

# Türkiye ve Üçüncü Yaş Turizmi

Turkey and Third Age Tourism

İsmail TUFAN<sup>1\*</sup>, Melike TAMER KÖSE<sup>2</sup>, F. Sıla AYAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Gerontoloji Bölümü

<sup>2</sup>Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi Hastanesi

<sup>3</sup>Germencik Belediyesi Yaşlı Danışma ve Eğitim Merkezi

Geliş Tarihi/Received: 04.07.2017

Kabul Tarihi/Accepted: 20.09.2017

Araştırma Makalesi/Research Article

## ABSTRACT

Tourism has been seen as a luxury that privileged segments have in history, but recently it has created a service sector that people of different classes and identities can reach. On the other hand, the Turkish tourism sector, which does not realize the demographic aging globally and nationally, can not direct the necessary investment in this important area. The all-inclusive model, which serves the younger and economically more disadvantaged people, is more popular than the 60 year-old and above, which constitutes the majority of foreign tourists coming to Turkey, from being overlooked. However, this model does not appeal to elderly tourists who are more likely to contribute to tourism and who demand cultural interaction and learning opportunities that the all-inclusive service model can not provide. As a result the elimination of these deficiencies is of great importance for development as well as for the benefit of international recognition and prestige.

## Keywords

Old Age, Aging, Tourism, Third Age Tourism, Free Time and Recreational Activities.

## ÖZET

Turizm, tarihte ayrıcalıklı kesimlerin sahip olduğu bir lüks olarak görüle de yakın tarihte çeşitli sınıf ve kimliklerden kişilerin de ulaşabileceği bir hizmet sektörü oluşturmuştur. Buna karşın küresel ve ulusal kapsamda demografik yaşlanmanın farkına varamayan Türk turizm sektörü bu önemli alana gereken yatırımı yönlendirememektedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük kısmını oluşturan 60 yaş ve üzeri hedef kitlenin gözden kaçırılması görece daha genç ve ekonomik açıdan daha dezavantajlı kişilere hizmet veren her şey dahil modelini daha popüler kılmıştır. Ancak bu model turizme katkı sağlama olasılığı daha yüksek olan ve her şey dahil hizmet modelinin sağlayamayacağı kültürel etkileşim ve öğrenme imkanı talep eden yaşlı turistlere hitap etmemektedir. Bu eksikliğin giderilmesinin kalkınma adına büyük bir önem arz etmenin yanında uluslararası tanınırlık ve prestij adına da önemli faydalar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## Anahtar kelimeler

Yaşlılık, Yaşlanma, Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi, Serbest Zaman ve Regreaktif Aktiviteler.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author  
E-mail/e-ileti: itufan05@yahoo.com

## GİRİŞ

İnsanlar tarihin her döneminde, uzun yolculuklara çıkmıştır. 600.000 yıl öncesine kadar uzanan bulgular bunu kanıtlamaktadır (Krempien, 2000).

Mısır Kralı II. Menes'in 5000 yıl önce, bugünkü birleşik devletlere benzer bir devleti kurduktan (Hug & Busley, 1975: Krempien, 2000) sonra gemileriyle uzun yolculuklara çıktığı bilinmektedir. Ama bu Mısır kralı, su yolculuğuna çıkan ilk insan değildir, çünkü insanların 10000 yıl önce su taşıtları ile uzun mesafeler kat ettikleri de tespit edilmiştir (Höckmann 1985: Krempien 2000).

Ekonomik durumu elverişli ve zamanı bol olan insanlar, her dönemde uzak diyarlara yolculuklara çıkmışlardır. Bugünkü anlamıyla turizmin temelleri 19.yüzyıl İngiltere'sinde atılmıştır. O dönemlerde toplumun sadece ufak bir kesiminin sahip olduğu imkanlardan biri olan seyahat, bugün "sosyal yaşam şekillerinden biri" (Lanquar,1991) haline gelmiştir.

Dünya Turizm Organizasyonu (WTO), turist sayısının her yıl ortalama %4 arttığını ve her 20 yılda bir ikiye katlandığını belirtmektedir. 1996 yılında 600 milyon turist kendi ülkelerinin dışında tatil yapmıştır.

## 1. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜ

Üç yanı denizlerle çevrili bir yarımada olan Türkiye'nin, turizm ülkeleri arasına girmek için attığı ilk adımlar 50'li yıllara rastlar. O dönemlerde turizme yapılan yatırımlar küçük çaplı ve tesisler bir gösterişsiz yapılardan oluşmaktaydı.

Turizm Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde Türkiye'yi 1981'de sadece 650 bin yabancı turist ziyaret ettiği ve 1991'de bu rakamın dört kat artarak 2,4 milyona ulaştığı görülmektedir. 1997 yılında ise bu rakam 10 milyonu bulmuş; aynı dönem içinde yerli turist sayısından da artış olmuştur. 1981 - 1997 döneminde yerli turist sayısı

3, yabancı turist sayısı 15 kat artmıştır. Bu rakamların içinde Yunan adalarından günübürlük gelen turistler yer almamaktadır. Bunların yaklaşık %13 civarında oldukları tahmin edilmektedir. Böylece Türkiye turizmde dünyanın en hızlı gelişen ülkelerinden biri olduğu söylenebilir (T.C. Turizm Bakanlığı, 2002).

Tarihi, kültürü ve doğal güzellikleriyle, Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan bir coğrafya üzerinde yer alan Türkiye en modern turistik tesislere ülkelerden biri haline gelmiştir. Dünyanın en uzun sahil şeridinde sahip olan ülkeleri arasında yer alan Türkiye'nin turizm potansiyeli küresel alanda dikkat çeken bir olgudur. Alman Dışişleri Bakanı Joschka Fischer tarafından "Avrupa'nın Florida'sı" olarak tanımlanan ve Türkiye'nin en çok turist çeken kentlerinden birisi olan Antalya'nın yanında diğer yörelerinde de (Fethiye, Bodrum, Kuşadası, İzmir vs.) benzer gelişmeler yaşanmaktadır.

Turizmdeki başarısını borçlu olduğu coğrafi konumu, Türkiye açısından aynı zamanda önemli bir risk oluşturmaktadır. Bölgenin çok karmaşık siyasi özellikleri nedeniyle, ülkenin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelen turizmin yara almaması için Türkiye'nin büyük dikkatle sosyopolitik gelişmeleri takip etmesi gerektirmektedir. Türk turizminin kaygan bir zemin üzerinde ilerlediği, 2003'te Irak Savaşı ve İstanbul'daki bombalı terör saldırılarında da görülmüştür. Her ne kadar turist sayısına önemli etki yapmamış olsalar da, Türkiye'nin bu olaylardan dolayı uğradığı döviz kaybı birkaç milyar dolardan fazla olmuştur (Tourism Today, Şubat 2004).

Türkiye, turist sayısına bağlı olarak turizm girdisinde de artış elde edebilmek için yatırımlara devam etmektedir. Türkiye'nin son 40 yıl içerisinde yaptığı yatırımların gayri safi milli hâsılaya oranı %8,6 artarken, aynı dönemde toplam yatırımlar içinde en

yüksek payın %1,425 ile turizm sektörüne ait olduğu tespit edilmiştir. 1963'te toplam yatırımların sadece %0,4'ünü turizme ayıran Türkiye, 2003 yılında toplam yatırımlarının %6,1'ni turizme ayırmıştır. Türkiye'nin son 40 yıllık dönemde yaptığı yatırımların gayri safi milli hasılaya oranı %8,6 artarken, toplam yatırımlar içerisinde özel sektörün payı %5'e yükselmiş ve kamunun payı %11,6 azalmıştır (T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, 2003).

Doğu Akdeniz ve Avrasya'nın en büyük turizm ve seyahat fuarı EMİTT, 40 ülkeden 800'ü yabancı 20 bin turizm profesyonelinin ve 100 bini aşkın ziyaretçiyi, 2004 yılında sekizinci kez İstanbul'da buluşturmuştur. Türkiye'nin o dönemdeki Turizm Bakanı Erkan Mumcu, ülkenin 4 yıl sonraki hedefinin 20 milyon turisti ağırlamak olduğunu açıklamış, ama bu hedefe 2005'te erişirse, buna da şaşırılmamak gerektiğini belirtmiştir (Tourism Today, Şubat 2004). Bu açıdan ülkenin turizm sektöründeki gelişmelere dair beklentinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte küresel kapsamda gözlemlenen demografik dönüşüm ve yaşlı oranının genel olarak artışı "üçüncü yaş turizm" kavramının önem kazanmasını sağlayan etkenlerden birisi olarak gözlemlenmektedir.

## 2. TÜRKİYE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNE YATIRIM YAPMALI MI?

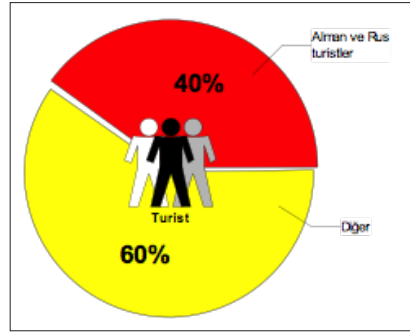
Türkiye'nin üçüncü yaş turizmine yatırım yapmasını gerektiren gerekçeler, daha ziyade Türkiye dışında meydana gelen demografik gelişmelerle açıklanabilir. Özellikle endüstri ülkelerinde yaşanan bu gelişmelere 10 - 12 Mayıs 2005 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "Yaşlanan Toplum ve Yaşlı İnsan" başlığı altında düzenlenen Uluslararası Gerontoloji Sempozyumunda ilk defa dikkat çekilmiştir (Uluslararası Gerontoloji Sempozyumu Sonuç

Bildirgesi, 2015).

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rus turistlerin sayısı hızla artmış olsa da, Türkiye'ye turist gönderen ülkeler ilk etapta Batı Avrupa'nın endüstri ülkeleridir. Başta Almanya olmak üzere Avrupa'nın bütün ülkelerinden Türkiye'ye turist gelmektedir. Ancak Rus turist sayısında hızlı artış, Rus ve Alman turist sayısının eşitlenmesiyle sonuçlanmıştır.

Turizm Bakanlığı'nın (2003) verdiği rakamlara göre bu iki ülkeden gelen 3'er milyon turist, toplam yabancı turistlerin %40'nı teşkil etmektedir. Türk turizmcilerinin ilk etapta bu iki turist grubunu ana hedef grupları olarak belirlemiş olması, bu yüzden normaldir.

**Şekil 1.** Üç Alman ve Rus turistler, Türkiye'ye gelen turistlerin %40'nı teşkil ediyor (T.C. Turizm Bakanlığı, 2003).



Yukarıda konumu ortaya koyulmaya çalışılan her şey dahil (all inclusive) sistemi, genel olarak tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınamaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Poon'dan aktaran, Üner, Sökme& Birkan, 2006). Bu sistemin ilk uygulamaları 1930'lu yıllarda Avrupa'daki tatil kamplarında görülmekle birlikte 1950'li yıllarda tatil köylerine uyarlanmış ve giderek popülerleşmiştir. Kurumsal açısından her şey

dahil sistem sosyopolitik açıdan olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleriyle anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Kuleli; Ekzen'den aktaran Üner, Sökme& Birkan, 2006). Bu avantaja karşın bu sistem ne kadar kapsamlı olursa olsun hizmet alan herkesin memnuniyetini sağlayamamakta ve sistemin ülke turizmine ve ekonomisine katkısı minimum düzeyde kalmakta; düşük gelir grubundaki konuklara uygulanan sistem, israf noktasına ulaşmaktadır (Yürük; Demir&Demir'den aktaran Üner, Sökme& Birkan, 2006).

Türkiye'nin 1999 yılından bu yana uyguladığı "All Inclusive" tatil modeli, turizm alanındaki rekabetin yarattığı bir ürün olup, son yıllarda İtalya ve İspanya'nın da tekrar bu modele geri dönüş eğilimi göstermelerine yol açsa da, uzun vadede başarı şansının düşük olduğu düşünülmektedir. Türkiye'ye gelen turist sayısında meydana gelen artışın başlıca sebebi olan bu tatil modeli, aynı zamanda turizm sektöründen elde edilen gelirin düşük kalmasının sebeplerinden biri olarak kabul edilebilir.

Bu durumdan turizmci kadar, turizmden gelir elde etmeyi uman yan işletmeler ve küçük esnafın da memnun olmadığı, basına yansıyan haberlerden bilinmektedir. Yatırımların sürekli olarak tesislere yapılması, gelirin değil, ama turist sayısının artacağı umudundan kaynaklanmaktadır.

Batı toplumlarının yaşlanmasına yol açan demografik gelişmeler gençlerin azalmasına, yaşların çoğalmasına yol açmıştır (Klose, 1993). Bieberstein (1995) nüfus yapısında meydana gelen bu değişimlerin müşterinin satın alma gücünde de değişim yarattığına dikkat çekerken, "özellikle yaşlılardaki ihtiyaç artışını" vurgulamaktadır.

Batı toplumlarındaki demografik değişimleri temsil etmesi bakımından Avusturya'ya ait olan ve bu bağlamdaki değişimleri tahmin eden aşağıdaki grafik, Batı toplumlarının sadece yaşlanmakla kalmayıp, aynı zamanda 75 yaşın üzerindekiilerin çoğalmasıyla "aşırı yaşlanma" sürecine girecekleri görülmektedir (Rosenmayr, 1976). Bu tahminin bugün gerçek olduğu ise bilinmektedir.

Roth (1992) 90'lı yılların başlarında 2000'li yılların turist görüntüsünü çizerken, orta yaşlı ve yaşlı turistlerin sayısında



Şekil 2. Endüstri toplumlarında aşırı yaşlanma olgusu (Rosenmayr, 1976).

meydana gelecek artışın yanı sıra, turistin eğitim düzeyinde de artış olacağı öngörüsünden hareket etmektedir. Büyük ölçüde bunun da gerçekleştiği görülen bu tahminlere uygun organize edilmiş bir turizm sektörünün Türkiye'deki varlığı ve etkin olma düzeyi bir tartışma konusudur.

Batı toplumlarında yaşlıların artması, emeklilerin sayısında da belirgin artış meydana gelmesine yol açmaktadır. Çalışma yaşamının sona ermesiyle birlikte "zaman" kavramının bu kesim için anlamı da tamamen değişmektedir. Emeklilik öncesinde zaman kıtlığından yakınan bu insanlar, emekliliğin başlamasıyla ortaya çıkan bol miktardaki zamanı, en iyi değerlendirebilecekleri olanakların arayışı içine girmektedir. Bu grubun büyük yatırımlara girmek istememelerinin nedeni, zaman kavramında meydana gelen değişimin de bir göstergesidir.

Ayrıca yaşlılıktaki pasifliğin sebeplerinin ardında sadece ekonomik gerekçelerin yatmadığı, aynı zamanda eğitim faktörünün de rol oynadığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düştükçe, yaşlılarda pasifliğin çoğaldığı birçok araştırmayla kanıtlanmıştır (Rosenmayr,1976).

Bu yüzden Huber'e (1992) göre insan yaşlandıkça pasif, kamusal alanda olan aktivitelere ziyade evde cereyan eden etkinliklere ilgi göstermektedir. Dolayısıyla yaşlıların konut dışındaki serbest zaman etkinliklerine karşı ilgisinde bir azalma olması gerekir. Ekonomik konum ve eğitim durumunun yanı sıra, sağlık durumu da yaşlılıktaki etkinliklere etki etmektedir. Bu yüzden yaşlılık ve pasiflik arasında direkt bağlantılar kurarken, daha dikkatli olunması gerekmektedir.

Günümüzü yaşlısının sağlık durumu, 75 yaşından sonra belirgin şekilde bozulmaktadır. Dolayısıyla eve kapanma yaşı, giderek yaşamın geç dönemlerine doğru

sarmakta; bu da aktif yaşlıların çoğalmasına yol açmaktadır. Bu yaşlıların önemli özelliklerinden biri de gezmek, görmek ve öğrenmek isteğine sahip oluşlarıdır (Tufan, 2002).

Orta yaşın üzerindeki kesimin tatilden beklentilerinde de belirgin değişimlerin meydana geldiği söylenebilir; eğitici tatil ve yabancı kültürleri tanıma isteği, artan bu kesimin genellikle ekonomik ve sağlık durumu da henüz bozulmamıştır. (Lamprecht/Stamm, 1994).

Ekonomik ve sağlık durumu iyi, zamanı bol olan bir tüketici grubunu meydana getiren endüstri ülkelerinin yaşlılarının eğitim düzeyi de, önceki yaşlı kuşaklara göre daha yüksektir. Bu da öğrenme (Mayer, 1994) isteğinin varlığına işaret ederken, Eggert (1997) sadece Almanya'daki yaşlıların elinde tuttuğu nakit paranın 1,25 Milyar Euro'ya ulaştığına dikkat çekmektedir.

Sağlıklı, ekonomik gücü yerinde, öğrenmek, eğlenmek, yeni kültürlerle tanışmak ihtiyacına sahip belli bir yaşlı kesimin Batı toplumlarında bulunduğunu gösteren bu bulgulara rağmen, Türkiye'de üçüncü yaş turizmine şimdiye dek özel bir ilgi uyanmaması, Türkiye turizmi açısından sadece ekonomik bir kayıp değildir. Türkiye bu kaybı kaldırabilecek diğer potansiyellere sahiptir. Öte yandan Türk toplumunun kendisi de hızla yaşlanmaktadır. Dolayısıyla yaşlanma olgusuyla daha yakından ilgilenmesi, bu olgusunun farklı boyutlarını algılaması ve bunlara uygun girişimlerde bulunması gerekmektedir. Turizmde yapılacak girişimler, bunların bir bölümüdür ve elde edilecek gelir ve tecrübeler, Türkiye'nin yaşlısının da yaşam koşullarında olumlu değişimler yaratacağıdır.

### 3. TÜRKİYE'NİN ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNDE YAŞAYABİLECEĞİ PROBLEMLER

Türkiye'nin üçüncü yaş turizmine yatırımlara girişmemiş olmasının ardında yatan sebeplerden biri gerontoloji alanındaki eksikliklerdir. Nüfusu henüz genç olan ancak hızla yaşlanan ve bir dönüşüme uğrayan Türk toplumunda yaşlanma olgusu üzerine yürütülen tartışmalar, bu yüzden emeklilik yayasında yapılacak değişikliklerle sınırlı kalmıştır ya da Türk medyası yaşlıları ele alırken, genellikle yaşlı kesimin ekonomik problemleri üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü yaş turizmine yatırımı engelleyen unsurların başında, Türkiye'nin demografik yapısı değil, fiziksel çevrenin yaşlılara uygun olmayışına dair koşulların. Yollarıyla, kaldırımlarıyla ve trafiğiyle, gençlerin bile hareket yeteneklerini kısıtlayan fiziksel bir çevre, üçüncü yaş turizminin önündeki bariyerlerden biridir.

Her ne kadar bugünün yaşlısının sağlık durumunun iyi olduğu vurgulandıysa da yaşlılık, bugün de sağlık kayıplarının ortaya çıktığı bir dönemdir. Birçok yaşlının diyet yapmasını gerektiren hastalıklara sahip olduğu dikkate alınırsa (örneğin: şeker hastalığı, kalp ve kan dolaşımı hastalıkları), kalacakları tesislerde önlerine konulan her yemeği yemeleri mümkün değildir, ama çoğu zaman Türkiye'nin en modern tesislerinde bile eğitilmiş bir diyet uzmanı ve diyet yemekleri konusunda eğitim almış bir aşçının eksikliği gözlemlenmektedir.

Tesislerde daima bir doktorun bulunması da gerekir ve bunu tesislerin birçoğunda görmek mümkündür. Ancak sağlık hizmetleri, bir doktorun varlığıyla sınırlı değildir. Bunun yanı sıra, bedensel engelli, hasta veya diyet yapan yaşlılara, günün belirli saatlerinde veya 24-saat refakat edebilecek eğitilmiş personele de ihtiyaç vardır.

Yaşlılara sunulan hizmetlerin, gençlere sunulan hizmetlerle benzerlikleri olduğu kadar, önemli ölçüde farklılıkları da bulunmaktadır. Örneğin tesislerde saunalar, Türk hamamları, jimnastik salonları da vardır. Ancak bunlar, yaşlılar söz konusu olunca, dikkatli kullanılması gereken ve daima eğitilmiş bir kimsenin refakatini gerektiren durumların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Türkiye'nin üçüncü yaş turizminden önemli ölçüde gelir elde etmesi mümkündür, ama ilk önce bu tür olumsuzluklara çözümler getirilmesi gerekmektedir.

### SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Dışarıdan bakıldığında "all inclusive" tatil modelinin, ucuz ve kaliteli bir tatil için "tatil köyü" denilen tesisleri (temas ortamı) yeterli kabul ettiği izlenimi ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörünün, bugünün turisti için çok önemli olduğu inkar edilemeye de bu açıdan "all inclusive" modeliyle çalışan tesislerin fonksiyonunu tam manasıyla yerine getirdiği söylenebilir.

Türkiye'de yeni ürün ve destinasyonlara yönelmeyi tavsiye edenlerin giderek çoğalması, turizmin tesisle sınırlı kalmasından yana olanların çoğaldığı anlamına gelmektedir. All inclusive tatil modelinin, genellikle genç ve orta yaşlı, çalışan ve gelir düzeyi düşük aileler için iyi bir tatil alternatifi olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'yi tatil destinasyonu için seçen turistlerin demografik yapısı, bunu ortaya koymaktadır (T.C. Turizm Bakanlığı 2003).

Bu tatil modelinin en belirgin özelliği sınırlı bir alanda (tatil köyü) turistlere sunulduğu imkanlardır: Havuzlar, restoranlar, çay bahçeleri, diskotekleri, animasyonları, turistik eşya ve diğer tüketim ürünleri satan dükkanlarıyla bu "modern köyler", bir tatilcinin beklentilerini belirli bir ölçüde giderebilmektedir. Özellikle yaş ile birlikte gelen psikolojik, gelişimsel ve biyolojik

değişimler uyarınca öğrenme, kültürel temaslarda bulunma ve ülkeyi tanıma ihtiyacı içinde olabilen yaşlıların talepleri göz ardı edilebilmektedir. Ayrıca genel olarak da personel, Türkiye’de otelcilik ve gastronomi alanında kalifiye değildir. Personelin çoğu sezonluk işçi olarak çalışıldığından bu alanda uzmanlaşmayı da düşünmemektedir. Bu durum verilen hizmet kalitesini ve istikrarını olumsuz bir yönde etkilemektedir. Turist kitlesinin değişime uğrayan demografik yapısından ötürü 50 yaş ve üzerindeki turistler giderek çoğalmaktadır. Özellikle 60 – 75 yaş grubuna bu bağlamda dikkat etmek gerekmektedir.

Yaşam tecrübesi, biyografisi, hobileri, yaşama bakış tarzlarıyla farklı bir grup olan, bu yüzden farklı tatil beklentilerine sahip olan yaşlı turistlerin Türkiye’de dikkate alınmaması, turizmden elde edilebilecek gelirden önemli bir kayıp olmakla kalmamakta aynı zamanda Türkiye’nin AB üyeliği sürecinde büyük ihtiyaç duyacağı bir potansiyelden yararlanamaması anlamına da gelmektedir. Siyasiler tarafından kamuoyu ile paylaşılan güncel kimi söylemler ve açıklamalardan anlaşıldığı kadarıyla, Türkiye’nin AB’ye üye olup olmayacağına, AB toplumlarının vatandaşları karar verecektir. AB toplumlarında en üçlü seçmen grubunun yaşlı kuşak olduğu, nüfustaki oranlarıyla sabittir ve bu güçleri gelecek dönemlerde daha da artacaktır. Avrupalı yaşlıların Türkiye’yi tanımaları, Türk kültürüyle temas geçmeleri ve Türk insanıyla oturup güncel konular üzerine sohbet etmeleri, büyük önem kazanmaktadır. İlk etapta bugünkü 50+ kuşağı, ileri de referanduma gidildiğinde belirleyici olacaktır.

Her şey dahil modelinin gelen turistleri daha çok konaklanan tesislerde zaman geçirme yönünde motive eden konumu; daha çok yeni kültürlerle tanışmayı hedefleyen yaşlı turistler tarafından tercih edilmemektedir. Bu durum vurgulanan

mevcut göstergeler ışığında gelir getirme ihtimali daha yüksek olan yaşlı turiste hitap edebilme şansını azaltmaktadır. Bu açıdan Türkiye’nin şu anda fonksiyonel bir tatil modeli olmasına rağmen, turistlerin Türkiye’yi tanımalarını engelleyen bir tatil modeli olan “all inclusive” orta ve uzun vadeli olarak ele alınınca, zararı faydasından daha çok olan bir alternatif olarak görülmektedir. Türkiye’nin bugünden itibaren sadece “dövize” değil, özellikle “imaja” ihtiyacı olacaktır.

Turizm, bir ülkenin imaj tazelemesi bakımından en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Her yıl milyonlarca turistin ziyaret ettiği Türkiye, modern tesislere dayanan iyi bir imaj yaratabilmiştir, ama bu imajın AB’ye üyeliği için yeterli olup olmadığı; Türk turizmciğine bu bağlamda yeni görevlerin düşüp düşmediği ayrı bir tartışma konusudur.

Türk turizmciğinin artık gelişmelere daha geniş bir açıdan bakabilmesi, üstlendikleri sorumluluğun, turist sayısı ile sınırlı kalamayacağını, ulaştıkları bugünkü konumda kendilerine sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve siyasi sorumlulukların da düştüğünü algılamaları gerekmektedir. Çünkü Türkiye’de başka hiçbir yatırımcı kesim, bu kadar çok yabancıyla temas kuramamakta ve bu kadar çok yabancıyı tanınamamaktadır. Bu önemli özelliğinden ötürü, Türk turizmciği, Türkiye’nin ekonomik ve sosyopolitik hedeflerine ulaşmasında önemli bir faktör haline gelmektedir.

## REFERENCES / KAYNAKLAR

- Bieberstein, I. (1995). Dienstleistungs-Marketing - Modernes Marketing für Studium und Praxis. Kiehl Verlag: Ludwigshafen.
- Eggert, U. (1997). Konsumenten Trends. Worauf Sie sich einstellen müssen, um Erfolg zu haben. Basimevi: Düsseldorf.
- Höckmann, O. (1985). Antike Seefahrt. Basimevi: München.
- Huber, R. F. (1992). Die Nachfrage nach Dienstleistungen, Diss. Nürnberg (Bieberstein 1995, 69).
- Hug, W. and Busley, H. (1975). Geschichte Weltkunde, Bd. 1. Basimevi: Frankfurt.
- Klose, H. U. (Hrsg.). Altern der Gesellschaft. Antworten auf den demographischen Wandel. Basimevi: Köln.
- Krempien, P. (2000). Geschichte des Reisens und des Tourismus – Ein Überblick von den Anfängen bis zur Gegenwart. Basimevi: Limburgerhof.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (1994). Die soziale Ordnung der Freizeit. Soziale Unterschiede im Freizeitverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung. Seismo Verlag: Zürich, 17.
- Lanquar, R. (1991). Sociologie du tourisme et des Voyages. Basimevi: Paris.
- Rosenmayr, L. (1976). "Soziologie des Alters." Pp. 218-406 in Handbuch zur empirischen Sozialforschung. Band 7: Familie, Alter. Dtv Wissenschaftliche Reihe: Stuttgart.
- Roth, P. (1992). "Grundlagen des Touristik-Marketing." in Touristik-Marketing edited by P. Roth, and A. Schrand. Basimevi: München.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı 2003. Ankara.
- T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü. 2005. Ankara.
- T.C. Turizm Bakanlığı 2002. Ankara.
- T.C. Turizm Bakanlığı 2005. Ankara.
- Tourism Today Şubat. 2004. Sayı 16. Şan Ofset: Antalya.
- Tufan, İ. (2002). Sosyolojik Yaşlanma. Basimevi: İstanbul.
- Uluslararası Gerontoloji Sempozyumu (2005). Sonuç Bildirgesi. Antalya.
- Üner, M. M., Sökmen, A.& Birkan, İ. (2006). "Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği" Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), Bahar: 35-50.