

Yaşlanma Fenomeninin Turizme Etkisi

İsmail TUFAN*

Giriş

Türkiye'ye en çok turist Batı Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Bu ülkelerde meydana gelen demografik gelişmelerin, Türk turizmine yaptığı etkiler önümüzdeki yıllarda artarak devam edecektir.

Almanya, dünyanın yurtdışına en fazla turist gönderen ülkesidir ve Türkiye'ye de en çok turist Almanya'dan gelir. Bu yüzden Türk turizmi ve yaşlanma fenomeni arasındaki ilişkileri ele alırken, Almanya burada örnek olarak seçilmiştir. Ancak benzer gelişmeler ve turizme olan etkileri, bütün Batı toplumları için geçerlidir.

İnsanlar kendi ülkelerini çeşitli nedenlerden ötürü ter ederek, başka ülkelere yolculuk yaparlar. Bunların hepsini turizm sektörü içinde değerlendiremeyiz. Örneğin sosyoekonomik ve sosyopolitik nedenlerden dolayı ülkelerini terk etmek zorunda kalarak başka ülkelere göç eden insanları "turist" olarak nitelendirmek mümkün değildir. Turist sözcüğü 19. Yüzyılın ilk yarısından itibaren Avrupa'nın çeşitli ülkelerine yolculuk yapan İngiliz soylularını tanımlamak amacıyla ortaya çıkmıştı. İngilizlerin "büyük tur" adını verdikleri bu yolculuklar, bugünün kitlesel turizmiyle karşılaştırılmaz.¹ Tedavi ve terapi ya da ticaret amacıyla da başka ülkelere yolculuk yapanlar olduğunu görmezlikten gelmeden, "turizm" dediğinde, akla ilk gelen kavramın "tatil" olduğunu söylersek yanlış bir iddiada bulunmuş olmayız.

* Yrd. Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

¹ Bkz. Temel Britannica 1999 S. 147, İstanbul

Ekonomik gücü yeterli ve fiziksel özellikleri elverişliyse, her insan dinlenmek, yeni kültürler tanımak, yeni yerler görmek gibi gereksinimlerden dolayı tatile çıkmayı düşünür. Tatil yapma arzusunun sosyal ve psikolojik boyutlarının da bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Son yıllarda giderek artan şekilde, “yaşlıların” turizm sektöründe çekicilik kazandıklarına şahit olmaktadır. Birçok ülkede, yaşlılar turistlere özel bir takım hizmetler sunulduğunu görmekteyiz. Örneğin Teneriffa, 60 yaşın üzerinde olduğunu kanıtlayabilen herkese, yani turistlere de, kamu taşımacılığında %20’lik indirimli tarifeden yararlanma imkanı sunmaktadır. “Paradores” adı verilen kamu iktisadi teşekkülü kapsamında işlenen lüks otellerde geceleyen 60 yaş ve üzerindeki turistlere ucuz tarife uygulanmaktadır.² Ancak yaşlı turistleri göz önüne alarak sunulan hizmetler bütün ülkelerde henüz yetersiz kalmaktadır. Oysa daha şimdiden yaşlıların oranı Batı Avrupa ve diğer endüstri ülkelerinde %20’nin üzerine çıkmış bulunuyor. Önümüzdeki 30 yıl içinde %35’e yükseleceği hesaplanıyor. Nüfus yapısında meydana gelen bu gelişmelerin, yaşamın tüm alanlarına olduğu gibi turizm sektörüne de güçlü bir etki yapacağı bir gerçektir.

Günümüzün yaşlısı, eğer imkanı varsa, tatil ve yolculuk yapmaktan büyük bir hoşnutluk duyuyor. Almanya’da “Tatil ve Yolculuk Araştırma Birliği” (Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen - F.U.R.) tarafından yapılan analizlere göre, 2001 yılında 12 milyondan fazla Alman yaşlı tatile çıktı. 1995 yılıyla karşılaştırıldığında, %20’lik bir artış meydana geldiğini görmekteyiz. Yaklaşık 20 yıl sonra 60 yaşın üzerindeki insanların %80’ni yılda “en az bir kere” tatile çıkacaklar. Yaşı 60 ve üzerinde olan Almanların çoğu daha bugün bile yılda en az bir kere, uzun bir tatil yapmaktadır. 1972 yılında yaşlıların %41’i tatilini başka bir ülkede geçirmekteydi. 1995 yılında bu oran %71’e yükseldi.³ Yaklaşık 80 milyon nüfusa sahip olan Almanya’da 60 yaş ve üzerindeki kesimin 16 milyonluk bir nüfusa denk geldiğini hesaba dahil edecek olursak, üzerine konuştuğumuz turist potansiyelinin boyutları hakkında da iyi bir intiba elde etmiş oluruz.

Turizm sektörü açısından çekiciliği oldukça yüksek bir hedef grup haline gelen Batılı yaşlı turistlerin, Türk turizmi açısından da önemi giderek artmaktadır. Federal Birlik İstatistik Kurumu (Statistisches Bundesamt) tarafından açıklanan verilere göre 1997 yılında Almanlar, yurtdışında geçirdikleri tatil için toplam 75,7 milyar DM para harcadılar. 1998 yılında 28,9 milyon Alman tatil yapmak ya da iş seyahatleri için yurtdışına

çıkarken, “uçacağı” taşıt aracı olarak kullandı. Bunlardan 21,8 milyonu Avrupa sınırları içinde kaldı. 2,9 milyonu Türkiye’yi tercih etti. Buna karşın İspanya’ya uçanların sayısı 6,7 milyondur. Aynı yıl Almanların yurtdışında harcadıkları paranın miktarı 82,6 milyar DM idi. Sınırım rakamlarının yüksekliği, turizm uzmanı olmayı gerektirmeyecek kadar açık bir biçimde, neden sadece turizme değil, aynı zamanda “yaşlanma” fenomenine de önem verilmesi gerektiğini göstermeye yetiyor.

Batı toplumları yaşlı toplumlar olarak adlandırılırlar. Önümüzdeki yıllarda daha da yaşlanacakları bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Demografik gelişmeler ve model hesaplamalar, durdurulması mümkün olmayan bir süreç içerisinde, aslında bütün toplumların yaşlandıklarını göstermektedir. Sosyal siyasetler, sivil toplum kuruluşları ya da sağlık sektörü, yaşlanan toplumun niteliklerine göre kendilerini ayarlamaya çalışırken, turizmin bütün bunlara seyirci kalmaması gerekir.

Türk turizm sektörü, gelecek yıllarda yabancı turisti Türkiye’ye çekebilmek için, Batı toplumlarındaki demografik gelişmelere göre yeni stratejiler üretmek durumuyla karşı karşıya kalacaktır. Sadece biyolojik özellikleri dikkate alındığında bile turistlerde davranış değişimlerinin meydana geldiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan psikososyal ve sosyoekonomik faktörlerde de belirgin değişimler meydana gelmiştir ve önümüzdeki dönemlerde bunların turizm sektörüne yapacağı etkiler daha güçlü bir şekilde hissedilecektir.

Yaşlanma sürecine bağlı olarak meydana gelen bu değişimler, tatilini geçireceği “yerin” seçiminde, her turist dikkate alacağı faktörler arasında giderek daha fazla rol oynayacaktır. Örneğin yaşlı insanların, daha ziyade ikamet ettikleri bölgelere yakın yerlerde tatillerini geçirmek istedikleri saptanmıştır. Bu da Türk turizmi açısından ilerideki yıllarda önemli bir problem haline gelebilir. Yaşlı sayısı çoğaldıkça, bölgesinden uzaklara gitmeyi arzu eden insanların azalacağı anlamına gelen bu tespite karşı önlemlerin şimdiden alınmaya başlanması gerekmektedir.

Turizm sektörü şimdilik - belki “hala” sözcüğü daha yerindedir - genç ve orta yaşlı insanlara hitap eden hizmetler sunmaya özen gösteriyor. Turistik hizmet dokusunda “gençliğin” izlerini görmemek mümkün değildir. Animasyonlar, dağcılık, paraşütle atlama, su sporları, diskotekler, barlar vs. genellikle genç kesimlerin daha çok ilgi duydukları hizmetlerdir ve sunulmuş tarzlarıyla da gençliğe daha fazla hitap etmektedirler.

Türkiye açısından turizmin ne kadar büyük bir önem taşıdığını özellikle vurgulama-

ya gerek yok. On binlerce insana çalışma olanağı sağlaması ve Türk ekonomisinin en önemli ayaklarından biri olması, iyi yürüdüğü dönemlerde Türkiye'nin kalkınmasında büyük payı bulunması, turizm sektörünün ayakta kalmasının zorunlu olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun bilinciyle bir de "Turizm Bakanlığı" kurulmuştur. Diğer taraftan turizmin sadece güneş, deniz ve kültür ile sınırlı olmaması, daha geniş bir perspektiften bakılarak, geliştirilmeye çalışılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örneğin Almanya'nın 1997 yılında turizmden sağladığı gelir 24,8 milyar DM idi. O yıl 287,2 milyon konaklama yapıldı. Bunların 8 milyonu Başkent Berlin'de, 6,4 milyonu Münih'te ve 4,3 milyonu Hamburg'da oldu (Statistisches Bundesamt, 2003).

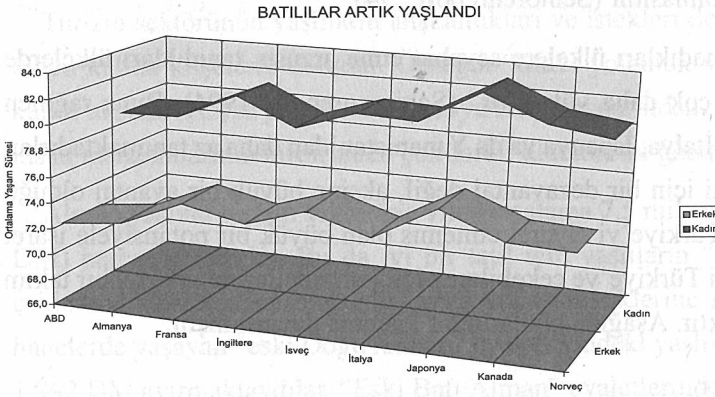
Turizm sektörü aynı zamanda büyük bir rekabet alanıdır. Turizm ülkeleri, her turisti kendilerine çekebilmek için büyük bir çaba sarf etmektedirler. Bunun için her yıl milyonlarca Dolarlık reklamlar yapılır, otelcilik alanında büyük ve ancak uzun yıllar sonra kendisini amortize edebilecek yatırımlara girilir.

Turizm kavramını "serbest zaman" kavramından ayrı düşünmenin imkanı yoktur. Serbest zaman kavramının geçmişi henüz çok kısadır. Refah düzeyinin artması ve yeni sosyal hakların elde edilmesiyle de bağlantılıdır. Örneğin Scheuch (1969) günümüzden otuz yıl önce şu bilgiler üzerinde duruyordu: 1900 yılında ABD'de serbest zaman miktarı yılda 177 milyar saat iken, 1950 yılında bu rakam 453 milyar saate ulaşmıştır. "2000 yılında 1113 milyar saate çıkacağı tahmin ediliyor." Bu tahmin doğru çıktı. Serbest zaman, Batı insanının en "tipik" özelliği haline geldi.

Başka ülkelere seyahat etmek daha önceki dönemlerde de vardı, fakat bunun kitle-sel bir harekete dönüşmesi, 20.yüzyılda meydana geldi. Özellikle II.Dünya Savaşı'nın ardından Batı Avrupa'nın endüstri ülkelerinde yaşanan gelişmeler, o toplumların insanların ekonomik yönden güçlü kıldı ve çalışma süreleri kısalmışken, arta kalan sürenin nasıl ve nerede değerlendirilebileceği sorusu gündeme geldi. Bu da yurtiçi ve yurtdışı turizminin gelişmesine yol açtı.

Refah toplumunun insanı, yaşı kaç olursa olsun eğlenmek, öğrenmek ve görmek istiyor. Onun bu isteklerine kendi toplumunda sunulan serbest zaman etkinlikleri kısmen cevap verebiliyor. Diğer taraftan yaşam süresi giderek uzayan insanların, emeklilik sonrası yaşam dönemi giderek uzuyor ve sağlıklarını da uzun bir süre rahatça koruyabiliyorlar. Bu iki faktörün bir araya gelmesiyle, turizm sektörü açısından yeni bir "hedef grup" ortaya çıkmış oluyor.

Şekil 1: Batı Avrupa ülkelerinde ortalama yaşam süresi



Kaynak: Statistisches Bundesamt 2002

Serbest zamanı değerlendirme alternatiflerindeki bolluğa rağmen, Batı'nın yaşlısı, "can sıkıntısı" çekiyor. Bu konu üzerine yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre "canları sıkılan" iki büyük grup bulunmaktadır: 16-29 ve 45-59 yaş grupları! 1983 yılında Almanya'da gerçekleştirilen bu çalışmada 60 yaş ve üzerindeki insanların yer almaması (Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1978-1983) dikkat çekicidir. Çünkü serbest zaman, batı toplumları için henüz çok yeni bir kavramdır. Bu yüzden "boş" zamanla karıştırılmaması gerekir. Yapılan bu çalışmayı derinlemesine eleştiren Senioren Report (1994) 60 yaş grubunun çalışmaya dahil edilmemelerini, "önemli bir eksiklik" olarak değerlendirmişlerdir.

Alman toplumunda, dolayısıyla diğer refah toplumlarında, başka ülkeleri ziyaret etmek isteyen yaşlı insan sayısının bol miktarda bulunduğu (Seniorenreport, 1994) ve bunlardan büyük bir bölümünün, bu isteğini yerine getirebilecek maddi imkana sahip olduğu görülmektedir. Fakat Türk turizmi şimdiye kadar Batı'nın yaşlılarını Türkiye'de ağırlamak için özel bir çaba sarf etmemektedir. Bunun Türkiye açısından önemli bir maddi kayıp anlamına geldiği, aşağıdaki açıklamalardan sonra daha iyi anlaşılacaktır.

Almanya'da yapılan bir kamuoyu araştırması, Alman yaşlıların, eğer yurtdışındaki bir ülkede tatil yapmak istiyorlarsa ilk etapta Avusturya'yı tercih ettiklerini gösterdi. Dil problemi kaygısının, burada önemli bir rol oynadığı görüldü. Başka bir neden ise mesafenin "kısa" oluşuydu. Genellikle otobüs yolculuğunu tercih eden ve kısa bir yolculuktan sonra tatil yerine ulaşmak isteyen yaşlıların, evlerine yakın yöreleri tatil için

seçmelerinin başka bir nedeni ise, şayet başlarına herhangi bir şey gelecek olursa, eve geri dönüşün daha kolay olmasıdır (Seniorenreport ' 94).

Fakat yaşlılarda “tanımadıkları ülkelere seyahat etme arzusu, tanıdıkları ülkelerde tatil yapma ihtiyacından çok daha yüksektir” (Seniorenreport '1994). Buna rağmen Batılı yaşlılar, Türkiye’yi İtalya, İspanya ya da Yunanistan’dan daha az tanımaktadırlar. Bu durumun Türk turizmi için bir dezavantaj değil, aksine büyük bir avantaj olduğu da düşünülebilir. Henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan büyük bir potansiyele işaret etmektedir. Bu potansiyeli Türkiye’ye çekebilmek için turizmcilerimizin özel bir takım bilgilere ihtiyaçları olacaktır. Aşağıda bunların bir kısmına deyinilmiştir.

Hedef Grup: Yaşlılar

Hedef grup olarak ele alınıp incelendiklerinde, yaşlıların homojen bir kesim meydana getirmediği dikkat çeker. Özellikleri ve bunlardan ötürü doğan ihtiyaçları arasında belirgin farklılıklar olduğu görülür.

Federal Alman İstatistik Dairesi, Wiesbaden, 2003 verilerine göre, bilim ve araştırma alanlarında “yaşlı insan tipleri” arasında bir takım ayrımların yapıldığını görüyoruz:

•“Genç Yaşlılar” (%9), etkinlikleri, tüketime olan düşkünlükleri, marka-bilincine sahip olmaları, yüksek eğitim düzeyleri ve hayata pozitif bakışlarıyla dikkat çekmektedirler.

•“Eğitimli yaşlılar” (%21), yaşlı grupları içinde en yüksek eğitim düzeyine sahip olanlardır. Kültür bilinci ve hedonist tutum en önemli özellikleri arasında gösterilir. Reklamlara fazla önem vermez ve mesafeli bir tutum içindedirler. Ürünlere olan ilgileri normalin üzerine çıkmaz.

•“Aktif muhafazakarların” (%17) hayatı genellikle arkadaş ve aile çevresinde geçmektedir. Eğitim düzeyleri, diğer gruplarla karşılaştırıldığında düşük sayılır, ama iyi düzeyde bir gelire sahiptirler. Güvenliğe aşırı önem verirler. Marka ve kalite bilincine de sahiptirler.

•“Pasif muhafazakarların” (%32) gelir ve eğitim düzeyleri düşüktür. Evlerinden dışarı pek fazla çıkmamayı tercih ederler.

•“Bezgin yaşlıların” (%20) ürünlere ilgisi çok kısıtlıdır ve tutumlarında esneklik azdır.

Yaşlılar ve Yolculuk

Turizm sektörünün yaşlıların alışkanlıkları ve istekleri ile ilgili düşünceleri hala eskiden kalma klişelerle doludur. Örneğin “Mavi yolculuk ve ardından geleneksel bir kültür akşamı”. Oysa piyasa ve kamuoyu araştırmalarından ortaya çıkan sonuçlar, yaşlı insan manzaralarının birbirinden çok farklı olduklarını göstermektedir.

Alman yaşlılar turizm sektörüne yılda ortalama 7,5 milyar Euro (yaklaşık 15 milyon DM) harcamaktadırlar. Bu da iyi bir tatil için yaşlıların “kesenin ağzını açmaktan” çekinmediklerini göstermektedir. 1995 yılı istatistiklerine göre dar gelirli, iki kişilik hanelerde yaşayan “eski Doğu Alman” eyaletlerindeki yaşlılar, tatil için yılda ortalama 1.992 DM ayırmaktaydılar. “Eski Batı Alman” eyaletlerinde ise bu rakam 1.068 DM’i aşmıyordu.

Bugünkü yaşlıların, kendilerinden önceki kuşaklar kadar “fiyatlara” karşı hassasiyet sahibi olmadıkları görülmektedir. Hatta yaşlandıkça fiyat hassasiyeti azalmaktadır. Tatile karar verecekleri zaman fiyat değil, daha ziyade tatilin geçirileceği “yer” ve orada kendilerine sunulacak “hizmetler” önem kazanmaktadır.

En fazla tercih ettikleri tatil bölgeleri Almanya içi, Avusturya ve İspanya’dır (Malorca). Gelecek yıl tatilini nerede geçirecekleri sorulduğunda, 65 yaşındakilerin yaklaşık %50’si, bu soruya “Almanya” cevabını vermiştir. Fakat yaşlıların tamamı göz önüne alındığı takdirde, bu rakam %25’e gerilemektedir. %44’ü Avrupa’da herhangi bir ülkede tatil yapmayı düşündüklerini (toplamda %59) ve sadece %5’i Avrupa dışındaki ülkeleri tercih ettiklerini belirtmektedir (toplamda %14). Bu da “yakınlık” kavramının yaşlı kesim arasında ne kadar göreceli olduğunu ispat etmektedir. Ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmeler, dünyanın “küçülmesine” yol açmakla kalmamış, aynı zamanda genç ve yaşlı tüm kuşakların, bu imkanlardan giderek artan şekilde faydalanabilmelerini de sağlamıştır. Diğer taraftan geleceğin yaşlı turisti, eğitim ve bilgi düzeyi yüksek, teknolojiye karşı daha az çekingen olacaktır. Ulaşım teknolojisinde meydana gelmesi olası gelişmeler, yakınlık kavramının iyice göreceli hale gelmesine yol açacaktır.

Son yıllardaki gözlemler, yaşlıların yılda birkaç kez seyahate ve tatile çıktıklarını ortaya koymuştur. Piyasa araştırmalarından elde edilen bilgiler, yılda birden fazla seyahate çıkan ya da tatil yapan yaşlı insan ortalamasının, Almanya’nın genel ortalamasının üzerinde olduğunu göstermiştir. B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut tarafından verilen (B.A.T. Serbest Zaman - Araştırma Enstitüsü) rakamlara göre 50-55 yaşları arasındaki

insanların %27'si ve 65 yaşın üzerindekiilerin %19'u yılda bir kereden fazla tatile çıkmaktadırlar. Bu gözlemler, yaşlı insanların tatil davranışlarında güçlü bir değişim eğilimi bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu değişimlere "kendini" değiştirerek cevap veren bir turizm sektörü, geleceğini güvence altına alabilir.

Yaşlılar, Tatil ve Pazarlamacılık

Aktarılan bilgilerden sonra "heterojen" yapıya sahip bir turizm konseptinin oluşturulması gerektiği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu konseptler, birbirinden farklı özellikler gösteren yaşlı gruplarının spesifik ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almak zorundadırlar. Öte yandan genel bir konsept içersine entegre edilebilmelidirler. Yani hem yaşlıların hem de diğer yaş gruplarının birbirleriyle bağlantılı olarak dikkate alındığı genel bir konsept oluşturulmalıdır (Entegre Edici Pazarlama Konsepti).

Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus şudur: Batı toplumlarında "yaşlı" kavramı, özellikle pazarlamacılık alanında mümkün olduğunca kullanılmamaya çalışılır. "Yaşlı" yerine kadın ve erkek için genel nötr bir tanım olan "senyör" teriminde karar kılınmıştır. Bu tanım genç ve zinde yaşlananlar için kullanılmaktadır. Bu bakımdan senyörlere yönelik pazarlamacılık, kesinlikle yaşlılara yönelik pazarlamacılığa dönüşmemelidir. Daha ziyade kişiliğin ön planda tutulduğu pazarlama stratejileri giderek önem kazanmaktadır. Özellikle entegrasyonla ilgili boyutu, başarılı bir planlama yapabilmek için dikkate alınmalıdır.

Yaşlıların seyahat alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda dikkat çekilen başka bir nokta şudur: Yaşlılara, "yaşlı" ya da "yaşlı kuşağın" mensubu oldukları kesinlikle hatırlatılmamalıdır! Örneğin "senyörler için tatil" başlığı altında sunulacak hizmetler başarısızlığa mahkum olacaktır, çünkü bu tarzla ancak yaşlıların üçte birine hitap edilebildiği görülmüştür. Alman Seyahat Ajanslar Birliği, "yaşlılar" için özel hazırlanmış tatil ve yolculuk imkanlarının, yaşlı kuşaklar arasında pek fazla ilgi çekmediğini belirtmektedir. Bu yüzden yaşlılar için hazırlanan tatil konseptlerinin, genel konseptler kapsamında yer almasına dikkat edilmelidir.

Eğer "incitmeden" vurgulanacak olunursa, yaşlılar, kendi ihtiyaçlarının özel bir takım hizmetlerle dikkate alınmasından memnun olmaktadır. Örneğin bagaj servisi, çok katlı binalarda asansör, sakin bir bölgede geniş odalar, Almanca televizyon kanallarını izleyebilme imkanı, yalnız yolculuk yapanlar için yeterince tek kişilik oda kapasitesi, otelede bir kuaförün bulunması, yemek vaktinin günün erken saatlerine denk gel-

mesi, açık büfe yerine masaya servis, alternatif sunan zengin bir mutfak ya da yolculuk sırasında saat başı mola vs. gibi bir dizi özel hizmetler sayesinde, “nerede” sorusuna cevap vermede kolaylık yaratmaktadır.

Turizm pazarlamacılarının dikkate almaları gereken önemli kriterler arasında, yaşlıların kendileriyle ilgili düşünceleri de bulunmaktadır. Çünkü bu düşünceler, onların serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerine ve seyahat davranışlarına büyük ölçüde etki etmektedir. Yaşamlarından duydukları hoşnutluk derecesi genellikle yüksektir ve kendileriyle ilgili tasavvurları pozitifdir. Bu ilişki çemberi içinde yaşlı insanlar kendilerini algılamaktadırlar. Yaşı 50'nin üzerinde olanlar kendilerini neredeyse 14 yaş daha genç görmektedirler ve dıştan bakılınca, yaklaşık 8 yıl daha genç göründüklerine inanmaktadırlar.

Pazarlamacılık açısından diğer önemli bir nokta ise şudur: Yaşlı insanların yer aldığı reklamların, yaşlılar tarafından kabul görmesi için, kendilerini 10 ile 15 yaş daha genç kabul ettiklerinin bilinmesinde fayda vardır. Bu yüzden reklamcılıkta “yaş sınırı” 50 olarak kabul edilmektedir. Buradaki kilit kavramlar konfor, gelenek, güvenlik, iyi bir atmosfer vs. gösterilebilir. Bu yüzden gençliğin pozitif özellikleri olarak kabul edilen, örneğin yaşamdan zevk ve yaşamın içinde yer almak, bunun yanı sıra yaşlılığın pozitif özellikleri olarak kabul edilen, örneğin tecrübe, olgunluk, ciddiyet gibi kavramların, yeni bir görüntüde bir araya getirilmesine çalışılmalıdır. Böylece ne gençlik ne de yaşlılık klişelerine sadık kalınmış olunur.

Entegre edici pazarlamacılıktan söz edilmektedir: Böyle bir pazarlamacılık anlayışı, yaşlı ve genç insanların tümüne birden hitap edebilmeyi hedef kabul etmektedir. Yaşlıları, gençliğin yaşamına dahil edebilen bir pazarlamacılık anlayışının, yaşlıların beklentilerine daha iyi cevap verebildiği ve yaşlılar tarafından daha fazla kabul edildiği tespit edilmiştir.

Sonuç

Yaşlılar; yaşlılığa özgü ekonomik, sosyal ve sağlık faktörleriyle ilgili gereksinimlerinin dikkate alındığı bir ortamda tatil yapmak ve bu tatilin kendilerini topluma entegre eden özellikler taşımasını istiyorlar. Sunulan hizmetler sayesinde bağımsızlıklarını daha uzunca bir süre koruyabilmeyi umut ediyorlar. Yaşlılar için hazırlanan tatil programlarının inandırıcı ve dürüst olmalarını, bunun için girişimlerde bulunan pazarlamacılığın, bu isteklere cevap verebilmesini görmekten memnun oluyorlar.

Yaşlılar, gençlerden daha fazla “yararlılığa” dikkat etmektedirler. Bu bakımdan, herhangi bir ürünün pazarlanması sırasında, bu üründen elde edilecekleri faydaların, gençlerde olduğundan daha belirgin ve açık şekilde ifade edilmesi gerekiyor. Ünlü kişilerin yer aldığı ya da genç ve yaşlıları bir arada gösteren reklamların, yaşlı kesimler arasında daha çok izlendiği ve kabul gördüğü de tespit edilmiştir. Özellikle yaşlıların “aktif” insanlar olarak gösterildikleri reklamlara duyulan ilginin yüksekliği dikkat çekicidir. Buna karşın yaşlıları “pasif ve muhtaç “ kişiler olarak gösteren reklamlara ters tepki vermektedirler.

Yaşlıların heterojen bir grup oldukları dikkate alınarak hazırlanan tatil programlarının daha başarılı oldukları görülmektedir. Yaşlı gruplarının “tipik” olarak kabul edilen gereksinim ve isteklerini dikkate almayan bir pazarlamacılık girişimi, genellikle başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

Bütün bu gelişmelere demografik değişimler, modernleşme süreci, ve bunlara bağlı olarak yaşam biçimleri ve yaşam beklentilerinde meydana gelen değişimler yol açmaktadır. Türk turizminin, gelecek yıllarda da başarıların altına imza atabilmesi için, Batılı turist “yaşına” bağlı olarak meydana gelen özelliklerine daha fazla eğilmelidir. Turistin, uyum sağlamasını beklemek yerine, turizm sektörünün turistini değişen özelliklerine uyum sağlaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, Bielefeld, S,66, 1978-1983
- Artho Sigrid: Auswirkungen der Überalterung im Tourismus - Alter als Chance für die Reiseveranstalter. Universität St. Gallen. Bern 1996.
- B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Urlaub 95/96. Grundlagenstudie zur Tourismusforschung. Hamburg 1996.
- Bundesministerium für Familie, Senioren und Jugend (Hrsg.): Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Die Alten der Zukunft - Bevölkerungsstatistische Datenanalyse. Bonn 1995.
- Gugg & Hank-Haase: Senioren auf Reisen. In: DEHOGA: Gastgewerbliche Schriftenreihen. Bonn 1997. Heft 81.
- Hahn H. und Kagelann H.J.: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie -Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993.

Herausgegeben vom Sozialwissenschaftlichen Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V.

Institut für Freizeitwirtschaft: Der Tourismus der Senioren ab 50. München 1996.

Internet adresi: www.canaries-live.com, 9.2.2003

Kuratorium Deutsche Altershilfe München, 1997: Auch Ältere und Pflegebedürftige sollten Urlaub machen. Pressemitteilung vom 08.07.1997.

Leimer Sigrid: Seniorenreisen. In: Thema 127. Kuratorium Deutsche Altershilfe. Köln 1997.

Scheuch, E. K. (1969): Soziologie der Freizeit. In: König, R (1969): Handbuch der empirischen Sozialforschung. In: Tews, H. P. (1971): Soziologie des Alterns. Quelle & Meyer: Wiesbaden, 1971

Senioren - heute und morgen. In: Fremdenverkehrswirtschaft Nr. 20/96. Hamburg 1996, Seiten 40-41.

Seniorenreport 1994: Daten und Fakten zur sozialen Lage älterer Bürger in den neuen Bundesländern.

WW.Spiegel Online.de. 9.2.2003

Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, Wiesbaden, 1991.

Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, Wiesbaden, 1997.

Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, Wiesbaden 1998.

Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, Wiesbaden 1999.

Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, Wiesbaden 2003.

Temel Britannica, Hürriyet Yayınları, İstanbul, S,147,1999

Tews Hans-Peter: Von der Pyramide zum Pilz - Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In: Funkkolleg: Altern. Studieneinheit 4. Tübingen 1996.

Tokarski Walter: Freizeit im neuen Europa - Perspektiven in Wissenschaft, Freizeit und Politik. Aachen, 1993.

Wirtschaftskammer Österreich: Der Gast 50+. In: Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts, Band 294, Wien, 1997.