şartlar	25	19	21	11	4	5	6	2	1		653	16.79
Özürllüler İçin Asansörler	7	8	5	5	6	5	2	7	2		264	6.78
Yönlendirici Pano-ların ve Menülerin Okunabilmesi	16	15	20	6	4	6	3	1	-		495	12.72
Dilinizi Bilen Otel Personeli	38	21	10	7	6	2	1	2	2		669	17.20
Otele Giriş İşlem. Basitleştirilmesi	14	19	8	9	8	4	2	-	3		420	10.80
Genel Mekanlara Yakın Oda	21	15	11	9	7	5	5	3	2		557	14.32
Animasyon Hizmetleri	10	8	5	8	7	4	4	6	6		318	8.17
Katlarda ve Odalarda Yardımcı Personel	2	4	5	5	8	8	4	6	4		215	5.53
Yangın Alarmı Asansörü ve Merdiveni	4	6	9	9	4	8	12	3	4		299	7.69
Toplam	137	117	94	69	54	47	39	30	24		3890	100.00

(*)Ziyaretçilerin, bir konaklama ünitesinde en çok aradıkları hizmetleri bulabilmek için puanlar önem. derecesine göre, ilgili katsayı ile çarpılmıştır. (1. derece 9, 2. derece 8, 3. derece7,.....7. derece 3, 8. derece 2 ve 9. derece de 1 ile)

<u>KONAKLAMA ÜNİTELERİNDE ENÇOK ARANAN HİZMETLER</u>	<u>TOPLAM PUAN</u>	<u>YOĞUNLUK YÜZDESİ</u>
Dilinizi bilen otel personeli	669	17.20
Diyet menüleri, hijyenik şartlar, masaya servis	653	16.79
Genel mekanlara yakın, düz ayak oda tahsisi	557	14.32
Yönlendirici panoların, menülerin okunabilmesi	495	12.72
Otele giriş işlemlerinin basitleştirilmesi	420	10.80
Değişik animasyon hizmetleri	318	8.17
Yangın alarmı, asansörü ve merdiveni	299	7.69
Fiziksel özürllüler için asansörler	264	6.78
<u>Katlarda, odalarda ve banyoda yardımcı personel</u>	<u>215</u>	<u>5.53</u>
Toplam	3890	100.00

Üçüncü yaş grubuna ait yaşlılar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan sonuç grubun homojen bir özellik taşımamasıdır. Diğer bir deyişle yaşlıların istek ve arzuları kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin, hasta bir yaşlı için konaklama ünitesindeki diyet menüleri ve masaya servis otel seçimini etkileyen en önemli faktör olurken, bir başka özürllü yaşlı için asansörler ve genel mekanlara yakın da tahsisi, en önemli faktör olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, bu grubun genellikle her türlü hizmetin verildiği kompleks otellerde ve tatil köylerinde kaldığını ortaya koymaktadır. Bu grup için otelin dizaynı, fiziksel özellikleri, plaja ve şehir merkezine uzaklığı önem taşımaktadır. Konaklama ünitelerinde genel mekanlara yakın (restauranta, havuza, lobiye) odaları tercih ederler. Yine yaşlıların konaklama ünitesi içerisinde aradıkları bir diğer fiziki olay, oda kapılarının kolay açılıp kapanmasıdır. Bu grubun, oda kapılarını açmada -ayrıntılı olduğu için- şifreli kartlar yerine, basit manuel oda anahtarları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Üçüncü yaş grubunun bu özellikleri yaptığımız çalışmada da belirgin bir şekilde görülmektedir. Çalışmamızın sonuçlarını değerlendirdiğimizde; yaşlı grupların konaklama ünitelerinde en çok aradığı ilk üç hizmetin; %17.20 ile dillerini bilen otel personelinin olması, %16.79 ile diyet menüleri ve hijyenik şartların sunulması, masaya servis yapılması ve %14.32 ile de genel mekanlara yakın oda tahsisinin sağlanması olarak görmekteyiz. Üçüncü yaş grubunun konaklama ünitelerinde aradığı diğer hizmetler ise; %12.72 ile yönlendirici panoların ve menülerin okunabilmesi, %10.80 ile otele giriş işlemlerinin basitleştirilmesi, %8.17 ile değişik animasyon hizmetlerinin sunulması, %7.69 ile yangın alarmı, asansörü ve merdiveninin olması, %6.78 ile fiziksel özurlüler için özel asansörlerin bulunması ve %5.53 ile de odalarda ve banyoda yardımcı personelin çalışması, şeklinde sıralanmaktadır.

Son yıllarda uluslararası turizmin dinamik bir kitlesi olarak değerlendirilen üçüncü yaş grubu için uzman tur operatörleri yanında, sadece bu gruba yönelik çalışan konaklama ünitelerinin sayısı da, her geçen gün artmaktadır. Bu tür otellerin personel istihdamında özellikle yaşlı insanlar için uzmanlaşmış kişileri seçtiklerini söyleyebiliriz. Farklı davranış ve karakter özelliği gösteren yaşlıların, psikolojisini anlamak için otel personelinin, üçüncü yaşa yakın yaş gruplarında olması gerekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, bu grubu anlamada, yaşlı otel personelinin gençlere göre daha anlayışlı ve sabırlı olduğunu göstermektedir.

Soru-15- Tatil sırasında, ençok tercih ettiğiniz rekreasyon hizmetleri nelerdir?

TABLO-77- ZİYARETÇİLERİN, TATİLDE İKEN BOŞ ZAMANLARINDA ENÇOK TERCİH ETTİĞİ REKREASYON HİZMETLERİ

ENÇOK TERCİH ETTİKLERİ REKREASYON HİZMETLERİ	TOP	LAM	YA	NIT	LA	RIN	PU	ANI			TOP-LAM PUAN (*)	YÜZ-DE
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
Kumda Güneşleme ve Yüzme	9	19	20	16	8	8	-	2	-	-	627	12.03
Çevreyi Tanıma ve Doğa Gezileri	10	7	6	7	2	10	5	3	3	1	358	6.87
Termal, Doğal Kaynaklardan Faydalanma	2	4	8	11	12	10	7	8	-	-	371	7.13
Golf Oynama, Balık Tutma vs.	8	11	8	5	9	5	4	1	5	-	386	7.41
Tarihi ve Arkeolojik Yerleri Gezme	62	26	9	8	2	5	-	1	2	-	1026	19.69
Dinsel Önemi Olan Yerleri Ziyaret	2	16	20	11	9	5	4	3	3	1	512	9.82
Kültür, Sanat ve Folklor Gös. İzleme	23	25	12	12	11	5	11	2	1	2	780	14.97
Alış-veriş Yapmak, (halı, deri, vs.)	8	3	3	4	5	6	3	8	6	3	270	5.18
Örf-Adet ve Yaşam Biçimlerini Öğr.	15	11	15	11	6	4	6	5	-	1	542	10.42
El Sanatlarına Özel İlgi ve Aktif Kat.	3	7	8	12	11	2	2	3	2	-	338	6.48
Toplam	142	129	109	107	75	60	42	36	22	8	5210	100.00

(*) Ziyaretçilerin (tatilde iken) boş zamanlarında ençok tercih ettikleri rekreasyon hizmetlerini bulabilmek için puanlar önem derecesine göre ilgili katsayı ile çarpılmıştır. (1. derece 10, 2. derece 9, 3. derece 8,8. derece 3, 9. derece 2 ve 10. derece 1 ile)

ENÇOK TERCİH ETTİKLERİ REKREASYON HİZMETLERİ	TOPLAM PUAN	YOĞUNLUK YÜZDESİ
Tarihi ve arkeolojik yerleri gezme	1026	19.69
Kültür-Sanat ve folklor gösterilerini izleme	780	14.97
Kumda güneşlenme ve yüzme	627	12.03
Örf-adet ve yaşam biçimlerini öğrenme	542	10.42
Dinsel önemi olan yerleri ziyaret etme	512	9.82
Golf oynama, balık tutma, yatla gezinti	386	7.41
Termal ve doğal kaynaklardan fay. gezileri	371	7.13
Çevreyi tanıma ve doğa gezileri	358	6.87
El sanatlarına özel ilgi ve aktif katılım	338	6.48
Alış-veriş yapmak (halı, deri vs. gibi)	270	5.18
Toplam	5210	100.00

Üçüncü yaş grubu üzerinde yapılan araştırmalar bu grupların araştırmacı bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu grubun, yaş kriterlerine göre boş zaman ve rekreasyon değerlendirme farklılık taşımaktadır. Örneğin, 45-55 yaş grubunda yer alan yaşlılar genellikle boş zamanlarında daha aktif rekreasyon çalışmalarına (ata binme, günlük turlara katılma vs. gibi) katılırken, 56-65 yaş grubunda yer alan yaşlıların vücudu yormayan aktivitelere (golf oynama, balık tutma ve kısa süreli yürüyüşler gibi) katıldıkları saptanmıştır. 66 yaşın üzerinde olan yaşlıların, yanlarında refakatçi bulundurduğu ve daha pasif rekreasyon çalışmalarına katıldıkları, saptanan diğer bir gerçektir. Bu grubun özellikle edilgen aktivitelere (televizyon ve çeşitli gösterileri seyretme, kitap okuma ve plajda güneşlenme gibi) eğilim gösterdiğini söyleyebiliriz.

Çalışmamıza katılan yaşlıların boş zaman ve rekreasyon değerlendirme şekillerine baktığımızda; ilk üç tercihlerinin %19.69 ile tarihi ve arkeolojik yerleri gezme, %14.97 ile kültür-sanat ve folklor gösterilerini izleme, %12.03 ile de

kumda güneşlenme ve yüzme olduğunu görüyoruz. Diğer boş zaman ve rekreasyon tercihleri ise, %10.42 ile örf-adet ve yaşam biçimlerini öğrenme, %9.82 ile dinsel önemi olan yerleri ziyaret etme, %7.41 ile golf oynama, balık tutma, yatla gezinti ve %7.13 ile de termal ve doğal kaynaklardan faydalanma gezilerine katılma şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü yaş grubunun en az eğilim gösterdiği boş zaman ve rekreasyon değerlendirmeleri ise, %6.87 ile çevreyi tanıma ve doğa gezileri, %6.48 ile el sanatlarına özel ilgi ve aktif katılım ve %5.18 ile de alış-veriş yapma, şeklinde sıralanmaktadır.



5- SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, özellikle dünyanın bazı bölgelerinde yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik değişiklikler, uluslararası turizm hareketlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bir taraftan, boş zaman ve tatil sürelerinin artması, uluslararası seyahat engellerinin azaltılması, ulaşım araçlarının, konfor, hız ve ucuzluk üçgeninde gelişmesi, dünya turizm hareketlerini olumlu yönde etkilerken, diğer taraftan; birçok gelişmiş ülkede birden görülen ekonomik durgunluk, hızlı ve hazırlıksız bir şekilde yaşanan ülkelerin parçalanması ve yeni sınırların, yeni ülkelerin ortaya çıkması, çeşitli yerlerde görülen bölgesel sıcak savaşlar ve politik anlaşmazlıklar, dünya turizm hareketini olumsuz yönde etkilemektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO); dünya turizm olayına katılan (turizmi olumsuz yönde etkileyen olaylar olmadıkça) kişilerin her yıl ortalama %4.5-5.5 artacağını tespit etmiştir. Bir başka tahmin ise, gelecek 20 yıl içerisinde dünyada seyahat edenlerin sayısı ikiye katlanacağı şeklindedir. Bu gelişmeler sonucunda, 2000 yılında turizm sektörünün dünyanın en önemli sektörlerinden birisi haline geleceğini söyleyebiliriz. Yapılan araştırmalar, dünya turizm olayına katılan kişilerin harcamalarının her yıl ortalama %8 oranında artacağını göstermektedir. Bu projeksiyonlarda, dünya ülkelerinin demografik yapıları dikkatlice incelenmiş ve özellikle 50-65 yaş grubu ile 35 yaşın altındaki nüfusun 2000'li yıllarda, dünya turizm olayına yön vereceği belirlenmiştir.

Günümüzde uluslararası turizm pazarından Türkiye'nin aldığı pay %1.5 ile 2 arasında değişmektedir. Ülkemize yönelik turizm talebini artırabilmek için, mevcut ve potansiyel talebin analizini çok iyi yapmak durumundayız. Ülkemize hangi ülkelere, hangi yoğunlukta turist geldiği, bu talebin yarattığı doğrudan gelirin ülkelerarası talep dağılımına oranla değişkenliği, potansiyel pazarların sayısal dağılımı gibi sorulara yanıt verebilmek için, turist tiplerinin çeşitli kriterlere göre saptanması, turistik tercihlerin belirlenmesi ve yaş gruplarının dağılımının yapılması gerekmektedir.

Çalışmamızın sonuçlarını bu kriterler çerçevesinde değerlendirdiğimizde Türk turizmi için ürün çeşitlendirme gereğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle, yaşlanan Batı Avrupa ülkelerine yönelik yeni ürünler sunma zorunluluğumuz vardır. Gelişmiş ülkelerde doğum oranlarının düşmesi, evlenme yaşının yükselmesi ve boşanma oranlarının artması (1961'de boşanma oranı her evlilikte 2.1 iken bu rakam 1985'de 13.4'e çıkmıştır) daha küçük aileler ve daha uzun ömürlü bir nüfus meydana getirmektedir. Bugün Avrupa'da iç turizme katılan 150 milyon ve dış turizme yönelen 40 milyonun üzerinde 55 yaş ve üzeri bir turist kitlesi vardır. Sunulan hizmetler ve teşvik edici politikalarla bu turist grubu yılda ortalama 3 veya 4 defa tatile çıkabilmektedir. Anket çalışmasında, 6. sorunun değerlendirme sonuçları, yukarıdaki bilgilerle paralellik taşımaktadır. Örneğin anketimize katılan yaşlı ziyaretçilerin - her yıl ortalama olarak- %80'i kısa süreli, %65'i ise uzun süreli tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, yüksek gelir grubuna ve seyahat etme kültürüne sahip yaşlı ziyaretçilerin her yıl ortalama olarak 2 veya 3 defa kısa ve uzun süreli tatile çıktıklarını söyleyebiliriz.

40-50 yaş grubunda olan yabancı ziyaretçiler beklentileri açısından diğer turizm türlerine göre fazla farklılık göstermemesine karşın, 50 yaş ve üstü yaş gruplarının oluşturduğu üçüncü yaş turizmi, insan doğasından kaynaklanan sağlık sorunları ile birlikte yaşamak mecburiyetinde olduklarından organizasyonlarda sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu grupta yer alan yaşlılar için seyahat ve tatile çıkmada birinci kriter güvenlik faktörüdür. Dünya Turizm Örgütü (WTO) turist güvenliği ve sağlığı için, 1980 yılında "Manila Bildirgesi", 1982 yılında "Akapulko Bildirgesi", 1985 yılında Sofya'da "Turizm Hakları Bildirgesi" ve 1989 yılında da La Haye "Turizm Deklerasyonu" adı altında yaptırım gücü olan çeşitli kararlar almıştır. Bu kararların temel amacı, turistin, seyahat ve tatil sürecinde can ve mal güvenliğinin sağlanmasıdır. Çalışmamızda da üçüncü yaş grubunun tatil ve seyahate çıkmasını etkileyen en önemli faktörlerin; güvenlik (%23.53), tatil paketinin maliyeti (%19.92), aşırı

sıcaklık (%17.28) ve destinasyon ülkesinin uzaklığı (%11.40) olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü yaş turizminde, organizasyonların genelde bir merkezden veya merkezin belirlediği kişi veya kuruluşlar (Yaşlılar ve Emeklilik Dernekleri) tarafından gerçekleşmesi, bu turizm motifinin daha çok kitle turizmi şeklinde yapıldığını göstermektedir. Kitle turizminde, seyahati ve konaklamanın gruplar halinde gerçekleştirilmesi, ziyaretçilerin bireysel davranış ve özelliklerini kısıtlamaktadır. Bu yüzden, üçüncü yaş grubuna yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarında grubun bu özelliği dikkate alınmalıdır.

Yapılan anketler neticesinde insanların yaşlandıkça inançlarının daha çok güçlenmesi nedeniyle, kültürel ve dinî amaçlı ziyaretleri, sağlık sorunlarından dolayı termal kaynakları ve daha ziyade ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkeleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ülkemizde, Hristiyanlığın yayılmasında önemli rolü olan yörelerin en çok üçüncü yaş grubu yabancılar tarafından ziyaret edildiği saptanmıştır. Bu noktadan yola çıkarak, dinî ve tarihî önemi olan yerlerin, bu gruba yönelik hazırlanan paket turlarda daha fazla kullanılması ve ön plana çıkarılması gerekmektedir. Çalışmamıza katılan yaşlı yabancı ziyaretçilerin de en çok tercih ettikleri rekreasyonel hizmetler; tarihî ve arkeolojik yerleri gezmek (%19.69), kültür-sanat ve folklör gösterilerini izlemek (%14.97), örf-adet ve yaşam biçimlerini öğrenmek (%10.42), dinsel önemi olan yerleri görmek (%9.82) ve termal ve doğal kaynaklardan faydalanmak (%7.13) şeklinde belirlenmiştir.

Üçüncü yaş grubunun önemli bir özelliği de sezon dışında seyahat etme alışkanlıklarının olmasıdır. Bu özelliği ile ülkemizde üçüncü yaş turizmi diğer turizm çeşitleri yanında daha avantajlı konuma gelebilmektedir. Çünkü, üçüncü yaş gruplarının tercih ettiği aylar tesislerin doluluk oranlarını artırabilmekte ve aynı zamanda operasyonların yapıldığı bölgenin ekonomisine katkıda bulunabilmektedir. Anket çalışmamıza katılan yaşlı ziyaretçilerin de tatile çıkış zamanları; Mart-Nisan (%22.40), Mayıs-Haziran (%29.20) ve Eylül-Ekim (%26.80) aylarında yoğunlaşmaktadır.

Diğer beklentileri ile ilgili yapmış olduğumuz araştırma ve anketlerin değerlendirilmesi neticesinde, diyet türü yemekler, hijyenik koşullar, toplu hareket etme ihtiyacı, saygı ve ilgi, kısa yürüyüş ve gezinti yapılacak alanlar bölgeyi iyi tanıyan rehberler, iyi aydınlatılmış fazla merdiveni olmayan tesisler gibi karşılanması kolay ve büyük yatırım gerektirmeyen beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Anket çalışmamızda, yaşlıların bir konaklama ünitesinde en çok ihtiyaç duydukları hizmetler; otel personelinin yabancı dil bilgisi (%17.20), diyet menüleri, hijyenik şartlar ve masaya servis olanakları (%16.79), genel mekânlara yakın oda tahsisi (%14.32) ve otele giriş işlemlerinin basitleştirilmesi (%10.80) şeklinde belirlenmiştir.

Çalışma yaşamlarını tamamlamış veya düşük tempo ile çalışan insanların kendilerine ayırabilecekleri daha çok zamanlarının olması, bu insanların sosyal güvenlik kurumları çatışı altında toplanarak, ortak düşünüp, ortak hareket etmek istemeleri, üçüncü yaş turizminin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Uluslararası turizm hareketlerine katılan batılı ülkelerin 2000 yılına ilişkin nüfus projeksiyonlarının incelenmesi sonucunda 50 yaş ve üstü yaş grupları oranının yükselmesi ve seyahat etme eğilimlerinin artması ile üçüncü yaş turizminin turizm türleri içerisinde büyük bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, üçüncü yaş grubunun yıllık izin sorunu olmaması, tatillerini yılın her ayına yayma imkânlarının bulunması ve uzun süreli tatil yapabilmeleri, üçüncü yaş turizminin önemini artırmaktadır.

Ülkemizde üçüncü yaş turizmini teşvik edecek uygulamaların ülke düzeyinde, bölgesel ve işletmeler bazında tabana yayılması ve yurt dışındaki emekli dernek ve kurumlarıyla temasa geçilerek sezon dışı turizm geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bunun en güzel örneği İn-Tur seyahat acentasının ülkemize üçüncü yaş grubu organizasyonlarında kullanılmasıdır. Özellikle Batı Avrupa'daki pazarlardan gelecek turistler için ikinci konutların kullanımı ve mülkiyet sistemlerinin cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Yaşlıların, özellikle uzak

destinasyonlarda tatillerini -uzun geceleme yaptıkları için- kompleks otellerde veya tatil köylerinde geçirdikleri saptanmıştır. Çalışmamızda da, yaşlı yabancıların ülkemizde bol aktiviteli büyük otelleri (%33.14) ve kompleks tatil köylerini (%30.76) tercih ettikleri saptanmıştır. Yabancı ziyaretçilerin ortalama geceleme sayıları ise 5-8 gece (%38.57) ve 13-16 gece (%34.29) arasında değişmektedir.

Ayrıca bu gruba yönelik, pazarlama çalışmalarının artması, bilgisayar teknolojisinin kullanılması ve talep çeşitliliğinin farkına varılarak sektörde daha etkili bir şekilde segmentasyona gidilmesi gerekmektedir. Üçüncü yaş grubunun daha sakin rekreasyon çalışmalarına katılması, ilk yardım ve sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyması ve paketlenmiş hizmetleri tercih etmesi nedeniyle farklı paket programlarının hazırlanması gerekmektedir.

Üçüncü yaş turizminin pazar grupları -yaş dağılımları, gelir, cinsiyet, medeni hal, sağlık, fiziksel ve zihinsel davranışlar gibi- arasında oldukça farklılıklar vardır. Örneğin, yüksek kalitede bir seyahat ve turizme, bütçesi yeten yaşlı turistler olduğu gibi, pazarlık unsurlarını ön plana çıkartan önemli bir grup da vardır.

Tanıtım ve satış geliştirmede üçüncü yaş grubu kişilere yönelik dernek ve kuruluşlarla turizm sektörü arasında etkin bir koordinasyon ve işbirliği sağlanmalıdır. Ancak hiçbir zaman bu gruba hitap edilirken "yaşlılık" unsuru ön plana çıkarılmamalıdır. Ayrıca, bölgesel ve yerel kuruluşlar, konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri ve ticari olmayan işletmeler ortak tanıtım programlarını organize etmede etkin bir işbirliği yapmalıdır. Yapılan araştırmalar, üçüncü yaş grubunun seyahat paketlerini ağırlıklı olarak seyahat acentalarından veya tur operatörlerinden aldığını göstermektedir. Çalışmamızda da ülkemize gelen yaşlı ziyaretçilerin tatil paketlerini ağırlıklı olarak seyahat acentaları veya tur operatörlerinden (%53.88) aldıkları saptanmıştır.

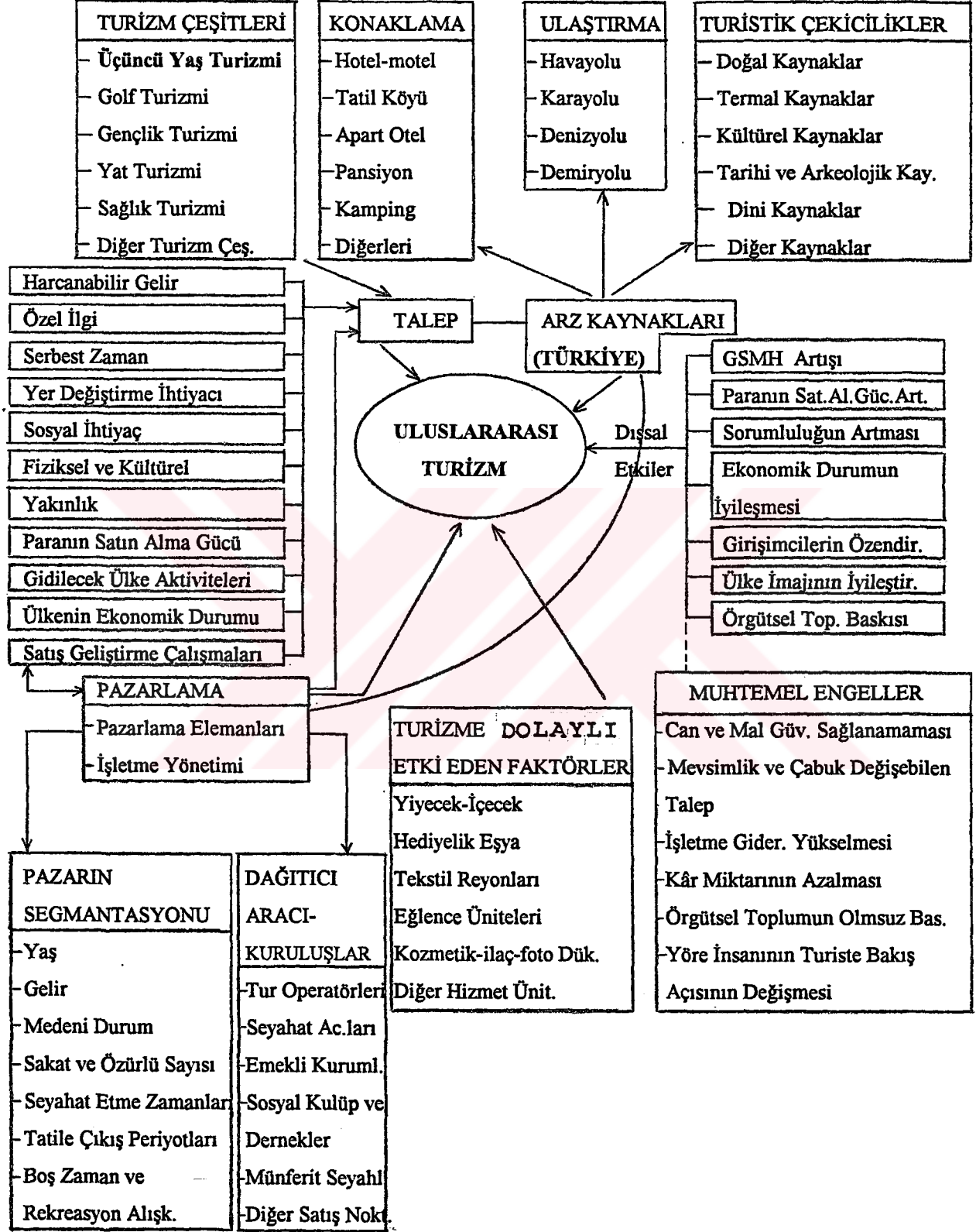
Konaklama tesislerinde ve özellikle havayollarında fiziksel imkanların, güvenlik, bagaj teslimi, transferlerin ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği yanında, ulaşım olanaklarının yeterliliği, havalimanı ve otobüs terminali gibi yerlerin yaşlıların ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekir. Turizm ürünlerini, değişen sosyal yapı ve özel ihtiyaçlara uyarılmanın yanında, hizmet sunacak personelin de iyi eğitilmiş ve herşeyden önce geniş bir hoşgörüyü sahip olması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili 1990 yılında Amerika'da Days Inns oteller zincirinde bir araştırma yapılmıştır. Days Inns, otellerinin rezervasyon, resepsiyon ve satış geliştirme bölümlerinde, satış elemanı olarak daha yaşlı işgörenleri istihdam ederek, çeşitli alanlarda başarılı sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada, resepsiyonistlerin daha önceleri yıllık %30 olan işe gelmeme (devamsızlık) oranının %3'e düştüğü saptanmıştır. Yine, resepsiyonistlerin telefonda kullandıkları konuşma süresinin, görüşme başına ortalama 235 saniyeden 175 saniyeye düştüğü tespit edilmiştir. Telefonlardaki bu kısa görüşmelerin de şirkete yıllık 1.8 milyon dolarlık bir tasarruf sağladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak telefon görüşme sürelerindeki düşüşün nedeni, yaşlı resepsiyonistlerin yetişkin ziyaretçilerle daha çabuk ve sıcak iletişim kurmasına bağlanmıştır. Anket çalışmamızda, yaşlı ziyaretçilerin destinasyon ülkesinde en çok aradıkları hizmetler; ulaşım ve transfer kolaylıkları (%20.12), dil bilen personel (şoför, doktor vs. gibi) (%16.75), yaşlı insanlara saygı ve sevgi (%15.69), konaklama ünitelerinde huzurlu ortam (%12.44) ve ilk yardım hizmetleri (%11.09) şeklinde tespit edilmiştir.

Türk turizminin bugün en önemli sorunu turistik faaliyetlerinin zamanda (Nisan başı-Ekim sonu) ve mekanda (Ege ve Akdeniz sahillerinde) yoğunlaşmasıdır. Bu da, turizmde mevsimleşmeyi diğer bir deyişle konsantrasyonu ön plana çıkarmaktadır. Bu yapılaşmanın Türk turizmine -turistik alanların taşıma kapasiteleri, çevre tahribatı, insan yoğunlaşması nedeniyle çöp, su ve kanalizasyon sorunları gibi-ciddi sorunlar getirmektedir. Ülke turizmini yılın 12 ayına ve yurdun diğer bölgelerine -kış, yayla, sağlık, golf ve üçüncü

yaş turizmi gibi- yayabilirsek bu olumsuzlukları da gidermiş oluruz. Burada öncelikli turistik ürün grubu bize göre üçüncü yaş turizmi olmalıdır. Çünkü üçüncü yaş turist gruplarının ençok termal, golf, din, kültür ve arkeolojik değerleri talep ettikleri bilinmektedir. Anket çalışmasında da, yaşlı yabancıların Türkiye'yi ziyaretleri; tatil (%52.03), kültür (%23.30), sağlık (%11.36) ve din (%7.37) amaçlıdır. Sonuç olarak Türkiye'nin vakit kaybetmeden üçüncü yaş grubuna yönelik, uluslararası bir turizm modeli geliştirmesi ve sunması gerekmektedir.



ŞEKİL-26- TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI TURİZM PİYASASINDA ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİ GELİŞTİRME MODELİ



Kaynak: Refik Culban., "International Tourism Model for Developing Economies", *Annals of Tourism Research*, Pergamon Press Ltd., Vol. 14, Newyork, 1987, s.543'den uyarlanarak tarafımdan geliştirilmiştir.

Şekil-26-'da da görüldüğü gibi Türkiye uluslararası turizm piyasasında yeni bir ürün modeli geliştirebilir. Türkiye'nin turizm arz kaynakları olan konaklama, ulaştırma ve turistik çekicilikler uluslararası turizm piyasasında, talebi oluşturan üçüncü yaş grubu tüketicilere sunulmalıdır. Bu amaçla, üçüncü yaş grubu tüketicilerin; harcanabilir gelirleri, özel ilgileri, serbest zamanları, tatile olan sosyal ihtiyaçları, fiziksel ve kültürel yakınlıkları, paralarının satın alma güçleri, aktivite alışkanlıkları ve satış geliştirme teknikleri gibi talebi etkileyen makro değişkenler incelenmelidir. Dolayısıyla, pazarlama ve satış geliştirme teknikleri, talebin değişkenliği ve Türkiye'nin turizm arz kaynakları dikkate alınarak üçüncü yaş grubuna sunulmaktadır.

Üçüncü yaş grubuna yönelik geliştirilen pazarlama çalışmasında pazarın yapısı, özellikleri ve dağıtıcı-aracı kuruluşların seçimi de önemlidir. Pazarı oluşturan üçüncü yaş grubu tüketicilerin yaşları, gelirleri, medeni durumları, sakat ve özürlü oranları, seyahat etme zamanları, tatile çıkış periyotları ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları incelenmelidir. Yaşlı gruplara satılacak paket programların içeriği, satış noktaları ve satış sonrası değerlendirmeler dikkatlice araştırılmalıdır. Yaşlılara yönelik paket tatillerin dağıtımını ve satışını yapacak ihtisaslaşmış seyahat acentaları veya tur operatörleri seçilmelidir. Bu grupların yiyecek-içecek, eğlence ve hediyeelik eşya ünitelerindeki beklentileri pazar analizleri yapılırken belirlenmelidir.

Uluslararası turizm piyasasında, üçüncü yaş grubunun hareket serbestisini artıracak dışsal etkiler de ayrıntılı bir şekilde analiz edilmelidir. Yapılan araştırmalar, gayri safi milli hasıla artışından en çok payı bu grubun aldığını göstermektedir. Üçüncü yaş grubu tüketicilerin yoğun olarak yaşadığı ülkeler gelişmiş, sanayi ülkeleri olduğu için paralarının satın alma güçleri de oldukça yüksektir. Miras, emekli ikramiyesi ve maaş gibi düzenli gelirleri olduğu için ekonomik durumları toplumun diğer yaş gruplarına göre oldukça iyidir. Sonuç olarak, bu grubun uluslararası turizm piyasasında hareket serbestisini kısıtlayan dışsal etkiler hemen hemen hiç yoktur. Önemli olan bu grubun uluslararası turizm hareketleri

içerisinde destenasyon ülkesi olarak Türkiye'yi seçmelerini sağlamaktır. Bu grubun hareket serbestisini kısıtlayan en önemli faktör can ve mal güvenlikleridir. Türkiye, yaşlı grupların seyahat ve tatil yapmasını olumsuz ölçüde etkileyen bu faktörü ortadan kaldırılabirirse, üçüncü yaş turizminde Avrupa'nın önemli bir destinasyon ülkesi olabilir. Bunu yapabilmek için de, bu gruba yönelik daha kapsamlı tanıtma, reklâm ve pazarlama çalışmalarına girilmesi gerekmektedir.

Üçüncü yaş grubuna yönelik geliştirdiğimiz bu model ve çalışmamızın sonuçları çerçevesinde, Türk turizminde yeni önlemlerin alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Araştırmamızın sonuçlarını da dikkate alarak ülke turizminde yapılması gereken değişiklikler ve öneriler şu noktalarda toplanmaktadır;

Ilıman iklime sahip olan ülkemiz kıyı kesimlerinde sezon dışında uygun fiyatlarla dinlenme ve tatil yapmanın yanısıra, dini merkezleri, termal kaynakları, folklörünü, doğal güzelliklerini, tarihi ve arkeolojik yerleri üçüncü yaş grubuna sunmak zorundadır. Uluslararası talebi önemli ölçüde etkileyen bu arz olanakları, ülke kaynakları dikkate alınarak, yaşlılar ve emekliler derneği yöneticilerine, ülkemizin tanıtım ve pazarlaması yapılarak sunulmalıdır. Üçüncü yaş grubuna karşı yapılan reklam ve propaganda gibi satış geliştirme çalışmalarında, dikkatli bir dil, logo ve sloganlar kullanılmalıdır. Yapılan araştırmalar bu grubun çok duygulu, alıngan ve kırılğan olduğunu göstermektedir. Örneğin "yaşlılar içindir" şeklinde hazırlanmış paket turlara bu grubun tepkisi oldukça fazladır ve bu tür paket programlarını tercih etmedikleri görülmüştür. Bunun yanında sloganu "kalben genç olanlar içindir" şeklinde lanse edilen paket programlara bu grubun talebi oldukça fazladır.

Operasyonlarda, sağlık hizmetlerine azami derecede dikkat edilmesi, operasyon boyunca üçüncü yaş grubunu ağırlayan bölgelerde ihtisaslı ve yabancı dil bilen doktorların, ambulans veya ambulans helikopterlerinin bulundurulması şarttır. Eğer bu yapılamıyorsa sağlık ünitelerinin (sağlık ocakları) operasyon süresince ilk müdahalenin yapılacağı şekilde donatılması gerekmektedir.

Termal kaynaklı tesislerimizin üçüncü yaş turizmi organizasyonlarında kullanımlarının sağlanabilmesi için; Avrupa'da bulunan kür, iyileştirme ve yaşlılara yönelik merkezler gibi, termal kaynaklı tesislerimizin standartlarının yükseltilmesi gerekmektedir. Standartları yeterli olanlar için ise, ülkelerin hastalık ve sağlık mevzuatları dikkate alınarak anlaşma zeminleri aranmalıdır.

Seçilen bölgelerde charter uçaklarının iniş-kalkış yapacağı havaalanının bulunması, gümrük ve vize işlemlerinin kolaylaştırılması, yapılacak kara yolculuklarının bir saati geçmemesi, ören yerlerinin hijyenik koşullara uygun hale getirilmesi, gerekmektedir.

Üçüncü yaş grubunu ağırlayan tesislerde diyet menüleri, gürültüsüz müzik, yeterince aydınlatılmış fazla yüksek olmayan merdivenler, hijyenik şartlar, sauna, Türk hamamı, yürüyüş ve spor yapacak alanlar, saygılı ve alakalı personelin istihdamının sağlanmasına azami derecede dikkat etmek gerekir.

Organizasyonların yapılacağı bölgede, ulaşım ve güvenliğin (ören yerleri de dahil) sağlanmasına dikkat edilmelidir. Organizasyonlara katılan Türk seyahat acentalarının sundukları programlara uymaları, bölgeyi iyi tanıyan ve lisan bilen saygılı rehberlerin istihdamının sağlanması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, üçüncü yaş grupları için uzmanlaşmış ve profesyonel anlayışla yönetilen ihtisaslaşmış seyahat acentalarına ihtiyaç vardır. Bu tür organizasyonların başarılı bir şekilde sonuçlanması, üçüncü yaş grubu ziyaretçilerinin beklentilerini ve tatmin olma, duygularını olumlu yönde etkileyecektir.

Üçüncü yaş turizmine katılan ziyaretçilerin büyük ölçüde paket tur tüketicisi oldukları araştırmamızda saptanmıştır. Bu grupların boş zaman ve rekreasyon değerlendirmeleri de dikkate alınarak paket turların içine daha çok dinî, tarihî ve arkeolojik yerleri görmek amaçlı gezi programları konmalıdır. Ayrıca golf sporuna, kültürel ve termal kaynaklara da yatkınlıkları unutulmamalıdır.

Türk turizminin içinde bulunduğu sorunlar (zamanda ve mekânda yoğunlaşma) turistik ürün çeşitlendirme sraejişi ile

aşılabilir. Ürün çeşitleri arasında da ağırlık verilmesi gereken ürün grubu, **üçüncü yaş turizmidir**. Çünkü, bu grubun seyahate çıkış zamanları, ziyaret amaçları, tatil alışkanlıkları, rekreasyon değerlendirmeleri ve seyahat tercihleri turizm arz kaynaklarımızın daha rasyonel kullanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, Avrupa'da yaşlı nüfusun; diğer yaş gruplarına göre artış göstermesi, daha çok harcanabilir gelire ve serbest zamana sahip olması Türk turizmi için hedef pazarın **üçüncü yaş turizmi** olduğunu göstermektedir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Akoğlu, Tunay., Dünyada ve Bizde Turizm: Dünü, Bugünü, Varlık Yayınları, İstanbul, 1971.
- Aktaş, Ahmet., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Retromat Matbaacılık, Antalya, 1989.
- Barutçugil, S.İsmet., Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.
- Bayraktar, Aysel., Ege Kıyılarında Bazı Tatil Köylerinde Peyzaj ve Rekreasyon Planlamasının Etüdü, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1975.
- Burkart, A.J.-Medlik, S., The Management of Tourism, William-Heinemann Ltd., London, 1975.
- Burkart, A.J.- Medlik, S., Tourism Past, Present and Future, William-Heinemann Ltd., London, 1980.
- Buttle, Francis., Marketing Services, Management in Service Industries, Pitman Publishing, London, 1989.
- Clawson, Morion-Knetsch, J.L., Economics of Outdoor Recreation, John Hapkings Press, London, 1971.
- Dinler, Zeynel., Mikro Ekonomi, Bursa Akademi Kitapevi Yayınları, N.3, İstanbul, 1983.
- Doğın, Hasan Zafer., Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir, 1987.
- Dumazedier, Joffre., Toward A Society of Leisure, Free Press, Newyork, 1967.
- Engel, James-Roger F. -Blackwell, D.and Kollat David T., Consumer Behavior, 3rd. Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.

- Eralp, Ziya., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın
Yüksekokulu Yayınları-3, Ankara, 1983.
- Füsunoğlu, Mahir., Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi, Türkiye
Çevre Sorunları Vakfı Yayınları, Ankara, 1990.
- Göksan, Ergun., Turizmoloji, İzmir, 1978.
- Guibilato, Gerard., Economie Touristique, Glion: ed Delta-Spes
SA Collection Hotellerie-Tourisme, 1983.
- Güler, Şevki., Turizm Sosyolojisi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı
Yayınları, N.3, Ankara, 1978.
- Gülersoy, Çelik., Sosyal Turizm, Türkiye Turing ve Otomobil
Kurumu Yayınları, İstanbul, 1962.
- Gürdal, Mehmet., Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık, Ankara,
1992.
- Hacıoğlu, Necdet., Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi
Basımevi, Bursa, 1989.
- Hacıoğlu, Necdet., Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü,
Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- Kotler, Philip., Marketing Management: Text and Cases, John
Wiley and Sons Inc., London, 1976.
- Kraus, Richard., Recreation and Leisure in Modern Society,
Appleton Century Crofts, New York, 1971.
- Lansing, J. B. and Blood, D.M., The Changing Travel Market, An
Arbor, MI, Brown-Brumfield, Inc., 1960.
- Manisalı, Erol-Yarcan, Şükrü., Türk Turizm Endüstrisi
Araştırması, Turizm Bankası Yayınları, Ankara,
1989.
- Mathieson, A.-Wall, G., Tourism: Economic, Physical and Social
Impacts, Longman Group Ltd., Newyork, 1982.
- McIntosh, Robert-Gooldner Charles R., Tourism Principles,
Practices, Philosophies, John Wiley-Sons Inc.,
U.S., 1990
- Medlik, S., Managing Tourism, Butterworth-Heinemann
Ltd., Oxford, 1991.

- Met, Ömer Lütü., Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, İnce Ofset, Balıkesir, 1989.
- Meyer, Brightbill and Sessoms., Community Recreation: A Guide to It's Organization, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 4th. Ed. New Jersey, 1969.
- Miossec, J.M., Elements pour une Theorie de l'Espace Touristique, Les Chaires de Tourisme C-36, Aix-en Provence, 1976.
- Mill, R.C. and Morrison, A., The Tourism System: An Introductory Text, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1985.
- Nolan, M.L.-Nolan, S., Christian Pilgrimage in Modern Western Europe, The University of North Caroline Press., London, 1989.
- Olalı, Hasan-Nazilli, Selçuk-Kırcıoğlu, Nilgün-Sümer, Mehmet., Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1982.
- Olalı, Hasan-Timur, Alp., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.
- Oral, Saime., Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.
- Pearce, Douglas., Tourism Today: a geographical analysis, Longman Scientific-Technical Group, UK Limited, London, 1987.
- Pearce, Philip L., The Social Psychology of Tourist Behavior, The Pergamon Press, Oxford, 1982.
- Reilly, Robert T., Travel and Tourism Marketing Techniques, Merton House Pub. Comp., Illinois, 1980.
- Reilly, Robert T., Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, Çev. Aysel Aziz, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, N.60, Ankara, 1987.
- Robinson, H., A Geography of Tourism, Mac donald and Evan Ltd., London, 1976.

Roserberg, Lerry J., Marketing, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.

Sağcan, Mustafa., Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986.

Tezcan, Mahmut., Boş Zamanlar Sosyolojisi, Ankara, 1977.

Toskay, Tunca., Turizm, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

Usta, Öcal., Sosyal Turizm, İstiklal Matbaası, İzmir, 1982.

Usta, Öcal., Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sumbül Basımevi, İstanbul, 1988.

Ülker, İsmet., Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No. 1006-129, Ankara, Eylül 1988.

Wahab, Salah., On Tourism Management, Tourism International Press, London, 1975.

Witt, F. Stephen-Brooke Michael Z. and Buckley Peter J., The Management of International Tourism, Unwin Hyman Ltd., London, 1991.

MAKALELER

- Analtaspoulas, Petros, G., "Tourism and Attitude Change; Greek Tourists Visiting Turkey", Annals of Tourism Research, Pergoman Press Ltd., Vol.19, Num.4, Newyork, 1992.
- Anath, Mangala F.-Demicco Patrick J.-Moreo, Richard J. and Howey J., "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", The Cornell H.R.A. Quarterly, Elsevier Science Puplichers, Vol.33, N.4, Newyork, August 1992.
- Ateş, Abdülkadir., "Dünya Termalizm Örgütü", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Haziran 1992.
- Avcıkurt, Cevdet., "Turizm ve Özürlü Nüfus", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Nisan 1993.
- Avcıkurt, Cevdet., "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü", Turizm Yıllığı 1994, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1994.
- Baykal, Füsün., "Akdeniz Havzasında Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Turizm Yıllığı-1992, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992.
- Blazey, Michael A., "Travel and Retirement Status", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.19, Num.4, London, 1992.
- Bojanic, David C., "A look at Modernized Family Life Cycle and Overseas Travel", Journal of Travel-Tourism Marketing, Vol.1, Num.1, The Haworth Press Inc., Newyork, 1992.

- Boioley, Steve., "Fifty Something-Tourism and Older People", Insights, The Tourism Marketing Intelligence Service, English Tourist Board, London, November 1992.
- Butler, R.W., "The Concept of Tourist Area life Cycle of Evolution: Implacation for management Resources", Canadian Geographer, Vol. 24, 1980.
- Buttle, Francis., "Travel Agency Marketing", Hospitality Management, Pergamon Press, Vol.5, Num.4, Newyork, 1975.
- Cengiz, Zafer., "Alman Pazarındaki Organize Paket Tur Fiyatları ve Türkiye", Türsab Dergisi, İstanbul, Ekim 1992.
- Cohen, Eric., "Toward a Sociology of International Tourism", Social Research, Vol.39, 1972.
- Cohen, E., "The Impact of Tourism on the Pysical Environment", Annals of Tourism Research, Vol.5, 1978.
- Croize, Jean Claude., "Resort Development", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Dabak, Hatice., "Turizmde Tanıtım ve İmaj Geliştirme Sorunları", Kalkınma Bankası Dergisi, T.C. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Haziran 1991.
- Dann, G., "Tourist Motivation, An Appraisal", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Num.8, London, 1981.
- Doğan, Hasan Zafer., "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", Turizm Yıllığı-1985, Turizm Bankası Yayını, Ankara, 1986.
- Dowling, Ross., "An Environmentally-based Planning Model For Regional Tourism Development", Journal of Sustainable Tourism, Channel View Books-Multilingual Matters Ltd., Vol.1, Num.1, London, 1993.

- Epperson, A., "Why People Travel", Leisure Today, April 1993.
- Ertaş, Gürkan., "Türkiye'de Turizm Yatırımı Olanakları", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Aralık 1990.
- Fred, W.-Raaij Van and Franckeen. D.A., "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions", Annals of Tourism Research, Vol.11, 1984.
- Gauldine, Rabin., "1992 and The European Travel Industry", Travel and Tourism Analyst, Business International Press, London, 1988.
- Geissler, Stefan., "Market Strategies", Le Marche Europeen Du Tourisme Du 3^e Age, Un Seminaire, Paris, October 25, 1992.
- Geoffrey, Crouch I., "Effect of Income and Price on International Tourism", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.19, Num.4, London, 1992.
- Gökdeniz, Ayhan., "Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Karşılaşılan Sorunlar", Dünya Gazetesi, 10 Kasım 1990.
- Gökdeniz, Ayhan., "Seyahat Acentalarının Sorunları", 1. Ulusal Turizm Kongresi, Belediye Yayınları, Kuşadası, Kasım 1990.
- Gökdeniz, Ayhan., "1991 Turizm Yılı İçin Alternatif Politikalar", 5. Turizm Sempozyumu, Tebliğ, Aydın, 2 Nisan 1991.
- Gökdeniz, Ayhan., "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretim ve Dağıtımını", Tugev Seçme Makaleler:9, Tugev Yayınları, İstanbul, 1991.
- Gökdeniz, Ayhan., "Üçüncü Yaş Grubunun Avrupa Turizm Pazarındaki Payı ve Pazarlama Stratejileri", Kalkınma Bankası Dergisi, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Şubat 1994.
- Gökdeniz, Ayhan., "Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye", Turizm

- Yıllığı-1994, Kalkınma Bankası Yayınları,
Ankara, 1994.
- Gümüş, Hüsnü., "Doğu-Batı Yakınlaşmasının Türk Turizmi
Üzerindeki Etkileri", Turizm Dünyası Dergisi,
İstanbul, Mart 1991.
- Hacıoğlu, Necdet-Gökdeniz, Ayhan., "Gençlik Turizminde
Teşvikler ve Gençlik Turizminin Alt Yapı, Tesis
ve Servis İhtiyacı", Gençlik Turizmi, Konferans
Workshop, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara,
1992.
- Hacıoğlu, Necdet., "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli",
1.Tanıtım Şurası, Turizm Bakanlığı Yayınları,
Ankara, 1992.
- Hagan, L.A.R.-Uysal, M., "Examination of Motivations and
activities of pre-retirement (50-64) and
pastretirement (65-98) age groups for a touring
trip", Leisure, Recreation-Tourism Abstract,
C.A.B. International Information Services,
Wollingford, Vol.17, Num.4, December 1992.
- Hall, Derek H., "The Challenge of International Tourism in
Eastern Europe", Tourism Management,
Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March
1992.
- Hamilton, Smith Elery., "Four Kind of Tourism", Annals of
Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.14,
Num.3, London, 1987.
- Hanspeter, Schmidhauser., "Tourist needs and motivations",
Tourism Marketing and Management Handbook,
Prentice Hall, London, 1989.
- Heraty, Margaret J., "Tourism Transport-Implication for
Devoloping Countries", Tourism Management,
Butterworth-Heinemann Ltd., London, December
1989.

- Hudman, Llyod E., "Tourist Impacts; The Need for Regional Planning", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.5, Num.1, London, 1978.
- Hunt, Jill., "Prospects for International Tourism in 1992", ELU Travel-Tourism Analyst, Business International Ltd., N.6, London, 1991.
- İstanbulu, Fusun., "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Faktörler", Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Dergisi, Sayı 1, Nevşehir, 1989.
- Jafari, Jafar., "Cultural Tourism and Regional Development", Annals of Tourism Research, Vol.19, Num.3, Pergamon Press, Newyork, 1992.
- Kahraman, Nüzhet., "Günümüzde ve 1990'larda Golf", Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi, İstanbul, Haziran 1990.
- Kearney, E.P., "Redrawing the Political map of tourism, The European view", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992.
- Korzay, Meral., "Turizmde İstihdam ve Eğitim", 21. Yüzyıla Doğru Türkiye, 3. İzmir İktisat Kongresi, İzmir, 1992.
- Köfteoğlu, Fehmi., "1991-2000 Turizm Trendi", Türsab Dergisi, İstanbul, Ağustos 1992.
- Krippendorf, Jost., "Tourism in the System of Industrial Society", Annals of Tourism Research, Vol.13, Num.4, London, 1986.
- Lauery, Patrich., "European Destination Marketing", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Maiden, Arthur., "Marketing Strategies for Tourism Services Marketing", Special Conferance Series, Vol.11, Cleveland State University, Ohio, Semp. 24-26, 1986.

- Maslow, Abraham H., "The Theory of Human Motivation",
Psychological Review, Vol.50, 1943.
- Mazanec, Josef A., "Classifying Tourist into Market Segments A
Neural Network Approach, Journal of Travel-
Tourism Marketing, Vol.1, Num.1, The Haworth
Press. Inc., Newyork, 1992.
- McEniff, John., "Seasonality of Tourism Demand in The European
Community", Travel-Tourism Analyst, Busines
International Ltd., N.3, London, 1992.
- Morse, Sarah and Lanier, Pamela., "Golf Resorts-Driving Into
the 90s", The Cornell H.R.A. Quarterly, Elsevier
Science, Publishers, Vol.3, Num.4, Newyork,
August 1992.
- Müller, Karl Heinz., "Method of Measuring Market Volume and
Market Shares ins European Tourism", Tourism
Marketing and Management Handbook, Prentice
Hall, London, 1988.
- Önce, Günal., "Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif
Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün-Yeni
Pazarların Ülkemiz Açısından Önemi ve
Değerlendirilmesi", II. Ulusal Turizm Kongresi,
Belediye Yayınları, Kuşadası, 1991.
- Özbek, Toros., "Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi",
Anatolia Dergisi, Sayı, 17-18, Ankara, Mayıs-
Haziran 1991.
- Pehlivan, Yasemin., "Üçüncü Yaş Turizmi ve Türkiye Açısından
Önemi", Anatolia Dergisi, Ankara, Temmuz-Ağustos
1993.
- Pınar, İge., "Turizmde Motive Eden ve Talebi Artıran
Faktörler", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul,
Eylül 1991.
- Pierre, Jean-Giotart, Lazato., "Geographical rating in tourism
development", Tourism Management, Butterworth-
Heinemann Ltd., London, March 1992.

- Pine, R.J., "The Importance of Service Industries in SE ASIA; The Tourism Industry, example", Proceedings of the Academy of International Business Annual Conference, Hong Kong, 26-28 June 1990.
- Pine, R.J., "Towards a useful measure of tourism activity at individual country level", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992.
- Plog, Stanley C., "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.14, Num.4, February 1974.
- Pulley, Algie., "Günümüzde ve 1990'larda Golf", Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi, İstanbul, Haziran 1990.
- Reilly, A.M.O., "Tourism Carrying Capacity", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Vol.7, Num.4, Wiltshire, 1986.
- Rızaoğlu, Bahattin., "Turistik Tüketici Karar Verme Süreci", Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Dergisi, Sayı.1, Nevşehir, 1989.
- Rinschede, Gisbert., "Form of Religious Tourism", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.19, Num.1, Newyork, 1992.
- Rodriguez, F., "Tourism and The Environment", World Travel, V.143, 1978.
- Saçcan, Mustafa., "Turizm Talebi ve Demografik Gelişmeler", İzmir Ticaret Odası (İZTO) Dergisi, İzmir, Mayıs 1989.
- Seekings, John., "Components of Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.

- Seekings, John-Freitag, Rolf., "Dimensions-Characteristics of the European Senior Travel Market", Le Marche Europeen Du Tourisme Du 3^e Age, Un Seminaire, Paris, October 25, 1993.
- Seppo, E.-Ahola, Iso., "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation", Annals of Tourism Research, Vol.9, Num.2, 1982.
- Sesso, Alberto., "Characteristic of Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Sharaiha, Yazid M. and Patrick Q. Collins., "Marketing Jordan as a Tourist Destination", Tourism Management, Butterword-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992.
- Sheldon, Pauline J., "The Tour Operator Industry An Annalysis", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.13, London, 1986.
- Sheldon, Pauline J.-Mak, James., "Paket Turlara Olan Talep", Çev. Tugev Yayınları, İstanbul, Ocak 1989.
- Smith d. Peter., "Golfing Holidays, A U.K. Market Profile", Travel Tourism Analyst, Business International Ltd., N.2, London, 1992.
- Sola,, Eduardo Fayos., "A strategic outlook for regional tourism policy", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992.
- Sökmen, Yavuz., "THY ve Türk Turizmi, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye", 3. İzmir İktisat Kogresi, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yayınları, Ankara, Haziran 1992.
- Taylor, Libby-Allardyce, Myrtle and Macpherson, Neil., "Determining Marketing Strategies for Organizations targeting the European tourist to Scotland", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, March 1992.

- Teşdoğ, Ali., "Türk Turizminin Geleceği", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Mayıs 1991.
- Timur, Alp., "Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi", Turizm Yıllığı-1986, Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1986.
- Timur, Alp., "Konaklama İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Ekonomiler", I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediye Yayınları, Kuşadası, 1990.
- Timur, Alp., "Türk Turizminin Genel Değerlendirilmesi", II. Ulusal Turizm Kongresi, Belediye Yayınları, Kuşadası, Kasım 1991.
- Travis, Anthony S., "Tourism Destination area development (from theory into practice)", Tourism Marketing and Management Hadbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Treitel, Richard., "Market Segment Study; The US Domestic Travel Market", Travel-Tourism Analyst, N.6, Business International Ltd., London, 1991.
- Tunçsiper, Bedriye., "Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri", Turizm Yıllığı-1992, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992.
- Usta, Öcal., "Üçüncü Yaş Grubunun Turizm Faaliyetlerindeki Yeri", Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl.2, Sayı.5-6, İzmir, Haziran-Eylül 1980.
- Ünal, Tankut., "Golf Turizmi", Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Mart 1990.
- Ünal, Tankut., "Turizm Pazar Araştırmalarının Önemi", Türsab Dergisi, İstanbul, Mayıs 1991.
- Var, Turgut., "Turizmde Arz Talebi Yaratacaktır Diye Bir Kural Yoktur", Anatolia Dergisi, Ankara, Ekim-Kasım-Aralık 1990.
- Wahab S.-Crampon L.J and Rothfield L.M., "A Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism", Tourism Marketing, Tourism International Press, London, 1976.

- Wall, Geoffrey., "International Collaboration in the Search for Sustainable Tourism in Bali, Indonesia", Journal of Sustainable Tourism, Channel View Books-Multilingual Matters Ltd., Vol.1, Num.1, London, 1993.
- Weingrod, A., "Saits Shrines and Pilgrimages in Israel", Paper Presented at the Inter-Disciplinary Conference on Pilgrimage, (July), Roehampton Institute, London 1988.
- Wheatcraft, Stephen., "Present and Future Demand for Transport", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Witt, Stephen F.-Moutinho, Loiz., "Tourism Marketing Strategies", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- Woters, Somerset., "The Big Picture", Travel Industry World Yearbook, 1989.
- Yüksel, Osman., "Dünyanın Vatikanı Kapadokya", Amfora Dergisi, Sayı.3, Ankara, Ağustos 1992.
- Zhao, J.L. and Merna, K.M., "Impact Analysis and the International Environment, (in: Teare R., and Olsen, M., (edts)", International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice, Pitman, 1992.

TEZLER

- Avcıkurt, Cevdet., Tourism Development and Government Policy in Turkey, M.Sc. Thesis, University of Surrey, 1992.
- Bakır, Müslüm., Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990.
- Demirkol, Şehnaz., Sosyal Turizm ve Türk Turizmindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1988.
- Gökdeniz, Ayhan., Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990.
- Nalbant, Ömer., Termal Turizm Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988.
- Önce, Günal., Pazarlama Yönetiminde Mamül Planlaması ve Yeni Mamüllerin Geliştirilmesi Yolu İle Stratejik Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, 1979.
- Topuzlu, F.Küçük., Turistik Yatırımların Yoğunlaştırılmasına Paralel Rekreasyon İmkanlarının Geliştirilmesi Bakımından Güney Antalya Yatırım Projesi Uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1991.
- Türker, Ali., Kültür Turizmine Yönelik Paket Tur Hazırlanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990.
- Yılmaz, Yaşar., Sosyal Turizm ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1984.

DİĞER KAYNAKLAR

- "Avrupalılar Türkiye'yi Tanımıyor"., Türsab Dergisi, İstanbul, Mart 1991.
- Boyacı, Cemil-Aktaş, Ahmet., Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Anket Projesi, Antalya Ticaret Odası Yayını, Antalya, 1989.
- Commission of the E.C., "The European Community and Tourism", European File, Brussels, 1987.
- FVW International Tourism, W. Germany, 5 December 1989.
- "Golf Turizmi"., Türsab Dergisi, İstanbul, Mayıs 1990.
- "Golf Turizmi İçin Kamu Arazisi Tahsisi"., Turizm Dünyası Dergisi, İstanbul, Nisan 1990.
- Hacıoğlu, Necdet., Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, Teksir, Balıkesir, 1984.
- Hacıoğlu, Necdet., Sosyal Turizm, Teksir, Balıkesir, 1985.
- Hacıoğlu, Necdet., Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Teksir, Balıkesir, 1992.
- "Hızla Değişen ve Büyüyen Yaşlı Turistler Pazarı"., Türsab Dergisi, S.23, İstanbul, Ekim 1993.
- İstanbul Ticaret Odası 1989 Yıllığı., İTO Yayınları, İstanbul, 1989.
- Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993.
- OECD, Key Economic Indicators., 1992.
- Olalı, Hasan., Turizm Ders Notları, İzmir, 1981.
- OMT, La Demande Touristique., 1974.
- "Pazarlayanlarda Türkiye'yi Tanımıyor"., Türsab Dergisi, İstanbul, Temmuz 1991.
- Points Sallants de L'etude Sur le Marche Europeen Tourisme Du Troisieme Age., Commission Europeen Du Tourisme, Paris, 1992.

- R. Sue, Le Loisir., Paris, 1980.
- Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı., Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No.8, Ankara, 1993.
- Sözer, Ahmet Necdet., Turizm Coğrafyasına Giriş, Turizm Ders Notları, Der. C. Alican, TTB Yayınları, Ankara, 1979.
- Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni, 1992., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992.
- The Economist Dergisi., July 10th, 1993.
- The Economist Dergisi., June 26th, 1993.
- Tourism Intelligence Quarterly., BTA-ETB Research Services, Vol.14, N.2, London, November 1992.
- Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi., İstanbul, Ekim 1989.
- Turizm El Kitabı., Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1990.
- Turizm Dünyası Dergisi., İstanbul, Temmuz 1991.
- Turizm Toplantıları Bildirisi., İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1992.
- Turizm Pazarlarından Haberler., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı.2, Ankara, Mayıs 1993.
- Turizm İstatistikleri Bülteni, 1990., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990.
- Turizm İstatistikleri Bülteni, 1993., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993.
- "Türk Turizminin Yeni Potansiyeli; Üçüncü Yaş Turizmi"., İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı2, Ankara, Kış 1993.
- Üçüncü Yaş Turizmi., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992.
- WTO, Methodological Supplement to World Trade Statistics, 1978.
- WTO, "Tourist Carrying Capacity"., Industry and Development, Vol.7, Num.1, Madrid, 1984.

- WTO, "The Risks of Saturation or Carrying Capacity Overload in
-Holiday Destinations in Europe.", N.185, (July-
August), Madrid, 1985.
- WTO, Travel and Tourism Indicators., WTO, Madrid, 1989.
- WTO, Global Tourism Fore Casting Study up to the year 2000.,
1990.
- Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması., Turizm
Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993.
- "Yeşil Bir Yaşam Biçimi: Golf"., Turizm Dünyası Dergisi,
İstanbul, Eylül 1991.
- "1992, Türkiye Dünya Turizminde Daha İleride"., Turizm
Bülteni, 5, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara,
Mayıs 1993.



EKLER LİSTESİ

- 1- OECD Ülkelerinde Turizm Hareketlerinin Değişim Oranları
- 2- Uluslararası Turizmin Bölgelere Göre Dağılımı, 1950-1991
- 3- Uluslararası Turizmin Bölgelere Göre Dağılım Oranları, 1950-1991
- 4- Dünyada Uluslararası Turizm Hareketleri, 1991-2000
- 5- Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı
- 6- Bazı Ülkelerde Ortalama İnsan Ömürleri (Yaşam Süreleri)
- 7- Muhtelif Ülkelerde Yıllar, Yaş Grupları ve Bölgeler İtibariyle Nüfus Dağılımı
- 8- Yaş Gruplarına Göre Dünya Nüfus Oranı
- 9- Yaş Gruplarına Göre Avrupa Nüfus Oranı
- 10- Dünyada Bölgeler Bazında 60+ Yaş Grubunun Eğilimi
- 11- Gelir Dağılımı ve BM'in Mukayeseli Programının Gayri Safi Hasıla Tahminleri
- 12- Türkiye'nin Kaplıca Olanakları
- 13- Türkiye'ye Gelen Üçüncü Yaş Grubuna Ait Yaşlılar Üzerinde Yıpalan Anket Çalışması Soruları
 - a) Türkçe Anket Soruları
 - b) İngilizce Anket Soruları
 - c) Almanca Anket Soruları
 - d) Fransızca Anket Soruları

EK-1 - OECD ÜLKELERİNDE TURİZM HAREKETLERİNİN DEĞİŞİM ORANLARI

ÜLKELER	SINIR	GİRİŞLERİ			
	Yıllar 87/86	İtibarıyla 88/87	Değişim Oranı 89/88	90/89	91/90
AVUSTURYA					
BELÇİKA					
DANİMARKA					
FİNLANDİYA					
FRANSA	2.1	3.7		6.9	3.2
ALMANYA					
YUNANİSTAN	9.2	3.1	3.3	7.5	-13.1
İZLANDA	14.1	-0.6		18.2	1.1
İRLANDA		14.9	16.3	12.5	-2.3
İTALYA		6.1	-2.0	2.4	-9.2
LÜKSEMBURG	-2.2				
HOLLANDA					
NORVEÇ					
PORTEKİZ	13.3	8.2	7.0	12.8	
İSPANYA	6.9	7.3	-1.0	-2.9	3.7
İSVEÇ					
İSVİÇRE					
TÜRKİYE	28.5	61.0	5.9	7.0	-38.4
İNGİLTERE	13.0	2.3	9.3	2.2	-6.7
KANADA	-4.4	2.4	-2.9	0.9	-1.5
ABD	17.6	15.3	11.6	9.9	8.8
AVUSTRALYA	26.5	27.4	-9.1	6.6	6.8
Y.ZELANDA	14.6	1.0	3.2	8.4	-67.6
JAPONYA	2.5	-1.5	7.3	7.7	-1.2
YUGOSLAVYA					

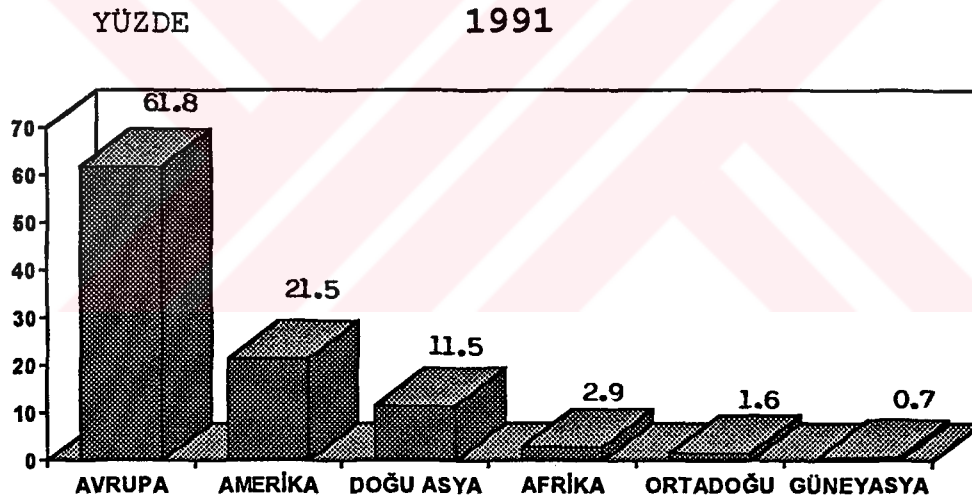
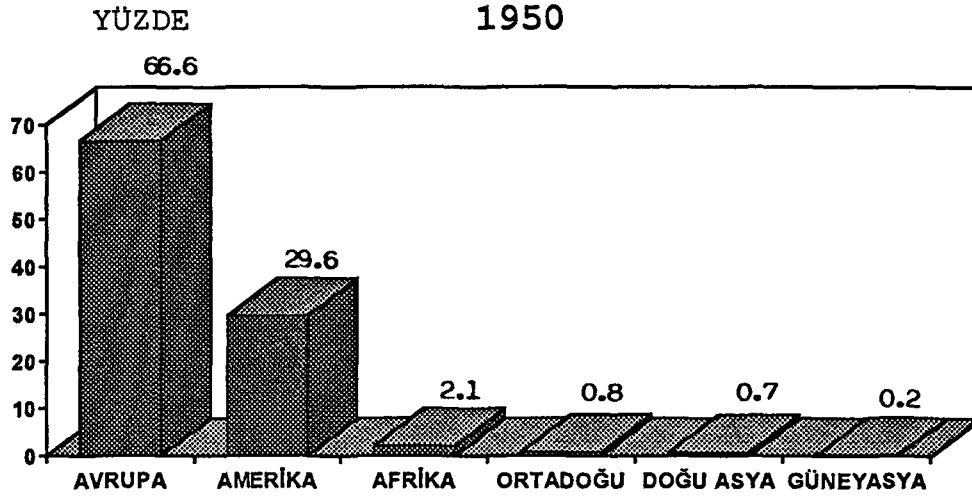
Kaynak: OECD İstatistikleri 1992., s.7

EK- 2 - ULUSLARARASI TURİZMİN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI, 1950-1991

		O R	A N	L A R	(%)
	1950	1960	1970	1980	1991
AFRİKA	2.7	1.8	1.51	2.54	2.90
AMERİKA	29.61	24.11	22.95	21.32	21.50
DOĞU ASYA/PASİFİK	0.75	0.98	3.04	6.82	11.48
AVRUPA	66.60	72.66	70.76	65.55	61.84
ORTADOĞU	0.78	0.91	1.7	2.98	1.56
GÜNEY ASYA	0.19	0.26	0.57	0.79	0.71
DÜNYA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) İstatistikleri., s.8.

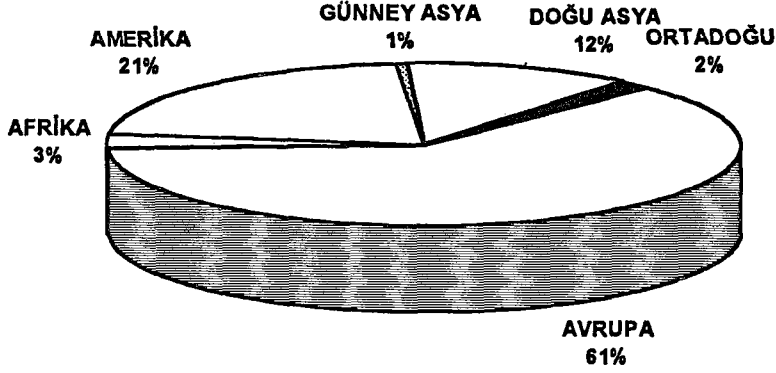
EK-3 - ULUSLARARASI TURİZMİN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIM ORANLARI,
1950-1991



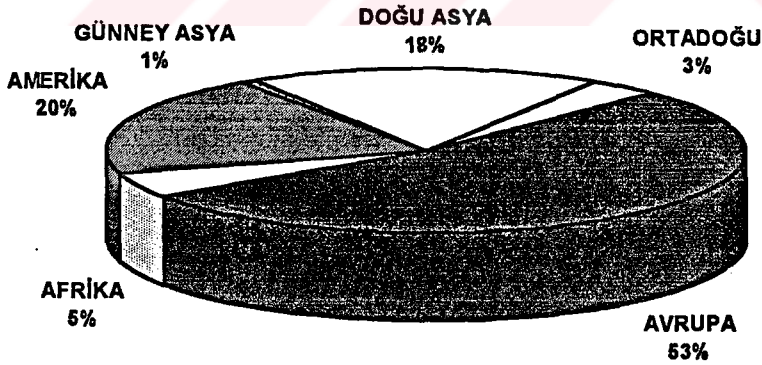
Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) İstatistikleri ., s.9

EK- 4 - DÜNYADA ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ 1991-2000

1991 TOPLAM 449 MİLYON



2000 PROJEKSİYON 637 MİLYON¹



(1) Projeksiyonlar 1980-1989 (% 4) arası artış oranlarına göre extrapolasyonla bulunmuştur.

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) İstatistikleri., s.10

**EK-5 - TURİZM GELİRLERİNİN GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA İÇİNDEKİ
PAYI (Cari Alıcı Fiyatlarıyla) (1963-1993)**

YILLAR	GAYRİ SAFİ MİLYON TL	M. HASILA MİLYON \$	GELİR MİLYON \$	TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%)
1963	66 801.4	7 422.4	7.7	0.1
1964	71 312.8	7 923.6	8.3	0.1
1965	76 726.3	8 525.1	13.8	0.2
1966	91 419.0	10 157.7	12.1	0.1
1967	101 480.6	11 275.6	13.2	0.1
1968	163 892.7	12 499.3	24.1	0.2
1969	183 356.2	13 877.0	36.6	0.3
1970	207 814.8	9 951.3	51.6	0.5
1971	261 072.6	12 969.9	62.9	0.5
1972	314 139.6	17 200.7	103.7	0.6
1973	399 088.6	22 130.7	171.5	0.8
1974	537 677.6	30 507.0	193.7	0.6
1975	690 900.8	37 598.0	200.9	0.5
1976	868 065.8	41.283.5	180.5	0.4
1977	1 108 270.7	49 177.1	204.9	0.4
1978	1 645 968.5	53 690.7	230.4	0.4
1979	2 876 522.9	52 962.2	280.7	0.5
1980	5 303 010.2	57 198.3	326.7	0.6
1981	8 022 745.3	46 087.2	381.3	0.8
1982	10 611 859.2	52 853.0	370.3	0.7
1983	13 933 008.1	50 153.5	411.1	0.8
1984	22 167 739.9	48 986.5	840.0	1.7
1985	35 350 318.4	52 597.6	1 482.0	2.8
1986	51 184 759.3	57 820.7	1 215.0	2.1
1987	75 019 388.1	87 142.2	1 721.1	2.0
1988	129 175 103.7	91 640.6	2 355.3	2.6
1989	230 369 937.1	109 017.5	2 556.5	2.3
1990	397 177 547.4	150 060.7	3 225.0	2.1
1991	634 431 097.0	147 367.5	2 654.0	1.8
1992	1 103 843 422.9	153 627.5	3 639.0	2.4
1993	1 908 704 716.9	173 740.4	3 959.0	2.3

EK- 6 - BAZI ÜLKELERDE ORTALAMA İNSAN ÖMÜRLERİ (YAŞAM SÜRELERİ)

	Toplam Nüfus 1989 yıl ortası (000 000)	Ortalama Ömür (yıl)
<u>Düşük Gelirli Ülkeler</u>		
Hindistan	832.5	59
Çin	1111.9	70
Pakistan	109.9	55
<u>Düşük Orta Gelirli Ülkeler</u>		
Mısır	51.0	60
Suriye	12.1	66
Türkiye	55.0	66
Bulgaristan	9.0	72
<u>Orta Gelirli Ülkeler</u>		
Brezilya	147.3	66
İran İslam Cum.	53.3	63
Portekiz	10.3	63
Yunanistan	10.0	77
Romanya	23.2	71
<u>Yüksek Gelirli Ülkeler</u>		
S. Arabistan	14.4	64
İspanya	38.8	77
İngiltere	57.2	76
İtalya	57.5	76
Hollanda	14.8	77
Japonya	123.1	79

Kaynak: Devlet İstatistikleri Enstitüsü-Birleşmiş Milletler., 1990, s.28.

**EK-7 - MUHTELİF ÜLKELERDE YILLAR YAŞ GRUPLARI VE BÖLGELER
İTİBARIYLA NÜFUS DAĞILIMI (000)**

ÜLKELER	YIL	YAŞ GRUPLARI				Toplam Nüfus	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam
		0-19	20-34	35-59	60+						
	1980	10 763	3 919	2 980	1 078	18 740	57.4	20.9	15.9	5.8	100.0
CEZAYİR	1990	13 755	5 881	3 991	1 333	24 960	55.1	23.6	16.0	5.3	100.0
	2000	16 709	8 430	6 023	1 742	32 904	50.8	25.6	18.3	5.3	100.0
	1980	3 389	1 418	1 202	375	6 384	53.1	22.2	18.8	5.9	100.0
TUNUS	1990	3 972	2 143	1 545	520	8 180	48.6	26.2	18.8	6.4	100.0
	2000	4 312	2 591	2 299	722	9 924	43.5	26.1	23.2	7.3	100.0
	1980	72 461	59 209	60 236	35 851	227 757	31.8	26.0	26.5	15.7	100.0
ABD	1990	70 767	62 263	74 141	42 053	249 224	28.3	25.0	29.8	16.9	100.0
	2000	72 249	54 337	94 804	44 706	266 096	27.2	20.4	35.6	16.8	100.0
	1980	5 525	8 765	6 521	3 232	24 043	23.0	23.5	19.6	6.5	100.0
KANADA	1990	7 345	6 709	8 298	4 169	26 521	27.7	25.3	21.2	7.2	100.0
	2000	7 291	5 805	10 555	4 837	28 488	25.6	20.4	24.5	7.9	100.0
LATİN	1980	182 575	85 306	71 185	23 620	362 686	50.3	23.5	19.6	6.5	100.0
AMERİKA	1990	207 512	113 495	95 025	32 044	448 076	46.3	25.3	21.2	7.2	100.0
ÜLKELERİ	2000	228 668	135 584	131 834	42 353	538 439	42.5	25.1	24.5	7.9	100.0
BREZİLYA	1980	59 501	29 959	24 353	7 473	121 286	49.1	24.7	20.1	6.2	100.0
	1990	67 825	48 511	23 418	10 614	150 368	45.1	32.3	15.6	7.1	100.0
	2000	74 561	157 340	33 234	14 352	179 487	41.5	32.0	18.5	8.0	100.0
AVUSTURYA	1980	2 199	1 608	2 297	1 445	7 549	29.1	21.3	30.4	19.1	100.0
	1990	1 818	1 873	2 351	1 541	7 583	24.0	24.7	31.0	20.3	100.0
	2000	1 732	1 558	2 722	1 601	7 613	22.8	20.5	35.8	21.0	100.0
BATI	1980	16 405	12 931	20 342	11 888	61 566	26.7	21.0	33.0	19.3	100.0
ALMANYA	1990	12 662	15 114	20 684	12 863	61 324	20.6	24.7	33.7	21.0	100.0
DOĞU	1980	4 716	3 532	5 276	3 213	16 737	28.2	21.1	31.5	19.2	100.0
ALMANYA	1990	4 158	3 825	5 314	2 952	16 249	25.6	23.6	32.7	18.1	100.0
ALMANYA	2000	16 600	14 558	27 761	18 043	76 962	21.6	18.9	36.1	23.4	100.0

EK- 7 - 'İN DEVAMI

ÖLKELER	YIL	YAŞ GRUPLARI				Toplam Nüfus	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam
		0-19	20-34	35-59	60+						
BULGARİSTAN	1980	2 584	1 952	2 938	1 388	8 862	29.2	22.0	33.2	15.6	100.0
	1990	2 463	1 822	2 998	1 727	9 010	27.3	20.2	33.3	19.2	100.0
	2000	2 237	1 911	2 996	1 927	9 071	24.7	21.1	33.0	21.2	100.0
	1980	2 781	2 269	2 999	1 803	9 852	28.2	23.0	30.5	18.3	100.0
BELÇİKA	1990	2 403	2 278	3 136	2 028	9 845	24.4	23.2	31.8	20.6	100.0
	2000	2 273	1 925	3 495	2 139	9 832	23.1	19.6	35.6	21.7	100.0
BİRLİK	1980	346	434	215	20	1 015	34.1	42.8	21.2	1.9	100.0
ARAP	1990	599	374	565	51	1 589	37.7	23.5	35.6	3.2	100.0
EMİRLİĞİ	2000	698	392	744	117	1 951	35.7	20.1	38.1	6.0	100.0
ÇEKOS-	1980	4 810	3 650	4 446	2 405	15 311	31.4	23.9	29.0	15.7	100.0
LOVAK-	1990	4 857	3 324	4 892	2 594	15 667	31.0	21.2	31.2	16.6	100.0
YA	2000	3 279	4 837	5 405	2 658	16 179	20.3	33.4	33.4	16.4	100.0
DANİMARKA	1980	1 463	1 159	1 503	998	5 123	28.6	22.6	29.3	19.5	100.0
	1990	1 242	1 175	1 687	1 039	5 143	24.2	22.9	32.7	20.2	100.0
	2000	1 124	1 088	1 881	1 060	5 153	21.8	21.1	36.5	20.6	100.0
FRANSA	1980	16 305	12 746	15 554	9 275	53 880	30.3	23.7	28.8	17.2	100.0
	1990	15 476	12 711	17 312	10 639	56 138	27.6	22.6	30.8	19.0	100.0
	2000	15 025	12 068	19 411	11 641	58 145	26.0	20.7	33.3	20.0	100.0
FİNLANDIYA	1980	1 352	1 233	1 413	782	4 780	28.3	25.8	29.6	16.3	100.0
	1990	1 264	1 117	1 685	909	4 975	25.4	22.4	33.9	18.3	100.0
	2000	1 219	998	1 877	983	5 077	24.0	19.7	36.9	19.4	100.0
HOLLANDA	1980	4 412	3 557	3 953	2 222	14 144	31.2	25.1	28.0	15.7	100.0
	1990	3 799	3 791	4 783	2 578	14 951	25.4	25.4	32.0	17.2	100.0
	2000	3 823	3 365	5 755	2 886	15 829	24.2	21.2	36.4	18.2	100.0
İTALYA	1980	17 138	11 852	17 855	9 589	56 434	30.4	21.0	31.6	17.0	100.0
	1990	13 961	13 386	18 296	11 418	57 061	24.5	23.4	32.1	20.0	100.0
	2000	8 869	15 831	19 509	12 986	57 195	15.5	27.7	34.1	22.7	100.0
İSPANYA	1980	13 158	7 904	12 470	4 010	37 542	35.1	21.0	33.2	10.7	100.0
	1990	11 152	9 464	11 352	7 219	39 187	28.5	24.2	28.9	18.4	100.0
	2000	9 971	9 531	13 154	8 011	40 667	24.5	23.4	32.4	19.7	100.0
İNGİLTERE	1980	16 365	12 131	16 484	11 350	56 330	29.1	21.5	29.3	20.2	100.0
	1990	14 773	13 472	17 284	11 708	57 237	25.8	23.5	30.2	20.5	100.0

EK- 7 'İN DEVAMI

ÖLKELER	YIL	YAŞ GRUP LARI				Toplam Nüfus	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam
		0-19	20-34	35-59	60+						
	2000	15 050	11 879	19 759	11 705	58 393	25.8	20.3	33.8	20.0	100.0
İSVEÇ	1980	2 197	1 807	2 482	1 824	8 310	26.4	21.7	29.9	22.0	100.0
	1990	2 023	1 749	2 723	1 949	8 444	24.0	20.7	32.3	23.0	100.0
	2000	2 033	1 664	2 961	1 902	8 560	23.8	19.4	34.6	22.2	100.0
İSVİÇRE	1980	1 752	1 431	1 982	1 154	6 319	27.7	22.7	31.4	18.3	100.0
	1990	1 495	1 558	2 235	1 321	6 609	22.6	23.6	33.8	20.0	100.0
	2000	1 478	1 328	2 490	1 466	6 762	21.8	19.6	36.8	21.7	100.0
MACA-	1980	2 993	2 461	3 416	1 841	10 711	7.9	23.0	31.9	17.2	100.0
RİSTAN	1990	2 888	2 123	3 540	2 001	10 552	27.4	20.1	33.5	19.0	100.0
	2000	2 529	2 324	3 584	2 094	10 531	24.0	22.1	34.0	19.9	100.0
NORVEÇ	1980	1 219	930	1 109	828	4 086	29.8	22.8	27.1	20.3	100.0
	1990	1 114	963	1 241	894	4 212	26.5	22.8	29.5	21.2	100.0
	2000	1 059	939	1 469	864	4 331	24.5	21.7	33.9	19.9	100.0
PORTEKİZ	1980	3 439	2 227	2 678	1 422	9 766	35.2	22.8	27.4	14.6	100.0
	1990	3 044	2 440	2 952	1 849	10 285	29.6	23.7	28.7	18.0	100.0
	2000	2 742	2 482	3 326	2 037	10 587	25.9	23.4	31.4	19.2	100.0
ROMANYA	1980	7 352	5 016	6 891	2 942	22 201	33.1	22.6	31.0	13.3	100.0
	1990	7 323	5 116	7 210	3 623	23 272	31.5	21.9	31.0	15.6	100.0
	2000	6 883	5 813	7 275	4 375	24 346	28.3	23.9	29.9	17.9	100.0
RUSYA	1980	65 758	86 527	78 259	35 002	265 546	24.8	32.5	29.5	13.2	100.0
	1990	94 969	68 235	82 831	42 560	288 595	32.9	23.6	28.7	14.8	100.0
	2000	97 749	64 635	93 778	52 201	308 363	31.7	21.0	30.4	16.9	100.0
TÜRKİYE	1980	22 379	10 072	9 099	2 888	44 438	50.4	22.6	20.5	6.5	100.0
	1990	25 254	14 462	12 216	3 936	55 868	45.2	25.9	21.8	7.1	100.0
	2000	27 589	16 996	16 669	5 535	66 789	41.3	25.4	25.0	8.3	100.0
YUGOS-	1980	7 272	5 468	6 889	2 675	22 304	32.6	24.5	30.9	12.0	100.0
LAVYA	1990	7 169	5 497	7 603	3 511	23 807	30.2	23.1	31.9	14.7	100.0
	2000	6 712	5 451	8 196	4 540	24 899	27.0	21.9	32.9	18.2	100.0
YUNANIS-	1980	2 925	2 005	3 080	1 683	9 643	30.3	20.8	31.4	17.5	100.0
TAN	1990	2 697	2 175	3 213	1 962	10 047	26.8	21.7	32.0	19.5	100.0
	2000	2 430	2 183	3 229	2 351	10 193	23.8	21.4	31.7	23.1	100.0
AVUS-	1980	5 005	4 611	3 063	2 016	14 695	34.1	31.4	20.8	13.7	100.0
TRALYA	1990	5 088	4 185	5 032	2 568	16 873	30.2	24.8	29.8	15.2	100.0

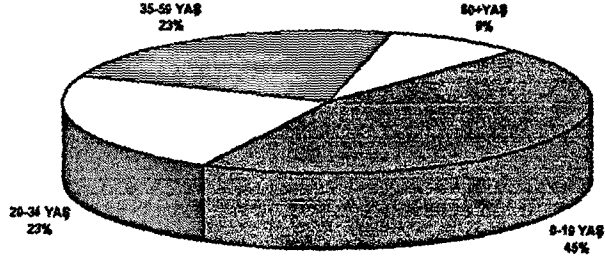
EK- 7 -'İN DEVAMI

ÜLKELER			YAŞ	GRUP	LARI						
	YIL	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam Nüfus	0-19	20-34	35-59	60+	Toplam
	2000	5 228	4 268	6 389	2 970	18 855	27.7	22.6	33.9	15.8	100.0
JAPONYA	1980	35 777	27 740	38 269	15 021	116 807	30.6	23.8	32.8	12.8	100.0
	1990	32 805	24 906	44 525	21 224	123 460	26.6	20.1	36.1	17.2	100.0
	2000	29 158	27 370	43 891	28 051	128 470	22.7	21.3	34.2	21.8	100.0
YENİ	1980	1 134	740	801	438	3 113	36.4	23.8	25.7	14.1	100.0
ZELANDA	1990	1 062	847	972	511	3 392	31.3	24.9	28.7	15.1	100.0
	2000	1 056	844	1 203	559	3 662	28.8	23.0	32.9	15.3	100.0
İRAN	1980	21 498	8 954	6 448	2 000	38 900	55.3	23.0	16.6	5.1	100.0
	1990	29 636	12 481	9 288	3 202	54 607	54.3	22.9	17.0	5.8	100.0
	2000	34 897	16 920	12 655	4 287	68 759	50.8	24.6	18.4	6.2	100.0
PAKİSTAN	1980	47 385	19 336	14 627	3 951	85 299	55.6	22.6	17.2	4.6	100.0
	1990	67 939	28 523	20 733	5 431	122 626	55.4	23.3	16.9	4.4	100.0
	2000	89 373	35 358	30 293	7 385	162 409	55.0	21.7	18.7	4.6	100.0
HİNDİSTAN	1980	336 823	158 366	149 063	44 604	688 856	48.9	23.0	21.6	6.5	100.0
	1990	398 263	207 537	186 806	60 488	853 094	46.7	24.3	22.0	7.1	100.0
	2000	463 120	251 447	245 632	81 344	1 041 543	44.5	24.1	23.6	7.8	100.0
LİBYA	1980	1 704	676	549	114	3 043	56.0	22.2	18.0	3.8	100.0
	1990	2 565	948	846	186	4 545	56.4	20.9	18.6	4.1	100.0
	2000	3645	1 418	1 135	302	6 500	56.1	21.8	17.4	4.7	100.0
MİSİR	1980	20 429	10 120	7 807	2 525	40 875	49.1	24.8	19.1	6.2	100.0
	1990	25 633	12 791	10 765	3 237	52 426	48.9	24.4	20.5	6.2	100.0
	2000	29 212	15 493	15 263	2 242	64 210	45.5	24.1	23.8	6.6	100.0
SURİYE	1980	5 208	1 828	1 351	413	8 800	59.2	20.7	15.4	4.7	100.0
	1990	7 379	2 823	1 804	524	12 530	58.9	22.5	14.4	4.2	100.0
	2000	10 257	3 966	2 894	709	17 826	57.5	22.3	16.2	4.0	100.0
AVRUPA	1980	147 281	109 024	146 201	81 923	484 429	30.4	22.5	30.2	16.9	100.0
TOPLAM	1990	133 461	115 576	156 316	93 018	498 371	26.7	23.2	31.4	18.7	100.0
	2000	126 528	108 306	172 273	102 908	510 015	24.8	21.2	33.8	20.2	100.0
DÜNYA	1980	2017361	104046	100854	381718	4448049	45.3	23.4	22.7	8.6	100.0
TOPLAM	1990	2279515	1318064	1255860	488756	5292195	42.1	25.0	23.7	9.2	100.0
	2000	2523266	1504692	1618707	614136	6260800	40.3	24.0	25.9	9.8	100.0

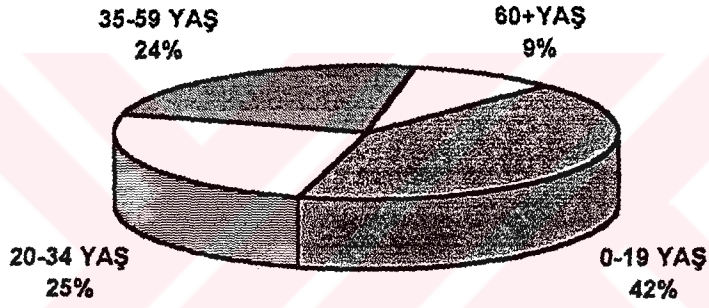
Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.15-16-17-18-19.

EK- 8 - YAŞ GRUPLARINA GÖRE DÜNYA NÜFUS ORANI

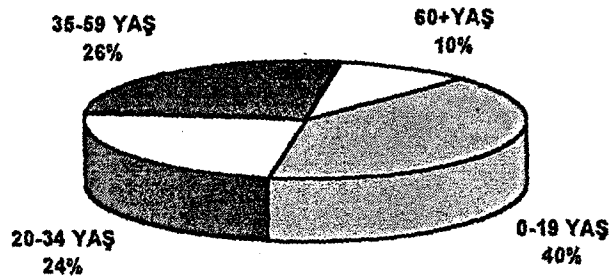
1980 YILI



1990 YILI

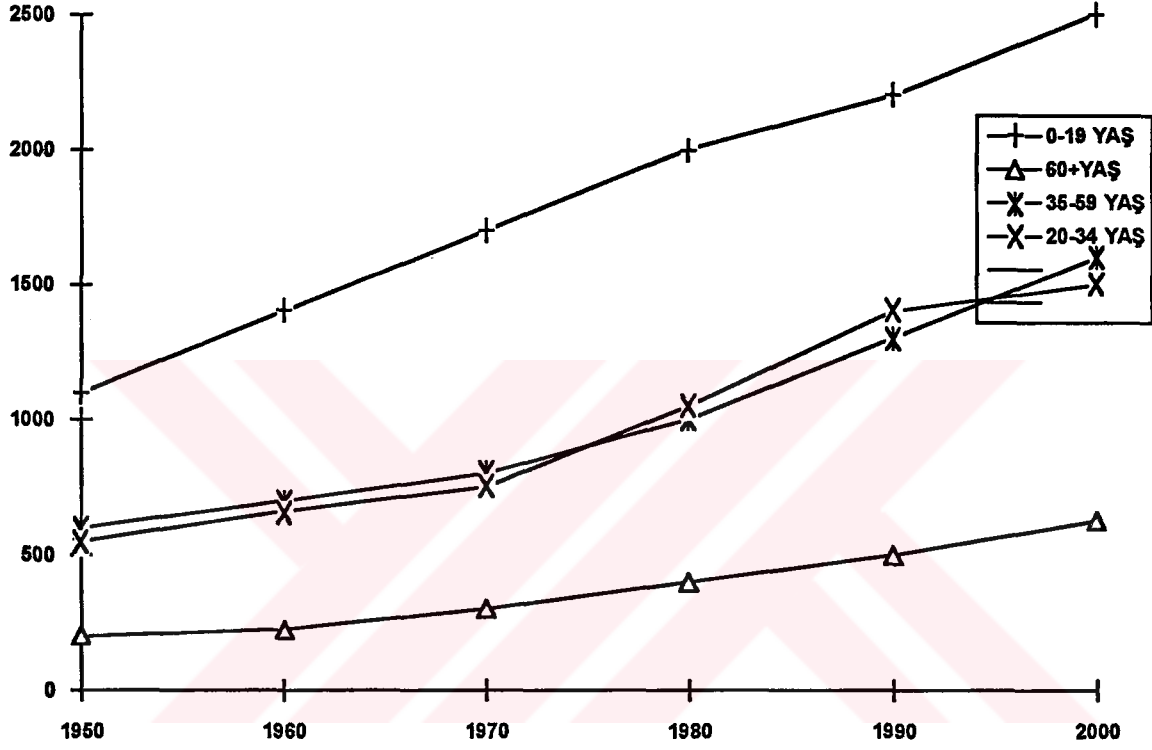


2000 YILINDA DÜNYADA YAŞ GRUPLARINA GÖRE NÜFUS ORANI-
PROJEKSİYON



Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.20

DÜNYADA MUHTELİF YAŞ GRUPLARI İTİBARIYLA NÜFUS EĞİLİMİ
(1950-2000)

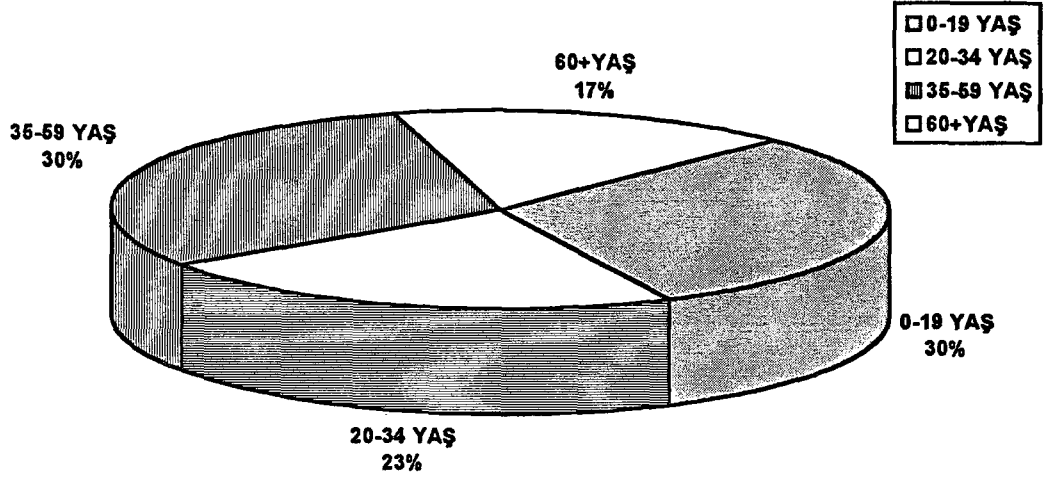


(*) PROJEKSİYON

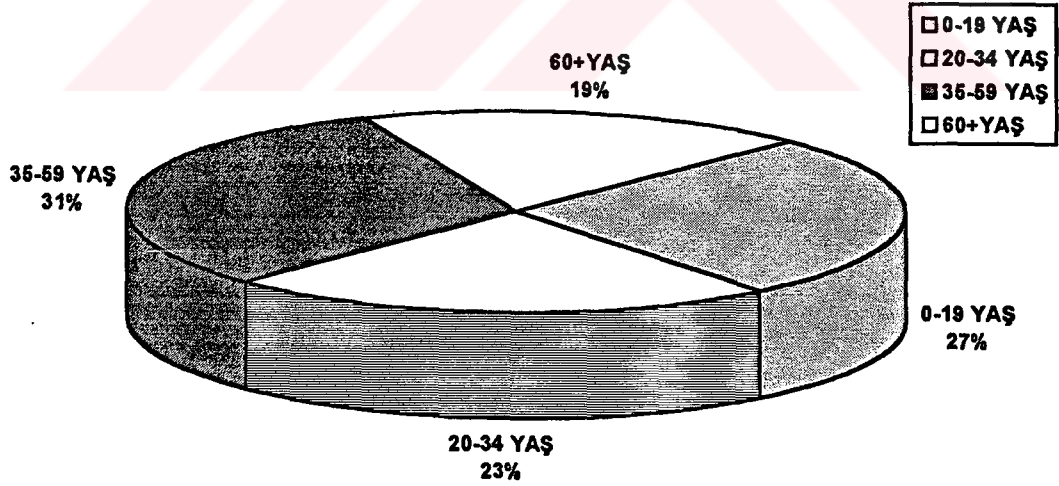


EK- 9:- YAŞ GRUPLARINA GÖRE AVRUPA NÜFUS ORANI

1980 YILI



1990 YILI

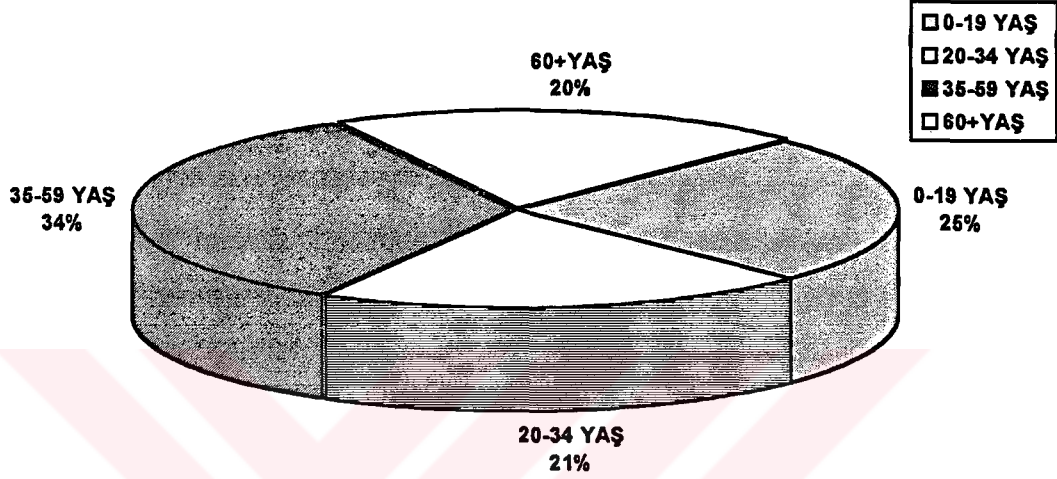


EK- 9 - 'NİN DEVAMI

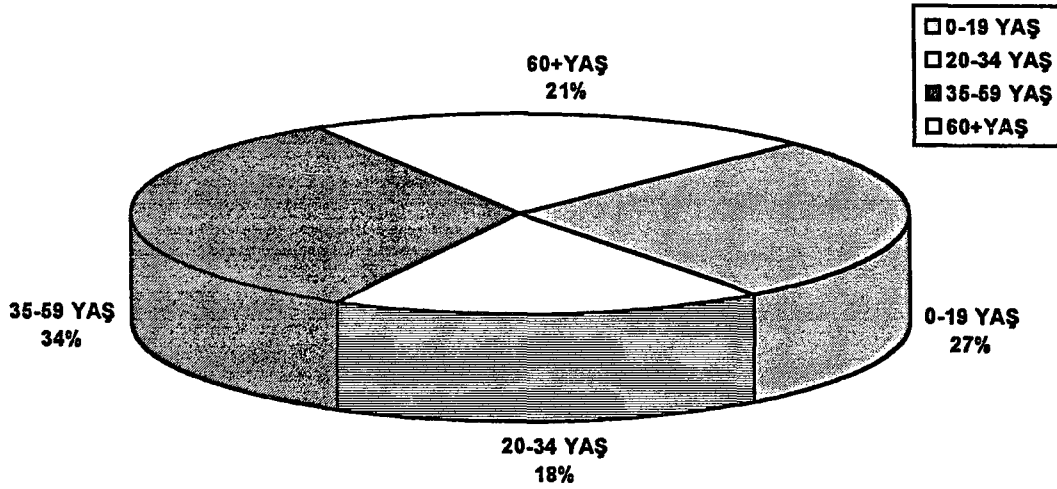
AVRUPA'DA YAŞ GRUPLARINA GÖRE NÜFUS ORANI-PROJEKSİYON

(2000-2010)

2000 YILI

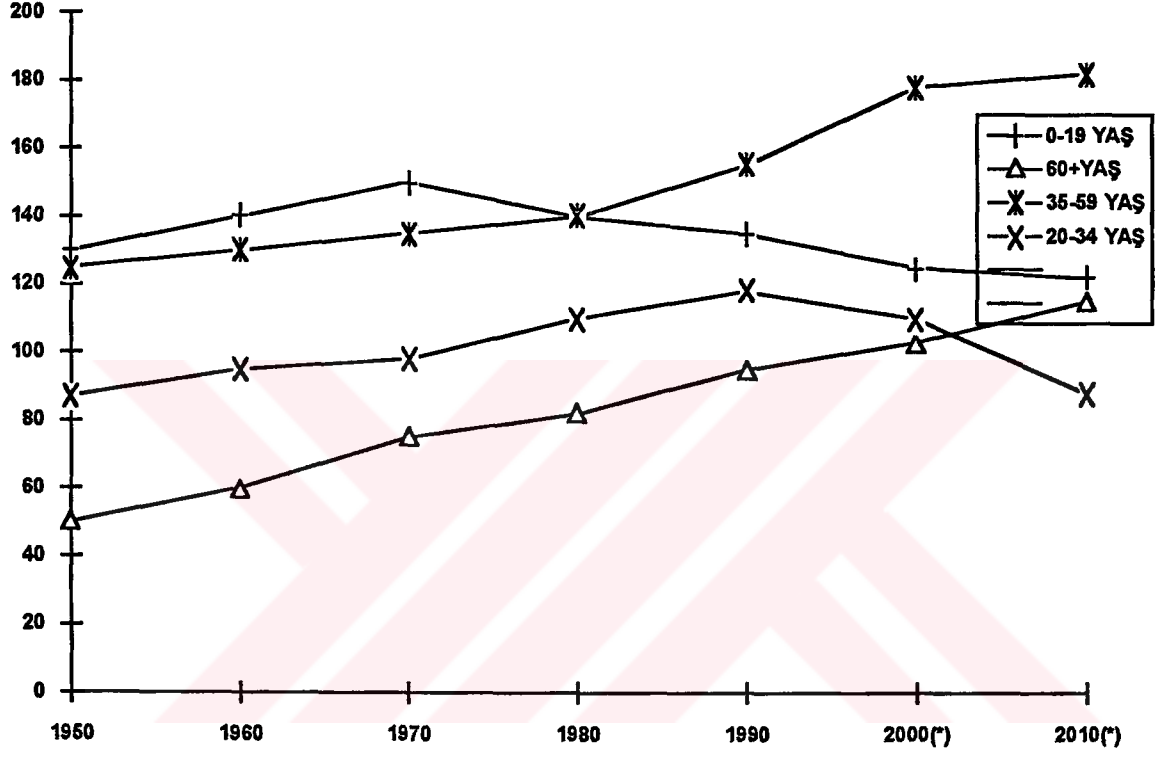


2010 YILI



Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.22.

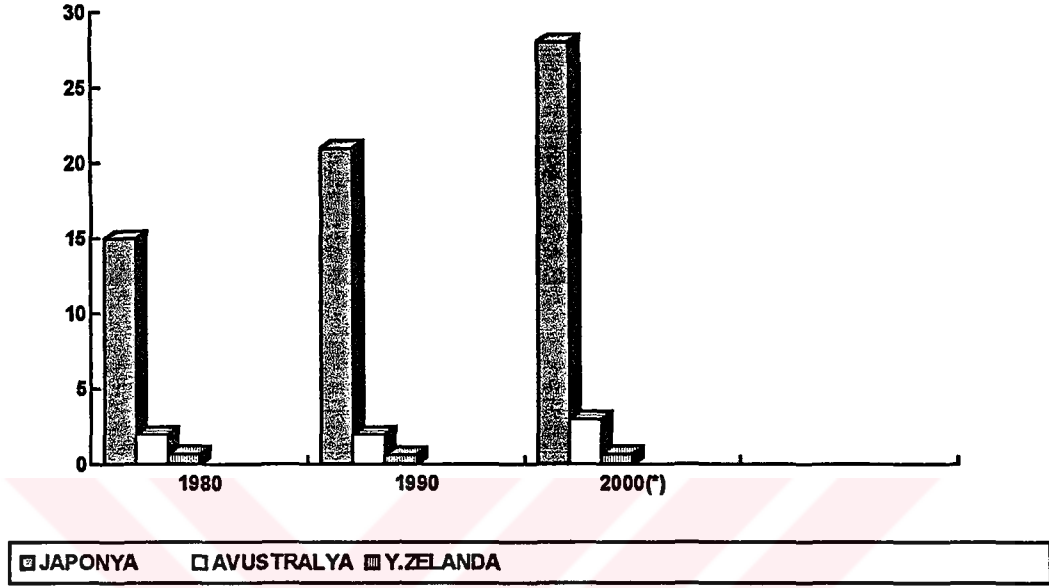
AVRUPA'DA YILLAR İTİBARIYLA NÜFUS GRUPLARININ EĞİLİMİ
(1950-2010)



Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.23.

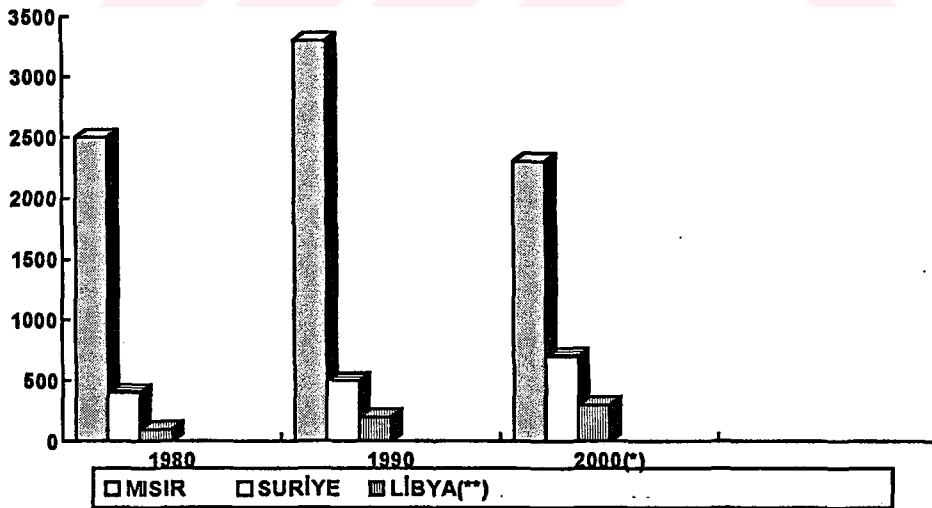
EK-10 - DÜNYADA BÖLGELER BAZINDA 60+ YAŞ GRUBUNUN EĞİLİMİ
DOĞUASYA VE PASİFİK

Milyon Kişi



ORTADOĞU

Bin Kişi



(*) Projeksiyon

(**) Dünya Turizm Örgütü (WTO) tasnifine göre Libya, Ortadoğu ülkeleride yer almıştır.

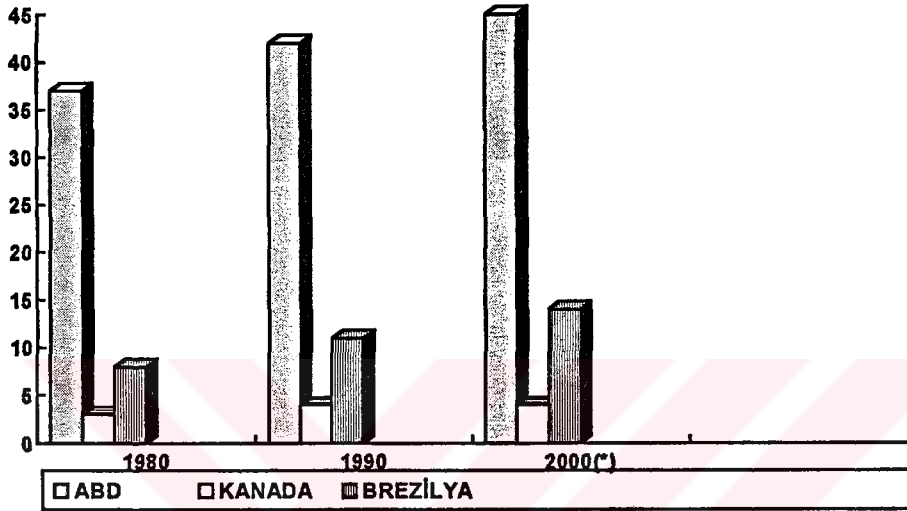
Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.24.

EK-10-'İN DEVAMI

DÜNYADA BÖLGELER BAZINDA 60+ YAŞ GRUBUNUN EĞİLİMİ

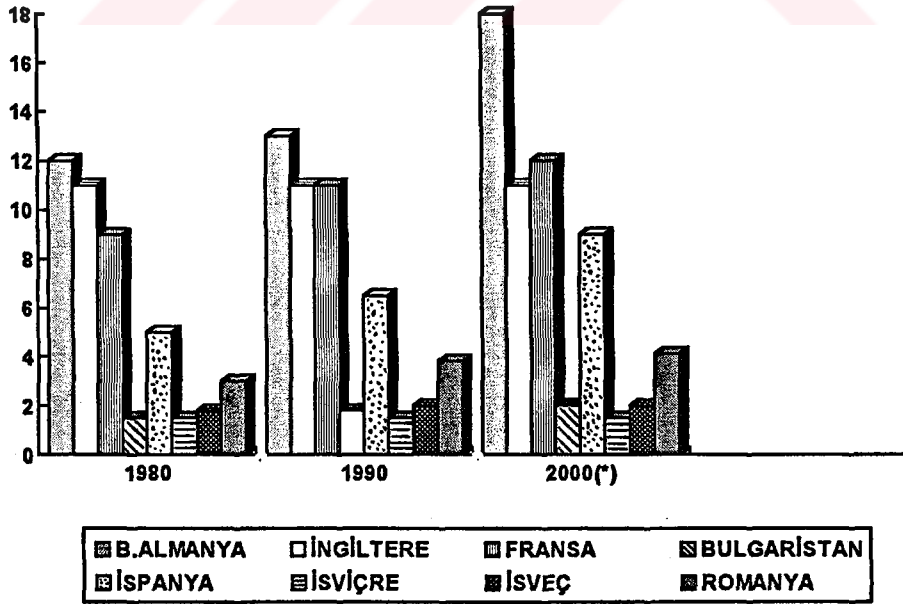
AMERİKA

Milyon Kişi



AVRUPA

Milyon Kişi



(*)Projeksiyon

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistikleri, 1990., s.25.

**EK-11 - GELİR DAĞILIMI VE BM'İN MUKAYESE PROGRAMININ GAYRİ SAFİ
HASILA TAHMİNLERİ**

	Birleşmiş Milletlerin Kişi hasıla tahminleri	Başına düşen gayri safi ABD:103
ÜLKELER	1985	1989
<u>Düşük gelirli ülkeler</u>		
HİNDİSTAN	4.5	4.7
ÇİN
PAKİSTAN	8.1	8.2
<u>Düşük orta gelirli ülkeler</u>		
MISIR	15.8	15.3
SURİYE
TÜRKİYE	21.8	22.3
BULGARİSTAN
<u>Orta gelirli ülkeler</u>		
BREZİLYA
İRAN	27.9	21.4
PORTEKİZ	33.8	37.2
YUNANİSTAN	35.5	34.2
ROMANYA
<u>Yüksek gelirli ülkeler</u>		
İSPANYA	46.0	51.2
İNGİLTERE	66.1	68.0
İTALYA	65.6	67.3
HOLLANDA	68.2	65.9
JAPONYA	71.5	75.9

Kaynak: UMP; BM'in Uluslararası Mukayese Programı-Türkiye İstatistik Yıllığı-1990, s.33

Sayın Bay-Bayan,

Doktora tez çalışmamın bir bölümünü oluşturan "Üçüncü Yaş Turizmi" ne yönelik hazırladığım sorulara vereceğiniz yanıtlar araştırmama ışık tutacaktır. Yardımlarınız ve katkılarınız için, şimdiden teşekkür ederim.

Ülkemde, güzel günler geçirmeniz dileğiyle, iyi tatiller dilerim.

Ass. Ayhan Gökdeniz.

Balıkesir Üniversitesi

ANKET SORULARI

1- Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

2- Yaşınız : () 40-49 () 50-59 () 60-69
() 70 ve üstü

3- Hangi Ülkeden geliyorsunuz?

4- Medeni durumunuz:

() Hiç evlenmemiş

() Evli

() Dul-Boşanmış-Ayrı

() Beraber yaşıyor

() Diğerleri

5- a) Ortalama yıllık şahsi geliriniz;

DM..... FF..... L.....
\$..... ÖŞ.....

b) Yılda, bu gelirin ortalama % kaçını tatil paketi
(ulaşım, konaklama, alış-veriş, günlük geziler vs.
dahil) için harcıyorsunuz?

%.....

6- Yılda, ortalama kaç defa kısa ve uzun süreli tatile
çıkıyorsunuz?

-Kısa süreli.....

-Uzun süreli.....

7- Genellikle hangi aylarda tatile çıkarsınız?

() Ocak-Şubat () Mart-Nisan () Mayıs-Haziran
() Temmuz-Ağustos () Eylül-Ekim () Kasım-Aralık

8- Tatil paketinizi genellikle nereden satın alırsınız?

() Seyahat acentası veya tur operatörü
() Arkadaş tavsiyesi ile bireysel seyahat
() Emekli kuruluşları
() Çeşitli sosyal kulüp ve dernekler
() Diğerleri

9- Hangi tür konaklama ünitesini tercih edersiniz?

() Bol aktiviteli büyük oteller
() Kompleks tatil köyleri
() Apart oteller

- Sessiz ve sakin küçük oteller
- Pansiyonlar
- Karavan ve kamping alanları
- Diğerleri (oberj, hostel, çadır vs. gibi)

10- Türkiye'de kaç geceleme yapmayı düşünüyorsunuz?

- 1-4 5-8 9-12 13-16
- 17 ve üstü

- Aşağıdaki (11, 12, 13, 14 ve 15.) soruları, lütfen önem sırasına göre (1,2,3,4,5,....8,9,10) numaralandırarak cevaplayınız.

11- Türkiye'yi öncelikli ziyaret amacınız nedir?

- Tatil Dinsel Kültürel
- Sağlık Diğerleri

12- Seyahat ve tatil yapmanızı aşağıdaki faktörlerden hangileri daha çok etkilemektedir?

- Aşırı sıcaklık
- Güvenlik
- Yaşlılık
- Gidilecek destinasyon ülkesinin uzaklığı
- Sınırdaki veya havaalanlarındaki geçiş formaliteleri
- Seyahat ve tatil paketinin maliyeti
- Kendime veya eşime ait sağlık problemleri
- Tatil arkadaşını bulamama

13- Size göre, gidilecek destinasyon ülkesinde, aşağıdaki hizmetlerden hangileri daha çok önemlidir?

- () Yaşlı insanlara saygı ve sevgi
- () Ulaşım ve transfer kolaylıkları ve çabukluğu
- () Konaklama ünitelerinde rahat ve huzurlu bir ortam
- () Özürlü insanlara insancıl ve yardımsever yaklaşım
- () Dilinizi bilen insanlar (şoför, doktor, rehber vs.gibi)
- () İlk yardım hizmetleri
- () Kültürel ve dinsel atraksiyonlar
- () Büyük alış-veriş merkezleri

14- Size göre, bir konaklama ünitesinde, aşağıdaki hizmetlerden hangileri daha çok önemlidir?

- () Diyet menüleri, hijyenik şartlar ve masaya servis hizmeti
- () Fiziksel özürlüler için asansörler
- () Yönlendirici panoların ve menülerin okunabilmesi
- () Dilinizi bilen otel personeli
- () Otele giriş işlemlerinin basitleştirilmesi
- () Genel mekanlara yakın, düz ayak, oda tahsisi
- () Değişik animasyon hizmetlerinin sunulması
- () Katlarda, odalarda ve banyoda yardımcı personel
- () Yangın alarmı, asansörü ve merdiveni

15- Tatilde iken, boş zamanlarınızda, aşağıdaki rekreasyon hizmetlerinden en çok hangilerini tercih edersiniz?

- () Kumda güneşlenme ve yüzme
- () Doğayı ve çevreyi tanıma gezileri, doğa yürüyüşleri

- () Termal ve doğal kaynaklardan faydalanma gezileri
- () Golf oynama, balık tutma, yatla gezinti vs. gibi
- () Müze, tarihi ve arkeolojik yerleri gezme
- () Dini önemi olan ibadet yerlerini ziyaret
- () Çeşitli kültür, sanat ve folklör gösterilerini izleme
- () Alış-veriş yapma (halı, deri, mücevher, antika ve hediyelik eşya vs.)
- () Örf, adet ve yaşam biçimlerini öğrenme amaçlı geziler
- () El sanatlarına özel ilgi ve aktif katılım



Dear Guest,

Your answers to the following questions about "3rd Age Tourism" that's a part of my doctoral study will be invaluable source and enlighten my scientific research. I'd like to present my thanks for your kindly help.

I wish you nice days in Turkey. Have a good holiday.

Research Assistant Ayhan Gökdeniz

Balıkesir University

QUESTIONS OF SURVEY

- 1- Your sex : () Male () Female
- 2- How old are you? () 40-49 () 50-59 () 60-69
() 70 and older.
- 3- Where do you come from?

- 4- Your marital status:
() Single
() Married
() Widowed-Divorced-Seperated
() Living together
() Others

- 5- a) How much is your average annual income?
\$..... or £.....
- b) What percentage of your income do you spend on holiday package (transportation, accommodation, shopping, excursions... etc included)?
%.....
- 6- How many times a year do you take short and long holiday?
-Short.....
-long.....
- 7- When do you usually go on holiday?
() January-February () March-April () May-June
() July-August () September-October
() November-December
- 8- Where do you usually buy your holiday package?
() Travel agencies or tour operators
() Travel on my own on the recommendaiton of friends
() Retirement organizations
() Various social clups and organizations
() Others
- 9- What kind of accommodation do you prefer to stay?
() Large hotels having quite a lot activities.
() Holiday Villages
() Apart Hotels
() Small, quite and peaceful hotels
() Pansions

- Caravan and camping sites
- Others (oberj, hostel, tent...etc)

10- How many nights do you plan to stay in Turkey?

- 1-4 5-8 9-12 13-16
- 17 and more

Answer the following questions (11, 12, 13, 14 and 15) putting numbers 1,2,3,4,....8,9,10 down according to the priority of their importace.

11- What's your primary aim to visit Turkey?

- Holiday Religious Cultural
- Health Others

12- Which of these foctors are more effective for you to travel and to have a holiday?

- Too much heat
- Security
- Old age
- The distance to the destination country
- Formalities while going through customs and at the airport
- The cost of the travel and holiday package
- Health problems with me or my husband/wife
- Not having friends for going on holiday together

13- Which of these services do you think are more important in the destination country?

-) To love and respect the old
-) Easy and fast transportation and transfer facilities
-) Peaceful and comfortable atmosphere at the accommodation
-) Helpful and humanly manners towards handicapped people
-) People speaking your language (driver, doctor, guide...etc)
-) First aid services
-) Cultural and religious attractions
-) Large shopping centers

14- Which of these services do you think are more important at an accommodation?

-) Dietary menus, hygienic conditions and service to the table
-) Special lift for the handicapped
-) Legible and visible signs and menus
-) Hotel staff speaking your language
-) Easy check-in formalities at the hotel
-) Booking rooms close to the public places at the accommodation (to bar, lobby, restaurant...etc)
-) Offering various animation services
-) Helpers on the floor, in the room and in the bath
-) Fire alarm, fire lift, and fire escape

15- Which of these recreation services do you prefer in your free time when you are on holiday?

-) Sunbathing on the beach and swimming

- () Familiarization trips for the nature and environment, having a walk in the nature
- () Trips to make the use of thermal and natural source
- () Playing golf, catching fish, travel on a yacht,...etc
- () Visiting places of worship having religious importance
- () Watching various shows of culture, art and folk-dance
- () Shopping (carpet, leather, jewellery, antique works and souvenir...etc)
- () Travels to learn traditions, customs and ways of lives
- () Special interest in handicrafts and performing actively
- () Visiting museum, historical and archeological places.

Sehr geehrte Damen und Herren

Ein Teil meiner Disertationsarbeit ist **Tourismus für das dritte Alter**. Deshalb biete ich Thnen ein Umfragebogen. Ihre Antworten können für meine Arbeit grosse Hilfe sein. Vielen Dank für ihr Mitwirken.

Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in unserer Heimat.

Asistent Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir Üniversitat

UMFRAGEN

- 1- Geschlecht : () Männlich () Weiblich
- 2- Alter : () 40-49 () 50-59 () 60-69
() 70 und mehr
- 3- Ihr Herkunftsland;

- 4- Personen stand;
- () Ledig
- () verheiratet
- () Geschieden
- () Zusammenleben
- () Andere

- 5- a) Jährliche Einkommen
DM..... oder Ö\$.....
- b) Wieviel Prozent von diesem Gehalt geben Sie für einen
Urlaub aus (Fahr kosten , Übernachtungen, Einkaufen-
Ausflüge usw sonstigen)
%.....
- 6- Wieviel oft machen Sie in einem Jahr Urlaub?
kurzfristig.....
langfristig.....
- 7- In welchen Monaten machen Sie Urlaub?
() Jänner-Februar () Marzh-April
() Mai-Juni () Juli-August
() September-Oktober () November-Dezember
- 8- Wo kaufen Sie Ihr Urlaub
() Reiseagent (Reisebure) oder Touroperator
() Personliche Reise durch eine Empfehlung von einem
Freund
() Vereinigungen der Pensionierten od. Rentner
() Verschiedene Soziale Clup od. Vereinen
() Andere
- 9- Welche Übernachtungsort bevorzugen Sie?
() Grosse Hotels mit vielen Aktivitaten
() Komplexe Feriendörfer
() Apart-Hotels
() Ruhige kleine Hotels

- Pensionen
- Karavannen und Kamping platze
- Andere (oberj, hostel, zelt, usw..)

10- An Vieviele Übernachtungen Planen Sie inder Türkei?

- 1-4 5-8 9-12 13-16
- 17 mehrere

Ich bitte Die Unter stehenden Fragen nach ihren Wichtigkeits-graden zu beantworten.

11- Warum haber Sie die Türkei für ein Reiseland bevorzugt?

- Urlaub Religion Kultur
- Gesundheit Andere

12- Welche Faktoren bewirken Sie für eine Reise und für die Ferien zu machen?

- Hitze
- Sicherung
- Alter
- Weite des Destinations Landes, das man als eine Reiseziel wahl
- Kosten das Reise-und Ferien Pakets
- Gesundheits probleme für mich od. für meine Familie
- Keinen Frienpartner zu finden

13- Welche untengeschriebenen Bedienung ist für Sie in ein Destinastion ReiseZiel wichtig?

- Respeckt und Liebe gegen die alten Menschen
- Leichte und schnelle Verkehr und Transport

- () Bequemlichkeit und Ruhe in den Beherbergungsorten
- () Menschliche und hilfsbereite Behandlung gegen die Behinderten
- () Die Leute, die meine Muttersprache sprechen (Fahrer, Arzt, Führer)
- () Erste Hilfe
- () Kulturelle und religiöse Attraktionen
- () Große Einkaufszentren

14- Welche unter stehenden Leistungen sind für Sie in einem Beherbergungsort wichtig?

- () Diätmenüs, Hygiene, Servisleistung für den Tisch
- () Fahrstuhl für körperliche Behinderte
- () Lesbarkeit der Menüs und Führende Tafel
- () Hotelpersonal, die ihre Muttersprache sprechen
- () Erleichterungen am Empfangsbüro
- () Leicht gebare nahe Zimmer (Lobby, Schwimmbad, Restaurant usw.)
- () Verschiedene Animationsprogramme
- () Hilfspersonen in den Etagen, Zimmern und Baden
- () Feueralarm, Aufzug und Treppen

15- Welche Rekreationen bevorzugen Sie während der Ferien und freien Zeiten?

- () Sonnen auf dem Strand und Schwimmen
- () Ausflügen für Kennenlernen der Natur und Umgebungsgenuss in der Natur
- () Reise für Thermal- od. Naturquellen
- () Golf spielen, Fischen, Segeln usw.
- () Besichtigungen der religiösen Orte

- () Verschiedene kulturelle, folklore und Aufführungen besichtigen
- () Einkaufen (Teppich, Ledersachen, Juvelen, antische und Soueniersachen)
- () Exkursionen zur Erlernung der Traditionen, Sitten und Lebenswesen
- () Personliche Interesse gegen handarbeiten und aktive Teilnahme, usw.
- () Besichtigungen in Museen, historischen und archeologunen Orten.



EK-13-

Mme., Mlle., M.,

Vous êtes prie(e) de répondre aux questions qui concernent une partie de mon doctorat sur le **Tourisme du Troisième Age**.

Je vous souhaite un bon séjour et merci par avance.

Chargé de cours Ayhan GÖKDENİZ

Université de Balıkesir

QUESTIONS DE L'ENQUETE

1- Sexe : () Masculin, () Féminin

2- Âge : () 40-49 () 50-59 () 60-69
() 70 et plus

3- De quel pays venez-vous?

4- Etat civil;

() Célibataire

() Marié (e)

() Veuf (veuve), divorcé(e), séparé (e)

() Concubin, e

() Autres

- 5- a) Revenu personnel par an;
FF..... ou FB.....
- b) Quel est le pourcentage de vos dépenses pour le voyage
(transport, hébergement, courses, excursions y compris
par rapport à votre revenu dans l'année?
%.....
- 6- Combien de fois partez-vous en vacances, par an?
-durée courte:
-longue durée:
- 7- En quels mois partez-vous en vacances, en général?
() Janvier-Février () Mars-Avril
() Mai-Juin, () Juillet-Août
() Septembre-Octobre () Novembre-Décembre
- 8- Où préférez-vous acheter votre voyage?
() Agence de voyage ou tour-opérateur
() Conseil d'ami et voyage individuel
() Caisse de retraite
() Divers clubs sociaux et associations
() Autres
- 9- Quel type d'hébergement préférez-vous?
() Grands hôtels avec diverses activités
() Villages de vacances
() Hôtels à part
() Petits hôtels calmes
() Pensions
() Caravanes et terrains de camping

() Autres (auberge, tente etc.)

10- Combien de nuitées prévoyez-vous en Turquie?

() 1-4 () 5-8 () 9-12 () 13-16

() 17 et plus

Veillez répondre aux questions suivantes en énumérant selon l'ordre d'importance (1,2,3,4,...8,9 ou 10)

11- Quel est le but prioritaire de votre visite de la Turquie?

() Vacances () Religion () Culture

() Santé () Autres

12- Quels facteurs, parmi les suivants, influencent plus votre voyage et vos vacances?

() L'excès de chaleur

() Sécurité

() Vieillesse

() Distance du pays visé

() Formalités à la douane et aux aéroports

() Coût du voyage

() Problème de santé de moi ou de mon épouse (épouse)

() Faute d'ami pour les vacances

13- A votre avis, lesquels des services suivants sont plus importants dans le pays où l'on va partir.

() Respect et affection envers les personnes âgées

() Facilité et rapidité du transport et du transfert

() Ambiance aisée et sereine aux unités d'hébergement

() Approche humanitaire et bienveillante envers les

handicapés

- () Gens qui parlent votre langue (Chauffeur, médecin, guide etc.)
- () Services de premier secours
- () Attractions culturelles et religieuses
- () Grands centres de commerce

14- D'après vous, lesquels des services suivants sont plus importants dans une unité d'hébergement?

- () Menu diététique, conditions hygiéniques et service de table
- () Ascenseurs pour handicapés
- () Lisibilité des panneaux indicateurs et des menus
- () Personnel d'hôtel qui parle votre langue
- () Faciliter les formalités d'entrée à l'hôtel
- () Réservation des chambres près des endroits publics (hall, lobby etc)
- () Offre des services d'animations diverses
- () Personnel disponible pour aider dans les étages, chambres et bain
- () Alarme, ascenseur et escalier d'incendie

15- En vacances, pendant votre temps libre, quels services de récréations suivants préférez-vous le plus?

- () Prendre un bain de soleil, et nager
- () Promenades pour connaître la nature et les alentours
- () Promenades pour profiter des sources thermales et naturelles
- () Golf, pêche, croisière etc.
- () Visite de musées des endroits historiques et archéologiques



- () Visite des endroits religieux
- () Voir de divers spectacles culturels, artistiques et folkloriques
- () Faire des achats (tapis, cuir, bijoux, antiquité et souvenirs etc.)
- () Excursions destinées à connaître les traditions, les habitudes et la conduite de vie
- () Vous intéresser à l'artisanat et y participer

