

Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi

Touristic Product Importance-Performance Analysis for Third Age Tourists

Funda CENGİZ

Dr. Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, (cengizfunda@akdeniz.edu.tr)

Kemal KANTARCI

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, (kantarci@akdeniz.edu.tr)

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

*Turistik ürün analizi,
Üçüncü yaş turizmi,
Önem-Performans
analizi*

Turistik ürünün, kendi içinde çekirdek, destek, ilave ve kolaylaştırıcı olmak üzere dört seviyesi olan ve her bir seviyenin diğerini olumlu ya da olumsuz etkileyebildiği bütünsel bir yapısı vardır. Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen destinasyonlar, ürün arz ettikleri farklı pazarların bu ürün seviyelerine verdikleri önemi, ürün seviyelerine ilişkin performans algılamalarını ve bunlar arasındaki farklılıkları her bir pazar açısından belirlemelidirler. Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe giderek önemi artan üçüncü yaş turistlerin turistik ürün seviyelerine verdikleri önem ile bu seviyelere yönelik performans algılarını ilişkilendirmek suretiyle bu pazara ulaşmada yol gösterici olabilecek bir turistik ürün önem-performans analizi ortaya koymaktır.

ABSTRACT

Keywords:

*Tourism product
analysis, Third Age
Tourism, Important-
Performance Analysis*

Tourism product has a holistic structure, which has four levels namely; core, supportive, additional and facilitating and each level positively or negatively affects the other. The destinations that want to succeed in the tourism industry should determine the importance given to the product levels by the markets into which they supply products, the performance perceptions related to the product levels and the difference between each other in terms of each market. The purpose of this study is to perform a guiding touristic-product-importance performance analyses in this market in order to associate the importance given to touristic product levels by the third age tourists that have an increasing importance in the tourism sector and the performance perceptions about these levels.

1.GİRİŞ

Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen destinasyonların, ürün arz ettikleri pazarlara ulaşmada izlemeleri gereken en önemli ve ilk yol, karışık ve diğer ürünlerden farklı yapısı nedeniyle turistik ürüne yönelik analizler gerçekleştirmektir. Turistik ürün kendi içinde seviyeleri olan bir bütündür ve her bir seviye diğerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Her bir ürün seviyesinin önemi ise hitap edilen pazarın yapısına göre değişmektedir. Bu sebeple turistik destinasyonlar potansiyel ya da mevcut turistlerin ürün seviyelerine ilişkin neler olduğunun ve bu ürün seviyelerine verdikleri önem düzeylerini tespit etmek amacıyla turistik ürün analizleri yaparlar. Bu noktada destinasyon, farklı pazarlardan farklı bilgiler temin etmekte ve bu bilgiler ışığında artı ve eksilerini değerlendirerek turistik ürününü güçlendirebilmektedir. Son yıllarda turizm sektöründe ağırlıklı üzerinde durulan ve giderek artan sayıları ile önemli bir pazar haline gelen üçüncü yaş turistler ise, sağlık koşulları, gelir düzeyleri ve boş zaman olanakları gibi pek çok farklı özellikleri açısından diğer turistlerden ayrılmaktadırlar. Ayrıca, bu turistlerin diğer turistlerden farklı olarak tatillerini özellikle kitle turizmi yapan destinasyonlar için önemli bir sorun olan ve düşük ya da ölü sezon olarak isimlendirilen kış, sonbahar ve ilkbahar dönemlerinde gerçekleştiriyor olmaları bu turistleri destinasyonlar için daha da önemli kılmaktadır. Bu pazarın kendine has özellikler taşıması turistik ürün seviyelerine yönelik farklı beklentiler içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle üçüncü yaş turistlere yönelik olarak gerçekleştirilecek bir turistik ürün analizi destinasyona, bu pazara en doğru biçimde ulaşabilme adına gerekli ve önemli bilgiler sağlayacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Araştırmanın teorik altyapısını oluşturmak amacıyla aşağıda, turistik ürün, turistik ürün analizi, önem-performans analizi ve üçüncü yaş turistlerle ilgili literatür incelenmiştir.

2.1. Turistik Ürün ve Analizi

Turistik ürünle ilgili olarak araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Olalı ve Timur (1998: 421) 'a göre turistik ürün "turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir". Usal ve Oral (2001: 33)'a göre ise turistik ürün "çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür". Turistik ürünü dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlayan Burkart ve Medlik (1981: 48)'e göre dar anlamda, turistin satın aldığı her şey turistik ürünü oluştururken, geniş anlamda turistik ürün, bileşik bir üründür ve turistin destinasyonda yaptığı her şey ve yararlanması mümkün olan her türlü hizmetten oluşmaktadır. Kotler vd. (2006: 304) ise turistik ürünü, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamış ve turistik ürünün turizm piyasasına arz edilen, kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin eden bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, fiziksel nesnelere, hizmetlere, kişilere, yerlere, organizasyonlara ve fikirleri kapsamaktadır. Yapılan tüm tanımların ortak noktası, turistik ürünün bir turistik destinasyonda turistlerce tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ya da hizmetlerin oluşturduğu çoklu bileşimler de olabileceğidir.

Bir turizm destinasyonun ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunabiliyor olması o destinasyonun turizm sektöründe başarılı olabilmesi için öncelikli koşuldur. Bu koşulun sağlanması ise o destinasyondaki ziyaretçilerin ve destinasyonun yöneldiği hedef pazarlardaki potansiyel turistlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde analiz ederek, elde edilen verilerden hareketle mevcut ürünleri değerlendirmekle mümkündür. Bu değerlendirme sonucunda üründe değişikliklere, ürün ilave etme ya da ürünü arz etmeme yoluna gidilebilir. Turistik destinasyon pazarlama süreci, farklı turist gruplarının tatil deneyimlerinden farklı fayda ve özellikler beklemesi nedeniyle, endüstriyel ürünlerin pazarlanması sürecinden daha karmaşık bir süreçtir. Örneğin turistlerin demografik özellikleri (medeni durum, cinsiyet vb.) destinasyon seçim kararını etkileyecektir. Potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olması nedeniyle turizm pazarlamacıları öncelikle destinasyonun bu turistlere yönelik neler sunduğuna ilişkin ürün analizi yapmalıdırlar (Kolb, 2006: 51). Turistik ürün analizinin sonucunda turizm pazarlamacıları destinasyonun sunduğu niteliklerin ve faydaların sadece küçük bir turist grubu tarafından talep edildiğini keşfedebilirler. Bu durum destinasyonun başarısız olmasına neden olacaktır. Ürün analizi, destinasyonun büyük turist grupları tarafından tercih edilmesinde eksik kalan özelliklerin ürüne eklenmesinde kullanılabilir (Kolb, 2006: 52). Turistik ürünün, kendi içinde çekirdek, destek, ilave ve kolaylaştırıcı olmak üzere dört seviyesi olan ve her bir seviyenin diğerini olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği bütünsel bir yapısı vardır (Kotler vd., 2006: 305). Turistik ürün analizi gerçekleştirecek destinasyonlar her bir seviyenin içeriğinin nelerden oluştuğunu tespit etmeleri, daha sonra her bir seviyenin hitap edilen pazar açısından ne derece önem arz ettiğini kendi içinde ve karşılaştırmalı analiz etmelidirler.

2.2. Önem Performans Analizi

Martilla ve James (1977) tarafından ortaya konulan Önem-Performans Analizi (ÖPA) ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve geliştirilmesi gereken unsurların tespit edilmesine imkan sağlayan, uygulaması basit ve görsel bir istatistiksel analiz tekniğidir (Albayrak ve Caber, 2011: 627). Gerek akademisyenlerin gerekse pazarlama yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdiği bir teknik olan ÖPA'nın sağladığı başlıca avantajlar (Bruyere vd., 2002: 82'den alıntı Albayrak ve Caber, 2011: 628); yüksek maliyetli bir analiz tekniği olmaması, elde edilen verilerin kolay yorumlanabilir olması ve elde edilen veriler ile bunlara yönelik stratejik önerilerin aynı anda yansıtılabilmesi olarak belirtilmektedir.

ÖPA yapısı itibarıyla basit ve kolay uygulanabilir bir teknik olduğundan, farklı alan araştırmacıları tarafından da yoğun ilgi görmüş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Hizmet kalitesi (Kitcharoen, 2004: 20-46; Huang vd., 2009: 128-136), Turizm (Chu ve Choi, 2000:363-377) , İş tatmini (Eskildsen ve Kristensen, 2006: 40-60) ve Ekonomi (Tyrrel ve Okrant, 2004: 1-14) biçiminde sıralanabilir.

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

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

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

Yüksek	“Yoğunlaşılması Gerekenler” Hücre 2	Korunması Gerekenler Hücre 1
	"Düşük Öncelikliler" Hücre 3	"Olası Aşırılıklar" Hücre 4
Düşük	Düşük	Yüksek

PERFORMANS

Şekil 1. Önem-Performans Matrisi

Şekil 1.'de gösterilen Matriste yer alan hücrelere ilişkin açıklamalar ise aşağıdaki biçimde yapılabilir (Albayrak ve Caber, 2011: 629);

Hücre 1- Korunması gerekenler (yüksek önem - yüksek performans): Bu hücrede yer alan ürün özelliğini müşteriler mal veya hizmet seçiminde önemli görmektedir. Aynı zamanda müşteriler işletmenin mal veya hizmetinin bu özelliğe dair performansını da yüksek algılamaktadır.

Hücre 2 - Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem - düşük performans): Bu hücredeki ürün özelliğini müşteriler önemli görmekle birlikte, performansını düşük algılamaktadır. Yöneticilerin yapması gereken bu hücreye düşen ürün özelliklerinin performansını arttırmak için çaba göstermektir.

Hücre 3 - Düşük öncelikliler (düşük önem - düşük performans): Bu hücredeki ürün özelliği müşterilerin ürün veya hizmet seçiminde önemli görülmemekte, mevcut performansı da düşük olarak algılanmaktadır.

Hücre 4 - Olası aşırılıklar (düşük önem - yüksek performans): Müşteriler bu hücredeki ürün özelliklerinin performansını yüksek algılarken, mal veya hizmet seçiminde bu özelliklere önem vermemektedir. Bu yüzden yönetimin/işletmenin bu hücredeki özelliklere gereğinden fazla kaynak aktardığı söylenebilir.

2.3. Üçüncü Yaş Turistler

Dünyada yaşanan demografik geçiş süreci sonucunda hızla sayısı ve önemi artan yaşlı nüfus, yapısal anlamda da bir değişim sürecinden geçmektedir. 55 ve üstü yaş aralığında yer alan bireyler, boş zamanlarını daha verimli geçirmek istemekte ve emeklilik dönemlerinde farklı tatil deneyimleri edinmek istemektedirler. Küresel ölçekte dünya, yaşlıların önümüzdeki yıllarda turizm endüstrisi üzerinde yapacağı önemli etkiye giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Örneğin 1999 yılında 593 milyon olan 60 yaş ve üstü turist sayısının 2050 yılına gelindiğinde 2 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam ise toplam turizm harcamalarının üçte birinin bu segment tarafından yapılacağını işaret etmektedir (UNWTO, 2001). Gelecekteki nüfus projeksiyonları; yaşlı insanların giderek daha sağlıklı, zengin, eğitilmiş ve bağımsız hissedeceklerini, emeklilik döneminin gelmesiyle birlikte boş zamanın artacağını ve sorumluluk duygusunun azalacağını işaret etmektedir. Bu durum yaşlı turistlerin genç nüfusun tercihlerine benzer tercihlerde de bulunabileceğini işaret etmektedir. Özellikle eğlence sektöründe çalışan araştırmacılar ve pazarlamacılar 55 yaş ve üzeri olan ve literatürde “üçüncü yaş turist” olarak isimlendirilen bu yükselen pazara dikkat çekmektedir (Robertson, 2001: 101). Ayrıca araştırmacılar genç insanlarla üçüncü yaş turistler arasında seyahat tercihleri ve seyahat deneyimlerinin etkisi konusunda net ayrımlar yapılması gerektiği konusunda hemfikirlerdir (Robertson, 2001: 101).

Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise yaşlıların çalıştıkları dönemlerde ötedikleri aktiviteleri emekli olduktan sonra gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Emeklilik dönemini yaşayan bireyler, yeniden kazandıkları özgürlük sonucunda, hiçbir zaman denemek için fırsat bulamadıkları ve risk almalarını gerektiren aktiviteleri yapmak ve yeni duygular tatmak istemektedirler (McGuire vd., 2004: 118). Cohen (2000: 27) yaşlılar için boş zaman aktivitelerinin, sadece zaman doldurmak olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür bir düşünce yapısının ötesinde yaşlılar için boş zaman aktivitelerinin “eğlence”, “yaratıcılık” gibi güçlü terimlerle yeniden tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Cohen’e göre (2000: 27) yeni bir kariyer fırsatı, sanat ve zanaatla ilgili çalışmaların yapılması, insanlarla yeni ilişkilerin kurulması, hayır işlerinde gönüllü olarak yer alınması gibi faaliyetler yaşlılar için hobiye dönüşebilecek ve daha güçlü tatmin sağlayacak boş zaman aktiviteleri olacaktır. Araştırmacıların yaşlıların boş zaman aktivitelerine yönelik çalışmalarında eğildikleri konulardan biri de hiç şüphesiz tatil olgusu olmuştur. Yaşlıların boş zaman etkinlikleri içinde tatilin yeri ve seçilen tatil türleri konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar tatilin yaşlıları turistik faaliyetlere teşvik eden en önemli faktörün sosyal etkileşim isteği olduğunu işaret etmektedirler (Thomas ve Butts, 1998: 32). Ancak üçüncü yaş turistlerin tatilden beklentileri ve bu doğrultuda tatil karar süreçleri kendilerine has özelliklerinden etkilenmekte ve süreç

aşamalarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Üçüncü yaş turistlerin tatil karar süreçlerini etkileyen başlıca unsurlar; yaş, hissedilen yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim, yıllık gelir ve tatil için seçilen dönem olarak işaret edilmektedir (Cleaver ve Muller, 2002; Penalta ve Uysal, 1992; Letho vd., 2001).

3. METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmanın temel amacı, üçüncü yaş turistlere yönelik bir turistik ürün analizinin, önem-performans analizi yardımıyla ortaya konmasıdır, bu temel amaçtan hareketle alt amaçlar ise turistik ürün analizine yönelik bir turistik ürün indeksinin geliştirilmesi ve analiz sonucunda elde edilen bulguların sektörde değerlendirilmesi yoluyla üçüncü yaş turizminin geliştirilmesidir. Araştırma 2011 Ekim-2012 Mayıs aylarında Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı olarak Alanya'nın seçilmesinin en önemli nedenleri; kitle turizmini ve Akdeniz bölgesini temsil gücüne sahip konaklama kapasitesi, turist sayısı ve gelire sahip bir destinasyon olması, en önemli pazarının dünyanın en önemli üçüncü yaş nüfusuna sahip olan Almanya olması ve analiz sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile üçüncü yaş turist pazarının geliştirilerek, düşük sezonda karşılaşılan atıl kapasite sorununa bir çözüm sunabilme imkanının olması biçiminde sıralanabilir. Araştırmanın evreninin belirlenmesi aşamasında ideal yöntem olarak 2011-2012 yıllarında Alanya'yı ziyaret eden toplam turist sayısı içinden üçüncü yaş turistlerin sayısının tespit edilmesi ve araştırmanın yürütüleceği örneklem büyüklüğünün de evreni temsil edecek bu sayı içinden hesaplanması amaçlanmıştır. Ancak, yapılan tüm aramalara karşın ilgili olduğu düşünülen hiçbir kurumda böyle bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle evrenin belirlenemediği durumlarda genel bir kural olarak minimum gözlem sayısının değişken sayısının beş katından fazla olması genel bir kural olarak benimsenmektedir. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 olduğu ve 1/5 değişken/gözlem oranının "ideal" ölçüleri temsil ettiği belirtilmektedir (Nakip, 2003: 407). Bu genel kuraldan hareketle araştırmanın örneklem büyüklüğü "5 x 46" olarak belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılarak tesadüfi olarak seçilen "312" üçüncü yaş turistle anket gerçekleştirilmiştir. Ancak analizler aşamasında bu anketlerden "38" adedi araştırma dışında tutulmuş ve analizler toplam "274" anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında öncelikle çekirdek, destek, ilave ve kolaylaştırıcı turistik ürün seviyeleri altında yer alan ürünler sıralanmış ve 46 önermeden oluşan bir turistik ürün indeksi geliştirilmiştir. İndekte yer alan önermelere ilişkin yanıtlar önem-performans analizinin gerçekleştirilebilmesi adına iki farklı ölçek üzerinden aranmıştır. Birinci ölçekte Alanya'da tatillerini geçiren üçüncü yaş turistlere herhangi bir kitle turizm destinasyonuna gittiklerinde sıralanan bu önermelere verdikleri "önem" düzeyinin ne olduğunu "1. Hiç önemli değil"den "5. Çok önemli"ye, ikinci ölçekte ise Alanya'da tatillerini geçiren üçüncü yaş turistlerin sıralanan bu önermelerin Alanya'daki performansını "1. Çok kötü"den "5. Çok iyi" olacak biçimde 5'li ölçekler üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

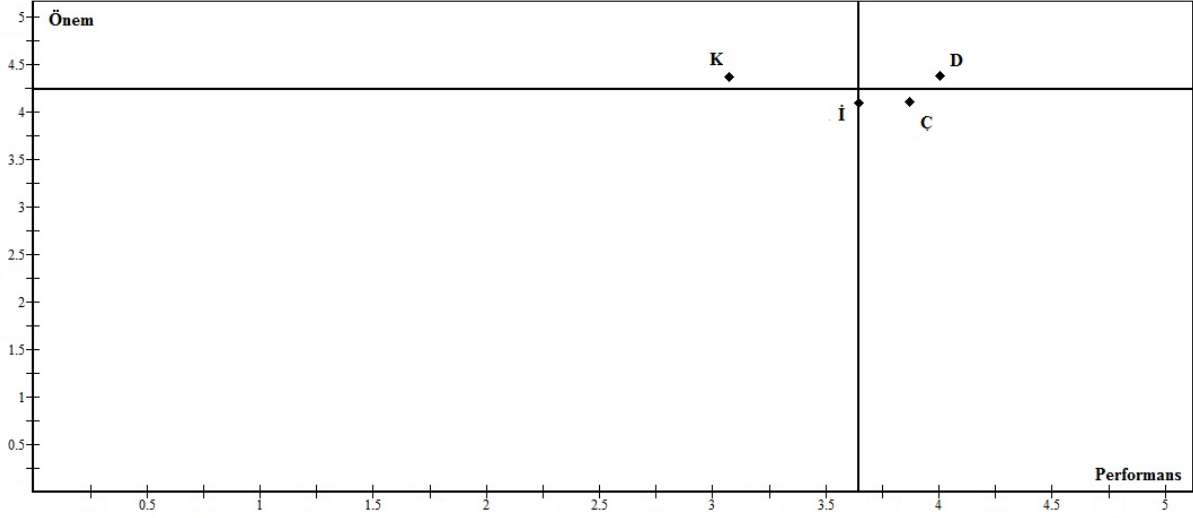
Araştırmada öncelikli olarak ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların "turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyi"ni belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,735 bulunmuştur. Katılımcıların "Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin mevcut durumu"na ilişkin değerlendirmelerini tespit etmek için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) ise 0,709 olarak bulunmuştur. Alfa katsayıları $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında bulunduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Önem-Performans analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle turistik ürün gruplarının önem ve performans ortalamaları ve bu ortalamaların da genel ortalamaları tespit edilmiştir. Elde edilen ortalamalar oluşturulacak matrisin koordinatlarını oluşturmaktadır. Tablo1'de boyutlar, boyutların matris kodları ve koordinatları görülmektedir.

Tablo 1. Boyutların Koordinatları

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

Ortalamaların Excel'de özel bir program yardımıyla koordinat biçiminde kodlanmasıyla elde edilen önem-performans matrisi şekil 2'deki gibi olmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Önem-Performans Matrisi

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

Korunması Gerekenler (Yüksek önem - yüksek performans): “Destek Ürün” seviyesi araştırmaya katılan üçüncü yaş turistler tarafından korunması gereken ürün seviyesi olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler için destek ürün seviyesi altında yer alan ürünler, tatil destinasyonu seçimlerinde önem arz etmektedir. Aynı zamanda üçüncü yaş turistlerin destek ürün seviyesine ilişkin performans algılamaları da yüksektir. Bu ürün seviyesi altında yer alan ürünler incelendiğinde “Turistler için danışma merkezi” (Ortalama Farkı: 1,8088) önem ortalaması ile performans ortalaması arasında farkın en yüksek olduğu üründür. Başka bir ifade ile üçüncü yaş turistler tatillerini geçirecekleri destinasyonlarda onlara yardımcı olacak bir danışma merkezinin olmadığını ya da azlığından memnun değildiler ve performansını düşük olarak değerlendirmişlerdir (A.O.= 2,6507;S.S.= 0,9485). Bu ürünün yerel yöneticilerce dikkate alınarak geliştirilmesi, ürün seviyesinin genel ortalamasının yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu ürün seviyesi altında önem ortalaması ile performans ortalaması arasında negatif yönlü farkın en yüksek olduğu ürün ise “ Çocuk bakım hizmeti sunan oteller” dir (Ortalama Fark: -0,4632). Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler tatillerini geçirecekleri otellerde çocuk bakım hizmeti sunuluyor olmasına yönelik önem değerlendirmeleri (A.O.=3,5985; S.S.=1,1222). Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bu ürüne yönelik performanslarını yüksek olarak değerlendirmişlerdir (A.O.=4,0515; S.S.=0,8575). Alanya bir kitle turizm destinasyonudur ve ağırlıklı olarak turist profili çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Bu ürünün performansının yüksek olması ailelerin memnuniyeti açısından önemlidir ancak kitle turizmi yapılan dönemlerin dışında üçüncü yaş turistlere yönelik olarak çalışan konaklama işletmeleri bu ürüne yaptıkları kaynak aktarımını üçüncü yaş turistlerin daha çok önemsendiği ve performansın düşük olarak değerlendirildiği ya da performansın korunması gerektiği ürünlere yapılması daha faydalı olacaktır. Bu ürünler dışında bu seviye içinde yer alan konaklama, restoran ve ulaşım işletmelerinin ürünlerinin performansları, Alanya destinasyonunun üçüncü yaş turizmde rekabetçi konumunu sürdürebilmesi adına korunmalı ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere kaynak aktarımı sürdürülmelidir.

Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek önem - düşük performans): “Kolaylaştırıcı Ürün” seviyesi altında yer alan ürünler; “diyet menüleri olan restoranlar”, “restoranlarda engelliler için düzenlemeler”, “otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb birimlerinde engelliler için düzenlemeler”, “otellerde engelliler için yatak odası ve banyo düzenlemeleri”, “taşıma araçlarında engelliler için düzenlemeler”, “kamusal alanlarda tekerlekli sandalyeler için kaldırım rampaları” ve “kamusal alanlarda engelliler için lavabo ve tuvalet düzenlemesi” araştırmaya katılan üçüncü yaş turistler tarafından yoğunlaşılması gereken ürünler olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turistler için önemli olarak algılanmasına karşın, Alanya destinasyonu ziyaretçilerin bu ürün seviyesine yönelik beklentilerini karşılayamamaktadır. Kolaylaştırıcı ürün seviyesi içinde yer alan ürünler incelendiğinde hepsinin ortak özelliğinin üçüncü yaş bir turist için özel ihtiyaçlarına yönelik olduğudur. Üçüncü yaş turistler geçkin yaşları nedeniyle fiziksel engeller yaşamakta ve pek çoğu tekerlekli sandalye ile yolculuk etmek durumunda kalmaktadır. Gidilen destinasyonda bu araçların kullanımına uygun düzenlemeler olmaması onların tatilden aldığı tatmini etkilemekte ve çoğunlukla tekrar gelme isteğini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu engelin dışında diğer bir önemli engelleri ise yine yaşları gereği dikkat etmeleri gereken diyetleridir. Yağ oranı düşük, şekersiz ya da tatlandırıcı kullanılmış yiyecekler ile asitsiz ve doğal içecekler bu yaş grubu için ideal besinlerdir. Ancak gidilen destinasyonda bu tür diyetlere uygun gıdaların sunulmaması üçüncü yaş turistlerin tatilleri süresince ciddi sağlık problemleri yaşamalarına neden olabilir. Üçüncü yaş turistler için özellikli ve bir o kadar da

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

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

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

İlave ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin düşük öncelikler alanında yer alması durumunda: Üçüncü yaş turistlerin ilave ürünlere verdikleri önemin de, bu ürün grubuna yönelik Alanya destinasyonun performansının da düşük bulunduğu söylenebilir. Elde edilen sonuç neticesinde Alanya destinasyonu için ilave ürün seviyesi altında yer alan ürünler öncelikle kaynak aktarılacak bir alan değildir. Ancak ilave ürün seviyesi altında yer alan ürünler ağırlıklı olarak Alanya'nın kamusal hizmetleri ile ilgili turistik ürünlerdir. Bu ürünlerin performansının yükseltilmesi öncelikle Alanya destinasyonunda yaşayan halkın refah ve mutluluğu için şarttır ayrıca turistik ürünün birbirine bağımlı bütünsel yapısı düşünüldüğünde bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin önem arz etmiyor olması bu ürünlerin performansının iyileştirilmesi gerektiği anlamını taşımamalıdır.

Olası Aşırılıklar (Düşük önem - yüksek performans) : “Çekirdek Ürün” ve “İlave Ürün” üçüncü yaş turistler için olası aşırılıklar alanında yer almıştır. Çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünler incelendiğinde; “destinasyondaki turistik çekim yerleri”, “destinasyonun güçlü imajı”, “profesyonelleşmiş tur şirketleri”, “mevcut müzik, görsel, etnik ya da toplumsal festivaller”, “farklı dinlere yönelik ibadethaneler”, “tarihi mekanlar”, “destinasyonla bütünleşmiş ünlü insanlar ya da gruplar”, “geçmişten kalan iyi korunmuş şehir binaları”, “etkin bir gece yaşamı”, “farklı yaş gruplarına yönelik özel eğlence türleri”, “aileler için uygun eğlenceler”, “turistlere yönelik spor aktiviteleri ve ücretsiz spor alanları”, “alışveriş İşletmelerin çeşitliliği” ve “ucuz alışveriş imkanı” biçiminde sıralanabilir. Çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin üçüncü yaş turistler tarafından algılanan performansı yüksek olmasına karşın bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere verilen önem düşüktür. Alanya destinasyonu için çekirdek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin algılanan performansı muhafaza edilmeye çalışılmakla birlikte destinasyon yöneticilerinin bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere gereğinden fazla kaynak aktarımı yapıp yapmadığı kontrol edilmeli ve gereğinden fazla yapılan kaynak aktarımı yoğunlaştırılması gereken alanında yer alan “destek ürün” seviyesine yönlendirilmelidir. Matristeki konumu itibariyle düşük öncelikler ile olası aşırılıklar hücrelerinin kesiştiği noktada tespit edilen “İlave Ürün” seviyesi altında yer alan ürünler için de bu alanda yer almaları açısından benzer bir yaklaşımın izlenmesi gerektiği düşünülmekle birlikte ilave ürün grubunun matriste bu konumda bulunmasına neden olarak, bu ürün grubu içinde direk üçüncü yaş turistlerle ilgili olan ve üçüncü yaş turistlerle hiç ilgisi olmayan ürünlerin bir arada bulunması, görülmektedir. Bu sebeple öncelikle bu ürün grubu içinde önem derecesi yüksek ancak performansı düşük bulunan “bakımlı binalar”, “kamusal alanlarda temiz çöp kutuları, dinlenme bankları, çeşmeler ve ankesörlü telefonlar” ve “görülebilir güvenlik işaretleri” gibi ürünlere yönelik ayrıca bir pazarlama stratejisi izlenmelidir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Alanya'nın turistik ürün seviyelerine üçüncü yaş turistler açısından ne derece önem verildiğini ve bu ürün seviyelerine ilişkin performans algılamalarının düzeyinin ne olduğunu tespit ederek turistik ürüne yönelik bir önem-performans analizi ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Alanya'nın turistik ürün seviyelerine ilişkin genel performans algısının verilen önemden daha düşük olduğunu ve her bir ürün seviyesi için farklı önem-performans ilişkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda üçüncü yaş turistlerin destek ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de yüksek buldukları ve destek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin korunması gereken ürünler oldukları; kolaylaştırıcı ürün seviyesinin önem düzeyini yüksek performans düzeyini ise düşük olarak değerlendirdikleri ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere kaynak aktararak, yoğunlaştırılması gereken ürünler oldukları; ilave ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de düşük buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere ayrılan kaynağın başka alanlara aktarılması gerektiği ve çekirdek ürün seviyesinin önem düzeyinin düşük performans düzeyini yüksek buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere gereğinden fazla kaynak aktarılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak üçüncü yaş turistler, tatillerinde önem verdikleri turistik ürün seviyeleri ile tatillerini geçirdikleri destinasyonun sunduğu turistik ürünlerin performansını farklı değerlendirebilmektedirler. Bu destinasyonun ancak turistik ürün analizleri gerçekleştirilerek elde edeceği önemli bir veridir. Performansı düşük ancak önemi yüksek olarak değerlendirilen, ağırlıklı olarak üçüncü yaş turistlerin ilerlemiş yaşları nedeniyle karşılaştıkları fiziksel engelleri kolaylaştırıcı ve sağlık sorunlarına giderici, ürünler öncelikle ele alınması halinde pazardaki başarının artırılacağı öngörülmektedir. Alanya ve benzeri kitle turizmi yapan destinasyonların araştırma bulgularından hareketle çeşitli

pazarlama stratejileri geliştirmesi ve çalışmayı belirli aralıklarda tekrarlayarak sağladıkları değişim ve iyileşmeyi gözlemlemeleri ve benzer analizlerin farklı pazarlarda uygulanarak karşılaştırmalı analizler yapılması araştırmacılar tarafından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, T. ve CABER, M. (2011). “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, Ege Akademik Bakış, 11(4):627-638.
- BRUYERE, B.L., RODRIQUEZ, D.A.,ve VASKE, J.J.(2002).“Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(1): 81-95.
- BURKART, A.J. ve MEDLIK, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future, Heinmann, London.
- CHU, R.K.S. ve CHOI, T. (2000). “An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers”, Tourism Management, 2:363-377.
- CLEAVER, M. ve MULLER, T.E. (2002).“ I Want to Pretend I’m Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors Motives for Vacation Travel”, Social Indicators Research, 60: 217–241.
- COHEN, G.D. (2000). The Creative Age: Awakening Human Potential in the Second Half of Life, HarperCollins Edt., New York.
- ESKILDSEN, J.K. ve KRISTENSEN, K. (2006). “Enhancing Importance-Performance Analysis”, International Journal of Productivity and Performance Analysis, 55(1): 40-60.
- <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Erişim Tarihi: 26.04.2012
- HUANG, Y., KUO, Y. ve XU, S. (2009). “Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery”, International Journal of Electronic Business Management, 7(2):121-136.
- KITCHAROEN, K. (2004). “The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand”, ABAC Journal, 24(3):20-46.
- KOLB, B.M. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists, Butterworth-Heinemann, USA, 2006.
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism, Pearsın Int. Ed., USA.
- LEHTO, X.Y., O’LEARY, J.T. ve LEE, G. (2001). “Mature International Travellers: An Examination of Gender and Benefits”, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 9:53–72.
- MARTILLA, J. ve JAMES, J. (1997) .“Importance- Performance Analysis”, Journal of Marketing, 41(1): 77-79.
- MCGUIRE, F.A., BOYD, R.K. ve TEDRICK, R.E. (2004). Leisure and Aging: Ulysean Living in Later Life, 3rd edn. Illinois.
- NAKİP, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- OLALI, H. ve TİMUR, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir.
- PENALTA, L.A. ve UYSAL, M. (2001). “Aging and The Future Travel Market”, Parks and Recreation, 27:96–99.
- ROBERTSON, D.N. (2001). “The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation”. Tourism (Zagreb), 49: 99–108.
- THOMAS, D. ve BUTTS, F. (1998). “Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 7:31–38.
- TYRRELL, T. ve OKRANT, M.J. (2004). “Importance-Performance Analysis: Some Recommendations from an Economic Planning Perspective” Tourism Analysis,9: 1-14.
- USAL, A. ve ORAL, S. (2001). Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.