



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bengisu BELİRDİ

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARINI VE EĞİLİMLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bengisu BELİRDİ

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARINI VE EĞİLİMLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bengisu BELİRDİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Dr. Oğuz DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı: Üçüncü Yaş Turizminde Seyahat Motivasyonlarını ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi :17/07/2020

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üçüncü Yaş Turizminde Seyahat Motivasyonlarını ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Bengisu BELİRDİ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Bengisu BELİRDİ
Öğrenci Numarası	20165203003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Tez Başlığı	Üçüncü Yaş Turizmde Seyahat Motivasyonlarını ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1361155738

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 23/07/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 6 'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

23/07/2020

(imzası)
Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Yaşlanma.....	4
1.1.1. Gümüş Ekonomi (Silver Economy)	6
1.1.2. Gümüş Turizm (Silver Tourism).....	8
1.2. Üçüncü Yaş Turizmi	10
1.3. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonları	14
1.3.1. Motivasyon Kuramları	15
1.4. Yaşlıların Seyahat Davranışları.....	24
1.4. Seyahat Kısıtlılıkları.....	31
1.5. İyilik Hali	33
1.6. Seyahat Eğilimi	34

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
2.2. Araştırma Modeli	37
2.3. Araştırma Sorusu.....	38
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	39
2.4.1. Araştırma Alanı	40
2.4.2. Örneklem.....	40
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
2.6. Veri Toplama Araçları	41

2.7. Verilerin Toplanması.....	42
2.8. Verilerin Analizi.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Katılımcıların Profili	43
3.2. Katılımcıların Seyahat Davranışları	45
3.3. Olumlu ve Olumsuz Duygu.....	50
3.4. Seyahat Motivasyonlarının Faktör Analizi.....	51
3.4.1. İtme Faktörleri.....	51
3.4.2. Çekme Faktörleri.....	53
3.5. Seyahat Kısıtlılıklarının Faktör Analizi	54
3.6. Seyahat Sıklığının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Ki-Kare Analizi)	55
3.7. Çoklu Regresyon Analizi	57
3.8. Lojistik Regresyon Analizi.....	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

4.1. Yaşlı Bireylerin Seyahat Profili	64
4.2. Yaşlı Bireylerin Seyahat Sıklığını Etkileyen Faktörler	68
4.3. Yaşlı Bireylerin Seyahat Motivasyonları	69
4.4. Yaşlı Bireylerin Seyahat Eğilimi.....	73
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	82
EK 1: Soru Formu	90
Ö Z G E Ç M İ Ş	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Orta Değişken Projeksiyona Göre, 1950-2100, Geniş Yaş Grubu Tarafından Tahmini ve Öngörülen Küresel Nüfus.....	4
Şekil 1. 2 Orta Değişken Projeksiyona Göre, 1990, 2019 ve 2050 Yıllarında 65 Yaş ve Üzeri Nüfusun Yüzdesi	5
Şekil 1. 3 Yaş Grubuna Göre Yaşlı Nüfus Oranı, 2014, 2018	5
Şekil 1. 4 Gümüş Ekonominin Ekonomik Bölümleri.....	8
Şekil 1. 5 Yaşa Göre Nüfus ve Turizm Göstergeleri (1), 2011/2006 Yüzde Değişimi (Avrupa Birliği)	9
Şekil 1. 6 Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Kuramı.....	16
Şekil 1. 7 Seyahat Kariyeri Merdiveni	17
Şekil 1. 8 Seyahat Kariyeri Deseni	18
Şekil 2. 1 Araştırma Modeli	38
Şekil 3. 1 Katılımcıların En Son Tercih Ettiği Destinasyonlar.....	47
Şekil 3. 2 Tatil Amacıyla Tercih Edilen İller	48

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1 Seyahat Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar.....	19
Tablo 1. 2 Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar	22
Tablo 1. 3 Yaşlıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları	29
Tablo 1. 4 Seyahat Kısıtlılıkları.....	32
Tablo 3. 1 Katılımcıların Demografik Profili	43
Tablo 3. 2 Katılımcıların Seyahat Davranışları	45
Tablo 3. 3 Bilgi Kaynakları	49
Tablo 3. 4 Olumlu ve Olumsuz Duygu.....	50
Tablo 3. 5 İtme Motivasyonlarının Faktör Analizi.....	51
Tablo 3. 6 Çekme Motivasyonlarının Faktör Analizi.....	53
Tablo 3. 7 Seyahat Kısıtlılıklarının Faktör Analizi	54
Tablo 3. 8 Ki-kare Analizi	56
Tablo 3. 9 Çoklu Regresyon Analizi	58
Tablo 3. 10 Lojistik Regresyon Analizi (Demografik Faktörler).....	61
Tablo 3. 11 Lojistik Regresyon Analizi (Motivasyonlar, Kısıtlılıklar, Olumlu/Olumsuz Duygu).....	62
Tablo 3. 12 Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AARP	: American Association of Retired Persons (Amerikan Emekliler Derneği)
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
BM	: Birleşmiş Milletler
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
Eurostat	: Avrupa İstatistik Ofisi
FLC	: Family Life Cycle (Aile Yaşam Döngüsü)
HÜNEE	: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TCL	: The Travel Career Ladder (Seyahat Kariyeri Merdiveni)
TCP	: Travel Career Patterns (Seyahat Kariyeri Deseni)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
YADA	: Türkiye’de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması

ÖZET

Günümüzde teknoloji ve sağlık alanındaki gelişmelere bağlı olarak insan ömrü hızla uzamıştır. İnsan ömrünün uzaması ilk olarak nüfusun artması sonucunu doğururken ikincil olarak toplum yaşlanmasını beraberinde getirmiştir. Tüm dünyada hızla kendini gösteren bu demografik değişim teknoloji, eğitim, sağlık, emlak, mimari, finans ve gıda gibi birçok sektörde ciddi değişiklikler meydana getirirken en önemli değişikliklerden birini de turizm sektörü yaşamaktadır. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine katılan yaşlı bireylerin sayısı da artmıştır. Yaşlı bireyler artan sayıları, boş zamanlarının olması, ekonomik yükümlülüklerinin azalması sebebiyle turizm sektörü için kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda yaşlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılması şeklinde tanımlanan üçüncü yaş turizmi son yıllardaki önemli çalışma alanlarından birisi olmuştur. Üçüncü yaş grubunun talepleri, beklentileri ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilmek ise turizm sektörü için önem arz etmektedir. Diğer yandan yaşlılara özgü bu durumları tespit edebilmek, yaşlı bireylerin seyahat davranışlarını, motivasyonlarını ve kısıtlılıklarını anlamaya da katkı sunacaktır. Bu arka plandan hareketle bu çalışmanın amacı, Antalya’da yaşayan yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarını itme ve çekme teorisini kavramsal bir çerçeve olarak benimseyerek araştırmak ve seyahat eğilimlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışma nicel olarak tasarlanmış olup veriler katılımcılarla yüz yüze ve online olarak yapılan anketlerle toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise faktör analizi, ki-kare analizi, çoklu regresyon analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmaya 306 kişi katılmış olup katılımcıların %39,5’i kadın (N:121), %60,5’i (N:185) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 55 ile 88 arasında değişmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında; 55-64 yaş arası bireyler tüm katılımcıların %58,8’ini (N:180), 65-74 yaş arası bireyler %34,3’ünü (N:105) ve 75 yaş ve üzerindeki bireyler ise %6,9’unu (N:21) oluşturmaktadır.

Yaşlı bireylerin seyahat motivasyonları ve kısıtlılıkları faktör analiziyle incelendiğinde “yenilik”, “benlik geliştirme”, “kaçış” ve “rahatlama ve sosyalleşme” olmak üzere dört itme faktörü ve “temizlik ve güvenlik”, “etkinlikler, ulaşım ve maliyet” ve “olanaklar ve kültür” olmak üzere üç çekme faktörü tanımlanmıştır. Yaşlı bireyler için en önemli itme faktörü “yenilik” ve en önemli çekme faktörü ise “temizlik ve güvenlik” olarak belirlenmiştir. Kısıtlılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise; “fiziksel iyilik hali”, “destinasyona ilişkin algılanan riskler” ve “sorumluluklar ve kişisel sebepler” olmak

üzere üç kısıtlılık boyutu belirlenmiştir. Yaşlı bireyler için en önemli seyahat kısıtlılığının “destinasyona ilişkin algılanan riskler” olduğu tespit edilmiştir.

Yaşlı bireylerin seyahat eğilimlerine etki eden faktörler, demografik faktörler açısından incelendiğinde en kritik unsurun ekonomik durum olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik durumu iyi olan yaşlıların seyahat eğiliminin diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal turizm kapsamında yaşlı bireylere özel tesisler ve ekonomik kolaylıklar sunularak yaşlı bireylerin seyahat eğiliminin artırılacağı önerilmektedir. Bununla birlikte yaşlı kadınların daha fazla seyahat etme eğilimi olduğu da çalışmanın önemli bulgularından birisidir. Bu bağlamda üçüncü yaş turizminin yaşlılar dışında ‘yaşlı kadınlara’ da özel bir yer ayırması gerekmektedir. Diğer yandan motivasyonlar, kısıtlılıklar ve olumlu/olumsuz duygular açısından değerlendirildiğinde; olumlu duygunun ve rahatlama ve sosyalleşme motivasyonunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimine pozitif yönde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Yaş Turizmi, Seyahat Davranışı, Seyahat Motivasyonu, Seyahat Kısıtlılıkları, Seyahat Eğilimi.

SUMMARY

**FACTORS INFLUENCING TRAVEL MOTIVATIONS AND PROPENSITIES
IN THIRD AGE TOURISM: A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS**

Today, due to the developments in technology and health, human lifespan is prolonged. While the prolongation of the human lifespan first caused the increase in the population, secondary it brought community aging with it. This demographic change that shows up rapidly all over the world, while creates serious changes in many sectors such as technology, education, health, real estate, architecture, finance and food, tourism sector is experiencing one of the most important changes. With the increase in the senior population, the number of senior individuals participating in tourism activities has also increased. Senior individuals play a key role in the tourism sector due to their increasing numbers, leisure time and reduced economic obligations. In this context, third age tourism, defined as the participation of senior people in tourism activities, has been one of the important research area in recent years. Being able to reveal the demands, expectations and needs of the third age group is important for the tourism sector. On the other hand, being able to determine specific situations to the older people, it will also contribute to understanding the travel behavior, motivation and limitations of older individuals. Thus, the purpose of this study is to investigate the travel motivations of older people living in Antalya using push-pull theory and reveal their travel propensity.

This study was designed quantitatively and the data were collected through face to face and online surveys. SPSS package program was used in the analysis of the data obtained. In the analysis of the data, factor analysis, chi-square analysis, multiple regression analysis and logistic regression analysis were used. 306 people participated in the study and 39.5% of the participants were women (N: 121) and 60.5% (N: 185) were men. The ages of the participants vary between 55 and 88. Looking at the distribution by age groups; Individuals aged 55-64 years composed 58.8% (N: 180) of all participants, individuals aged 65-74 years 34.3% (N: 105) and individuals aged 75 and over 6.9% (N: 21).

When the travel motivations and limitations of the older individuals are analyzed by factor analysis, four push factors, namely "novelty", "ego-enhancement", "escape" and "relaxation and socialization" and three pull factors namely "cleanliness and security", "activities, transportation and cost" and "facilities and culture, have been defined. The most important push factor determined for the older people is "novelty" and the most important pull factor is "cleanliness and safety". As a result of the factor analysis carried out to

determine the limitations; three dimensions were identified: “physical well-being”, “perceived risks related to the destination” and “responsibilities and personal reasons”. It has been determined that the most important travel limitation for the older people is “perceived risks related to the destination”.

When the factors affecting the travel propensity of the older individuals are analyzed in terms of demographic factors, economic situation was determined as the most critical factor. It is seen that older people with good economic conditions tend to travel more than others. In this context, it is suggested that the travel propensity of older individuals can be increased by offering special facilities and economic easiness to older people within the scope of social tourism. However, one of the important findings of the study is that older women tend to travel more. In this context, third age tourism should allocate a special place for 'old women' besides the older people. On the other hand, when it is evaluated in terms of motivations, limitations and positive/negative affect; it has been revealed that positive affect and motivation of relaxation and socialization have a positive effect on older people's travel propensity.

Keywords: Senior Tourism, Travel Behaviour, Travel Motivation, Travel Constarints, Travel Propensity.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ'a,

Gerçekleştirdiğim bu çalışmanın saha sürecinin yaşlı evinde gerçekleştirilen bölümüne destek veren Emine KAYA'ya

Çalışmamın saha sürecinde bana yardımcı olmakla birlikte bana manevi destek veren Seda KOCABIYIK'a,

Bu çalışmada gerçekleştirilen analizler konusunda benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve manevi desteğini her zaman hissettiğim Hatice KARAKAŞ'a

Çalışmam boyunca kendi işlerinden fedakârlık ederek tez çalışması sürecinin başından sonuna kadar bana her zaman destek olan, gerçekleştirdiğim bu çalışmaya önemli katkılar sunan ve bu zor süreçte her zaman yanımda olan Veli ÖZKURT'a,

Yaşamımın her anında maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, çalışmam boyunca her daim yanımda olan ve bu hayattaki en büyük şansım olan aileme TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖNSÖZ

Günümüzde teknoloji ve sağlık hizmetlerindeki gelişmeler, hastalıklara karşı yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi, eğitim düzeyinin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi faktörlere bağlı olarak insan ömrü hızla uzamıştır. İnsan ömrünün uzamasıyla birlikte nüfus artmış ve dolayısıyla toplum yaşlanması meydana gelmiştir. Tüm dünyada belirgin bir şekilde kendini gösteren bu demografik dönüşüm Türkiye’de de kendini göstermektedir.

Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçları ve beklentileri olmasından dolayı yaşla birlikte tüketim davranışları değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla nüfusun yaşlanmasıyla birlikte sağlık, gıda, konut, giyim, ve teknoloji başta olmak üzere birçok sektör bu demografik değişimden etkilenmektedir. Bu sektörlerden birini de turizm sektörü oluşturmaktadır. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte, turizm faaliyetlerine katılan yaşlı bireylerin sayısı da artmıştır ve bu demografik dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda hızla artmaya da devam edecektir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını ifade eden üçüncü yaş turizmi kavramı önem kazanmıştır. Üçüncü yaş turizminin önem kazanmasında yaşlı bireylerin sayılarının artmasının yanında boş zamanlarının olması, sağlıklı geçirilen yılların uzaması, ekonomik yükümlülüklerin ve sorumlulukların azalması gibi durumlar da etkili olmaktadır. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda üçüncü yaş grubunun turizm sektörü için kilit bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörü için bu denli önemli olan üçüncü yaş grubunun taleplerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmek gerekmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile yaşlı bireylerin seyahat davranışları, motivasyonları ve kısıtlılıklarını ortaya koyarak yaşlı bireylerin seyahat eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, nicel araştırma deseniyle gerçekleştirilen bu çalışmaya Antalya’da yaşayan 55 yaş ve üstü 306 yaşlı birey katılmış olup anket uygulanarak veriler elde edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda yaşlı bireylerin seyahat davranışları, motivasyonları ve kısıtlılıklarına ilişkin önemli bulgular ortaya koyulurken, yaşlı bireylerin seyahat eğilimlerini etkileyen faktörler de tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın sonuçlarının hem yaşlı bireylere hem de turizm sağlayıcılarına katkı sunması beklenmektedir.

Bengisu BELİRDİ

Antalya, 2020

GİRİŞ

Geçmiş yıllarda salgın hastalıklar, kıtlık, tedavilerin yetersizliği gibi sebeplerden ötürü yaşam süresi oldukça kısaydı. Dolayısıyla geçmiş dönemlerde 30'lu, 40'lı yaşlara ulaşan bireyler yaşlı olarak tanımlanmakta iken bu durum günümüzde çok daha ileri yaşlara çekilmiştir. Günümüzde teknoloji ve sağlık hizmetlerindeki gelişmeler, hastalıklara karşı yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi, eğitim düzeyinin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi faktörlere bağlı olarak insan ömrü hızla uzamıştır. İnsan ömrünün uzaması ilk olarak nüfusun artması sonucunu doğururken ikincil olarak toplum yaşlanmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla toplumun yaşlanmasında, doğum oranının azalması ve ölüm oranlarının düşmesi olmak üzere iki temel durum etkili olmuştur (Arun, 2013). Bütün bu durumların sonucunda yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı artış göstermiştir.

Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte yaşlanma ve yaşlılık kavramları birçok alanda çalışılan kavramlar haline gelmiştir. Bu kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da aslında bu kavramların arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yaşlanma kavramı çok boyutlu bir meseledir ve dolayısıyla; kronolojik, biyolojik, ekonomik, sosyal, toplumsal ve psikolojik yaşlanma olarak farklı şekillerde tanımlanabilir. Genel bir tanıma göre yaşlanma “basitçe biyolojik olarak tanımlanamayacak kadar bireye özgü, yaşamın birçok açıdan değişimine işaret eden, çok katmanlı, benzersiz bir süreçtir.” (Arun, 2017). Başka bir tanımda ise yaşlanma; “organizmaların zaman içerisinde aldıkları mesafe” olarak tanımlanmıştır (Duyar, 2008). Yaşlılık ise yaşlanmadan farklı olarak belirli bir dönemi ifade etmektedir. Yaşlılık; kültüre, zamana, yasalara, deneyimlere ve koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Yaşlılık, kronolojik olarak belirli bir yaştan itibaren başlatılan bir periyodu (Arun, 2017), yaşamın spesifik bir bölümünü (Duyar, 2008) ifade etmektedir. Günümüzde yaşlılığın başlangıcına ilişkin farklı sınıflamalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre; yaşlılık dönemi 65 yaşında başlamakla birlikte, yaşlılık dönemi de kendi içinde kronolojik olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; 65-74 yaş arası genç yaşlılar, 75-84 yaş arası orta yaşlılar ve 85 yaş ve üzerindeki ileri derecede yaşlılar olarak sınıflanmıştır (Altinel, 2013). Birleşmiş Milletler (BM)'e göre ise; 60 yaş ve üzerindeki bireyler yaşlı olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2018). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2020)'ne göre ise; 65 yaş ve üzerindeki bireyler yaşlı olarak kabul edilmektedir. Yapılan tanımlara bakıldığında yaşlılığın belli bir yaş dönemini ifade ettiği, yaşlanmanın ise bir süreci ifade ettiği görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında dünyada nüfus dinamiklerinin değiştiği ve bu değişimin yaşlı nüfusun artışı yönünde olduğu görülmektedir. Değişen nüfus dinamikleriyle ilgili birçok tahmin yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler'e (2013) göre; 60 yaş ve üzerindeki nüfus günümüzde toplamda %11,7'yi temsil ederken; 2050 yılında %21,1'lik kısmı temsil edeceği öngörülmektedir (Alen, Losada ve Carlos, 2017). Küresel olarak yaşanan bu demografik dönüşümün öngörüldüğü şekilde gerçekleşmesi halinde insanlık tarihinde ilk kez yaşlı bireylerin sayısı çocukların (0-14 yaş arası) sayısından daha fazla olacaktır. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere göre çok daha hızlı yaşlanmaktadır. 2005 yılında Dünya'daki yaşlı insanların %60'ı gelişmekte olan ülkelerde yaşıyorken, 50 yıl içinde bu oran %80'in üzerine çıkacaktır (WHO, 2007).

Dünya'da yaşlı nüfus hızla artarken Türkiye'de de durum çok farklı değildir. Toplumun yaşlandığını gösteren iki önemli gösterge bulunmaktadır. Bunlar; ortanca yaş ve doğum hızıdır. Türkiye'deki ortanca yaş değerlendirildiğinde; 1935 yılında 21,21, 2009 yılında 28,77 (TÜİK, 2010) olan ortanca yaş 2018 yılında 32 olarak ölçülmüş olup 2080 yılında ise 45 olması beklenmektedir (TÜİK, 2019). Bu istatistiklere bakıldığında; Türkiye'de ortanca yaş 83 yılda yaklaşık 8 yıl kadar artış gösterirken, 2018 yılından sonra benzer bir artışın gerçekleşmesi bu sürenin neredeyse dörtte biri kadar zamanda tamamlanacaktır. Buradan hareketle Türkiye'nin hızlı bir şekilde yaşlanmaya devam edeceği söylenebilir. Toplumun yaşlandığını gösteren ikinci gösterge olan doğurganlık hızı 1970'lerin başında 5 çocuk düzeyinde iken (HÜNEE, 2004), 1998 yılında 2,6'ya ve 2018 yılında 2,3'e düşmüştür (HÜNEE, 2019). Yaşam beklentisi kavramı da yaşlanmanın başka bir göstergesi sayılabilmektedir. Yaşam beklentileri, doğum yılı, yaşı, cinsiyeti ve yeri göz önüne alındığında ortalama bir insanın ne kadar süre yaşayacağına ilişkin istatistiksel ölçütlerdir. (OECD, 2016). Türkiye'de doğuştan beklenen yaşam süresine bakıldığında toplam nüfusta 78 yıl olduğu görülürken bu süre kadınlar için 80,8 yıl, erkekler için ise 75,3 yıldır. Bununla birlikte Türkiye'de 65 yaşına gelen bir birey ortalama 17,7 yıl daha yaşamaktadır (TÜİK, 2019). Türkiye'nin toplumsal yaşlanma süreçlerine bakıldığında 65 yaş ve üzeri bireyler 2000 yılında toplam nüfusun yaklaşık %6'sını oluştururken (HÜNEE,2004), 2014'de %8'ini ve 2018'de ise %8,8'ini oluşturmuştur (TÜİK, 2019). 2023 yılına gelindiğinde her on kişiden ikisinin, 2100 yılına gelindiğinde ise her on kişiden dördünün yaşlı olacağı tahmin edilmektedir. Yaşlanma sürecini Fransa 115 yıl, İsviçre ise 85 yılda geçirirken, Türkiye'nin 15-20 yılda geçireceği öngörülmektedir. Bu nüfus projeksiyonları göz önüne alındığında, Türkiye'nin dünyanın en hızlı yaşlanan ülkelerinden birisi konumuna geldiği görülmektedir (Arun, 2013:32-33).

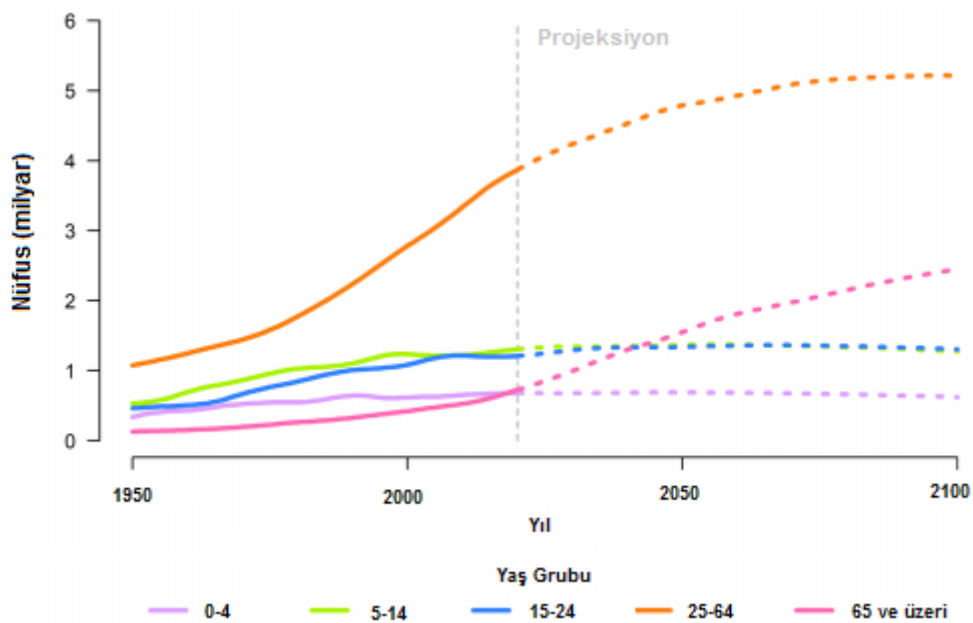
Nüfus dinamiklerinin bu denli değişmesi gerek ülkeler açısından gerekse bireyler açısından birçok değişikliğe sebep olmaktadır. Yaşlıların toplam nüfus içindeki oranının giderek artması, bu gruptaki bireylerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin daha fark edilir olmasını sağlamış ve bu ihtiyaçlara yönelik araştırmaları, üretimleri ve hizmetleri yaygınlaştırmıştır. Nüfustaki bu değişim; teknoloji, eğitim, sağlık, moda, emlak, mimari, toplu taşıma, finans ve gıda gibi birçok sektörde ciddi değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişikliklerden birini de turizm sektörü yaşamaktadır. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine katılan yaşlı bireylerin sayısı artmıştır ve nüfus projeksiyonlarına bakıldığında bu sayının artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla yaşlıların turizm faaliyetlerinden beklentileri önem kazanmaktadır. Günümüzde ve ilerleyen yıllarda yaşlıların turizm sektörü için kilit rol oynayacağı düşünülüğünde bu kesimin taleplerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını ortaya koymak hem yaşlılar hem de uygulayıcılar açısından faydalı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Yaşlanma

Nüfus projeksiyonlarına bakıldığında dünyanın birçok bölgesinde nüfus dinamiklerinin değiştiği ve yaşlı nüfusunun çoğaldığı görülmektedir (BM, 2019). Yaşlı nüfusun artmasının ardında doğum oranlarının azalması, ölüm oranlarının düşmesi, tıp ve teknoloji alanındaki gelişmeler gibi faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler neticesinde yaşlı nüfusun artışının devam edeceği öngörülmektedir.

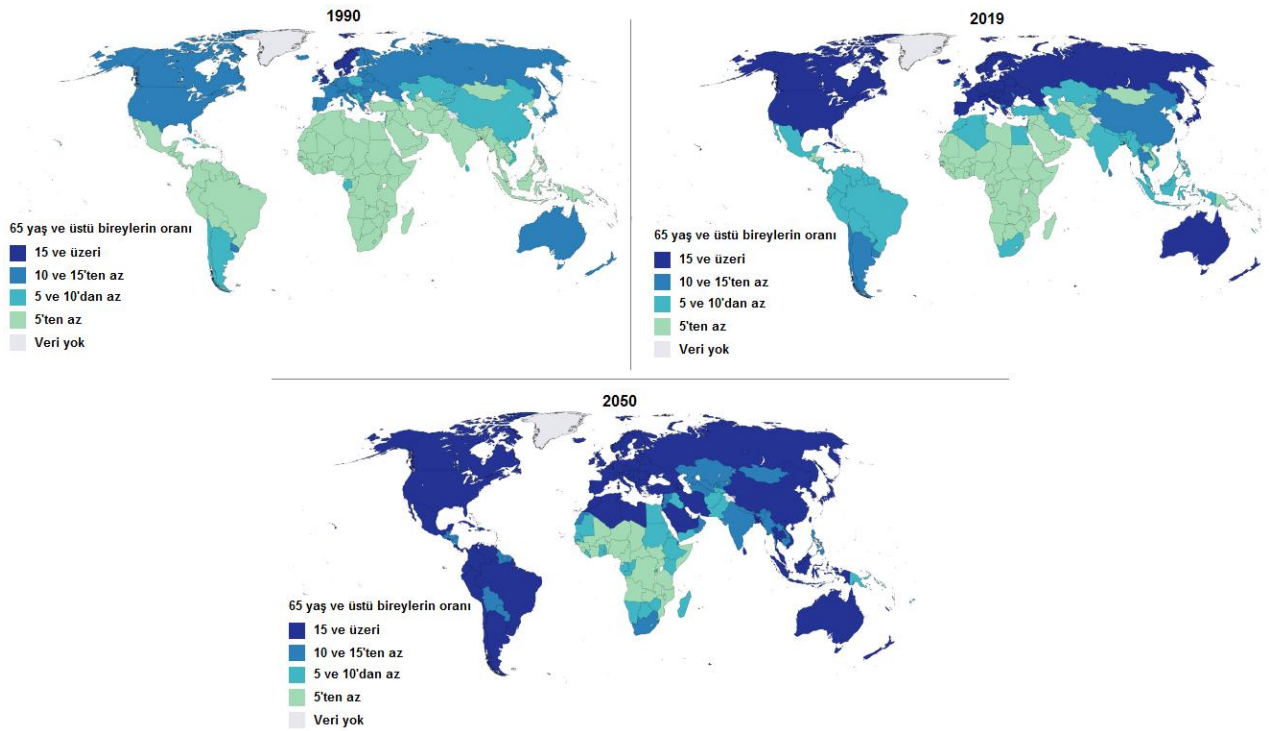


Şekil 1.1 Orta Değişken Projeksiyona Göre, 1950-2100, Geniş Yaş Grubu Tarafından Tahmini ve Öngörülen Küresel Nüfus

Kaynak: Birleşmiş Milletler, Ekonomik ve Sosyal İşler Bölümü, Nüfus Bölümü (2019). Dünya Nüfus Beklentileri 2019.

2018'de insanlık tarihinde ilk defa, dünya çapında 65 yaş ve üstü bireyler, 5 yaş ve altı çocuklardan sayıca fazla olmuştur (Şekil 1.1). 2019 ve 2050 yılları arasında, dünya genelinde 65 yaş ve üstü kişilerin sayısının mevcut durumun iki katından fazla olacağı, oysa beş yaşın altındaki çocukların sayısının nispeten değişmeyeceği tahmin edilmektedir. Sonuç olarak tahminler, 2050'de beş yaşın altındaki çocukların sayısının iki katından daha fazla yaşlı olacağına işaret etmektedir. Ayrıca, 2050'de 65 yaş ve üstü 1,5 milyar insan olacağı ve bu sayının 15-24 yaş arası gençleri (1,3 milyar) geride bırakması beklenmektedir (BM., 2019). TÜİK (2019) verilerine bakıldığında; 2018'de dünya nüfusunun %9,1'ini yaşlı nüfusun oluşturduğu görülmektedir. Yaşlı nüfusu en fazla olan ülkelere bakıldığında ise, %33,2 ile

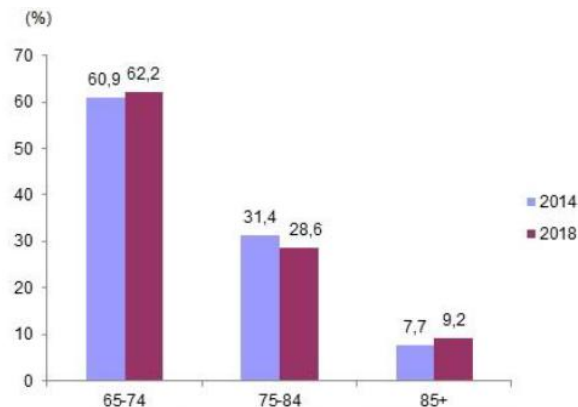
Monako birinci sırada, %28,4 ile Japonya ikinci sırada ve %22,4 ile Almanya üçüncü sırada yer almaktadır. 167 ülkenin bulunduğu bu sıralamada Türkiye ise 66. sırada yer almıştır.



Şekil 1. 2 Orta Değişken Projeksiyona Göre, 1990, 2019 ve 2050 Yıllarında 65 Yaş ve Üzeri Nüfusun Yüzdesi

Kaynak: Birleşmiş Milletler, Ekonomik ve Sosyal İşler Bölümü, Nüfus Bölümü (2019). Dünya Nüfus Beklentileri 2019.

Şekil 1.2'ye bakıldığında 1990 yılında Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya kıtasının bir bölümünün 65 yaş ve üstü nüfusunun %10 ila %15 arasında olduğu görülmektedir. 2019'da sözü geçen bu kıtalarda yaşlı nüfus oranının %15'in üzerine çıktığı görülmektedir. 2050 yılında ise, yaşlı nüfusun dünya genelinde artış gösterdiği ve birçok bölgede %15'in üzerine çıkacağı öngörülmektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde; 65 yaş ve üstü nüfusun 1990'da %5'ten az, 2019'da %5 ile %10 arasında olduğu ve 2050'de %15'ten fazla olacağı görülmektedir.



Şekil 1. 3 Yaş Grubuna Göre Yaşlı Nüfus Oranı, 2014,

Kaynak: TÜİK, 2019

TÜİK (2019) verilerine bakıldığında; Türkiye’de yaşlı nüfus oranı 2014’te %8 iken, 2018’de %8,8’e yükselmiştir. 2023’te ise %10’u aşması ve 2040’ta ise %16’yı aşması beklenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); toplumları sahip olduğu yaşlı nüfus oranına göre “genç-olgun-yaşlı-çok yaşlı” olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflamaya göre toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranı;

- % 4’ten az olan toplumlar “genç nüfus”
- % 4-6,9 arasında olan toplumlar “olgun nüfus”
- % 7-10 arasında olan toplumlar “yaşlı nüfus”
- % 10’un üzerinde olan toplumlar ise “çok yaşlı nüfus” olarak tanımlanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, “yaşlı nüfus” kategorisine çoktan girmiş olan Türkiye’nin, 2023 yılından itibaren sonra “çok yaşlı nüfus” kategorisinde yer alacağı öngörülmektedir. Özetle, yukarıdaki istatistiklere bakıldığında önümüzdeki 5 yıl gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde yaşlı nüfusu hızla artacak olan Türkiye’nin bu konuda gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Yaşlı nüfusun artması birçok alandaki değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Sağlık, gıda, konut, giyim, teknoloji ve turizm başta olmak üzere birçok sektör bu demografik değişimden etkilenmektedir. Birçok sektörün bu değişimden etkilenmesinin önemli bir sebebi de yaşla birlikte tüketim davranışlarının değişmesidir. Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçları ve beklentileri bulunmaktadır. Gençlerin, yetişkinlerin ve yaşlıların daha çok yönedikleri sektörlerin farklılaşmasının yanı sıra her bir sektörden beklentileri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaş gruplarının kendine özgü ihtiyaç ve beklentileri ortaya çıkabilmekte ve bunun sonucunda tüketim davranışları değişmektedir.

Demografik değişimlerle birlikte yaşlı nüfusun artması ve dolayısıyla tüketim kalıplarındaki değişimler sonucunda yaşlı bireylerin ekonomik hareketliliğine ilişkin “Gümüş Ekonomi (Silver Economy)” adı altında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram sonrasında yaşlıların turizm sektörü içindeki hareketliliğiyle ilişkili olarak “Gümüş Turizm (Silver Tourism)” kavramı ortaya atılmıştır. Bir sonraki bölümde üçüncü yaş turizmiyle ilgili olarak literatürde yer alan bu iki kritik kavramdan bahsedilecektir.

1.1.1. Gümüş Ekonomi (Silver Economy)

Bilim insanlarına göre, yaşlanmadan etkilenen en büyük ikinci bölge Japonya’dan sonra Avrupa Birliği (AB) olacaktır. Yaşlılarda gerçekleşen fiziksel değişimlerden biri olan saçların grileşmesinden esinlenerek Avrupa Birliği uzmanları bu yaşlanma olgusunu “gümüş ekonomi” olarak adlandırmışlardır (Zsarnockzy, 2016a). Gümüş ekonomi, yaşlı yetişkinlerin

ihtiyaç ve talepleriyle ilgili genel ekonominin bir parçası olarak kabul edilmektedir (European Commission, 2018). Bu kavram hem yaşlanan nüfusa uyarlanmış ürün ve hizmetler için yeni tüketici pazarlarının ortaya çıkması hem de yaşlanmaya bağlı kamu harcamalarının sürdürülebilirliğini artırma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (European Commission, 2015). Oxford Üniversitesi'ndeki bilim insanları tarafından ortaya atılan "gümüş ekonomi" terimi, tüm ekonomik faaliyetler, ürünler, talepler ve harcamalar dahil olmak üzere 50 yaş ve üzerindeki grubun ekonomisini ifade etmektedir (Zsarnockzy, 2016b). "Gümüş Ekonomi", nüfus yaşlanmasına ilişkin kamu ve tüketici harcamalarından ve nüfusun 50 yaş ve üzerindeki kesimin özel ihtiyaçlarından kaynaklanan ekonomik fırsatlar olarak tanımlanabilir. Yaşlanan nüfus, her biri kendi ihtiyaç kalıplarına sahip aktif, kırılgan ve bağımlı olmak üzere 3 gruba ayrılabilir. Dolayısıyla, gümüş ekonomi genel tüketici ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturmakta, ancak harcama öncelikleri ve kalıplarında önemli farklılıklar barındırmaktadır. Merrill Lynch, gümüş ekonominin değerini yılda 7 trilyon dolar olarak tahmin etmektedir ve bu miktar gümüş ekonomiyi dünyadaki en büyük 3. ekonomi konumuna getirmektedir. Euromonitor'a göre, şu an yaşlı olan "bebek patlaması" kuşağının harcama gücü, 2020 yılına kadar dünya çapında 15 trilyon dolara ulaşacaktır (European Commission, 2015).

Oxford Economics, gümüş ekonomiyi "50 yaş ve üzerindeki insanların ihtiyaçlarına uygun tüm ekonomik faaliyetlerin toplamı ve doğrudan satın aldıkları ürün ve hizmetleri ve bu harcamaların oluşturduğu ekonomik aktivitelerin toplamı" olarak tanımlamıştır (European Commission, 2015). Dolayısıyla gümüş ekonominin, genel tüketici ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturduğu, ancak harcama öncelikleri ve kalıpları ile belirli pazarlarda önemli farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Yaşlanan nüfusun hızlı artan payı, birçok ticari sektör için ana lider pazarı haline gelmeye başlamıştır. Son yirmi yılda, 60 yaş ve üzerindeki bireylerin tüketici harcamaları 30 yaşın altındakilere göre % 50 daha hızlı artmıştır (European Commission, 2015). Dolayısıyla gümüş ekonominin başrolünde bulunan yaşlıların, ekonominin neredeyse tüm kesimlerini etkilediği söylenebilmektedir. Bu bağlamda Şekil 1.4, gümüş ekonominin önemli olduğu birkaç farklı alanı göstermektedir.



Şekil 1. 4 Gümüş Ekonominin Ekonomik Bölümleri

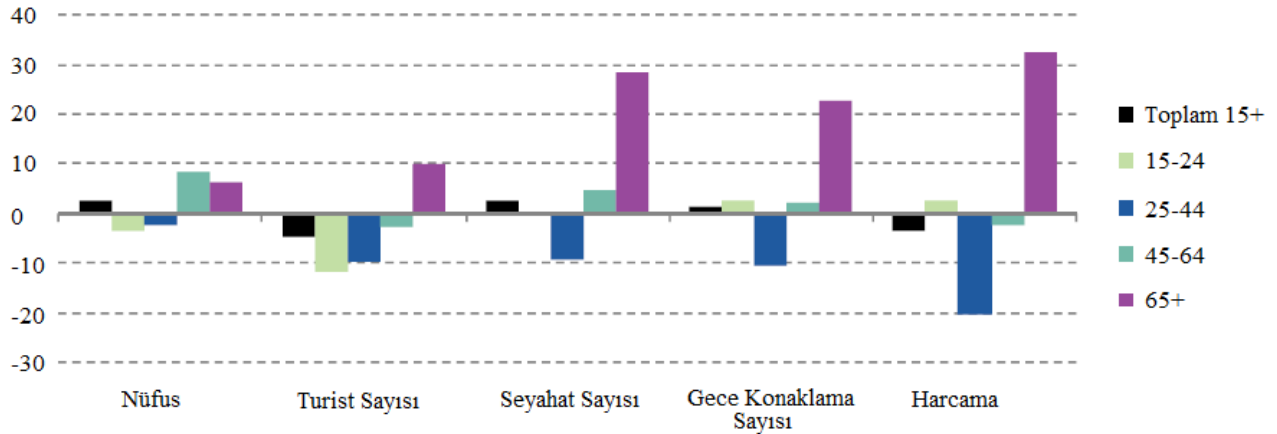
Kaynak: Zsarnoczky, 2016b

Yaşlı nüfusun kendi ihtiyaç ve taleplerine ilişkin yaptıkları harcamaları ifade eden gümüş ekonomi kavramı birçok sektörü kapsamaktadır. Şekilde 1.4'te de görüldüğü üzere gümüş ekonomi; ev hizmetleri, toplu taşıma, teknoloji, emlak, mimari, tasarım, kozmetik, medya ve turizm gibi birçok sektörü etkilemektedir. Bu sektörlerden birini de turizm sektörünün oluşturduğu görülmektedir. Yaşlı nüfusun artması ve beklenen yaşam süresinin uzaması, turizm sektörüyle ilgili olarak turizm faaliyetinde bulunan yaşlı bireylerin de arttığı ve artmaya devam edeceği anlamını da taşımaktadır. Bu bağlamda yaşlı nüfusun turizm hareketlerini içeren Gümüş Turizm kavramı literatürde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2. Gümüş Turizm (Silver Tourism)

Turizm birçok AB ülkesi için önemli bir gelir kaynağıdır ve istatistikler 50 yaş üstü bireylerin oranının artmasıyla birlikte Avrupa'ya gelen uluslararası turistlerin sayısının giderek arttığını göstermektedir. Ziyaretçilerin “deneyimleri” ve niş pazarlar üzerinde artan bir odaklanma olmakla birlikte 50 yaş ve üstü bireylerin oluşturduğu grup (kohort), seyahat ve eğlence alanındaki en aktif nüfus grubundan biridir (European Commission, 2018). Yaşlıların daha fazla seyahat etmelerini ve yeni destinasyonlara ulaşmasını engelleyen bir dizi bariyer ve pazar başarısızlığı bulunmaktadır. Endüstri hala yaşlı ve kırılabilir tüketicilerin ilgilerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. 50 yaş ve üzeri bireylerin oluşturduğu turizm endüstrisi; formda, sağlıklı ve aktif olan insanları, kırılabilir ve daha fazla desteğe ihtiyacı olan insanlarla birleştiren geniş bir pazar segmentidir (European Commission, 2018).

Bir AB gümüş turizm yol haritası; gelişmiş bir altyapı, erişilebilir ulaşım (sınırlar arası), yaşlı dostu oteller ve kapsamlı BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) çözümleri ihtiyacının üzerine eğilmeye yardımcı olabilir (European Commission, 2018).



Şekil 1.5 Yaşa Göre Nüfus ve Turizm Göstergeleri (1), 2011/2006 Yüzde Değişimi (Avrupa Birliği)

(1) Tüm turizm göstergeleri en az dört gecelik seyahatlerle ilgilidir.

Kaynak: Eurostat, 2012

Şekil 1.5, Avrupa Birliği ülkelerinin turizm sektörünün krizden etkilendiği bir dönem olan 2006 ile 2011 arasında, 65+ yaş grubunun, sektörün ayakta kalmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu dönemde, 65 yaş üstü hariç tüm yaş gruplarında turist sayısının azaldığı; buna karşın 65 yaş üstü grupta 2011 yılında 2006'dakine göre %10 daha fazla insanın turizme katıldığı görülmektedir. Bu yaş grubunun dönem boyunca %6 oranında artmasına rağmen yine de net bir etki söz konusudur. 2011'de 65+ turistler, beş yıl öncesine göre %29 daha fazla yolculuk yapmışlar ve %23 daha fazla gece konaklamışlardır. Bu dönemde turizm harcamaları %33 artış göstermiştir. Bu yaş grubunun turizm harcamaları, Avrupalıların tüm turizm harcamalarının %20'sini oluştururken, 2006'da bu oran sadece %15 idi (Eurostat, 2012).

Tüm bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda; dünya genelinde artan ve artmaya devam edecek olan yaşlı sayısının etkisinin görüleceği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bu demografik değişim, üçüncü yaş turizm sektörünün turizm endüstrisinde en cazip alanlardan biri olacağı ve bu sektörü turizmin “büyüme motoru” haline getirebileceği anlamına gelmektedir. Ancak turizm endüstrisi çoktan bu nüfus grubunun bazı ihtiyaçlarıyla tanışmış olmasına rağmen; önümüzdeki yıllar için daha radikal çözümler gerekmektedir (Chen, Liu, & Chang, 2013'ten akt. Alen, ve diğer, 2017).

1.2. Üçüncü Yaş Turizmi

Dünya nüfusu içindeki yaşlıların payının sürekli artması, yaşlı pazarının turizm sektörü dahil olmak üzere birçok endüstri için öneminin artacağını göstermektedir. Birçok turizm araştırmacısı (Shoemaker, 1989; Zimmer ve vd., 1995), yaşlı seyahat pazarının çok çeşitli olduğunu ve faaliyet seçimlerinin çok çeşitli seyahat tutumları, boş zaman tercihleri ve diğer emeklilik sonrası faaliyetleri içerdiğini gözlemlemiştir. Bu nedenlerle, üçüncü yaş turizmi, turizm endüstrisi için giderek artan ilginç bir pazar haline gelmektedir. Bu sektör son yıllarda güçlü bir gelişme göstermiş ve eğilimler ilerleyen yıllarda da büyümenin devam edeceğini göstermektedir (Pallauf, Meiners ve Seeberger, 2011).

Boş zaman, yaşlıların yaşamları ve özellikle yaşamdan memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yaşlıların ilgileri ve arzuları boş zamanlarla karşılanmaktadır. Doğru eğlence türü, yaşlıların fiziksel ve zihinsel zindeliklerine yardımcı olabilir ve daha fazla yaşam memnuniyetine yol açabilir. Seyahat, yaşlıların yaşamlarında zenginleştirici bir deneyim olabilir. Yaşlılar için seyahatin faydaları arasında günlük rutinde bir değişiklik ve yeni deneyimler kazanma fırsatı bulunmaktadır. Zevk için seyahatin yaşlıların yaşam kalitesini etkileyen önemli bir konu olduğu bulunmuştur. Çoğu gelişmiş ülkede, yaşlılar için yaşam kalitesi ve turizm arasındaki ilişki araştırılmış olsa da, bu konu birçok ülkede incelenmemiştir (Lee ve Tideswell, 2005).

İnsan yaşamı hem çalışma fonksiyonu hem de yaş açısından üç döneme ayrılabilir. Bunlardan ilki, gelişim ve eğitim sürecini barındıran çocukluk ve gençlik dönemidir. İkincisi, üretken olunan dönemdir. Üçüncüsü ise, iş gücünün azaldığı bununla birlikte emekliliğin başladığı dönemdir. Üçüncü dönemde genellikle çocuklar evlenip ailenin yanından ayrılmıştır. Bu bahsedilen kesim üçüncü yaş olarak tanınmakta ve üçüncü yaş gruplarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla üçüncü yaş turizmini gerçekleştiren grubu oluşturmaktadırlar (Yıldırım, 1997).

Üçüncü yaş turizmi, “Aktif çalışma hayatından ayrılmış olan kişilerin turistik hareketliliğe katılmasını öngören ve bu alandaki uygulamaları destekleyen bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır” (Albayrak, 2013: 271). Bir başka tanıma göre üçüncü yaş turizmi;

“50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür” (Yıldırım, 1997: 77).

Literatüre bakıldığında; “3. yaş turizmi”, “yaşlı turizmi” “geriatri turizmi”, “3. yaş baharı turizmi” ve “yaşlı bakımı turizmi” gibi terimlerle ifade edildiği görülmektedir.

İngilizce literatürde ise, “third age tourism”, “senior tourism” “mature tourism”, “elderly tourism”, “age friendly tourism”, “grey tourism” ve “active aging tourism” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Ayrıca, yukarıda da bahsedildiği üzere Avrupa Birliği de gümüş ekonomi (silver economy) ve “gümüş turizm” (silver tourism) kavramları ile ifade etmektedir (Aydemir ve Kılıç, 2017).

Üçüncü yaş turizminin hangi yaş grubunu kapsadığıyla ilgili pek çok görüş bulunmaktadır. Üçüncü yaş turistleri tanımlamak için kullanılan yaşlar değişiklik göstermektedir. Amerikan Emekliler Derneği (AARP) ve bunun Avustralya’daki eşdeğeri olan Ulusal Yaşlılar Derneği yaşlıları, 50 yaş ve üstü bireyler olarak tanımlamaktadır (Bartos, 1983; Lewis, 1996; Ostroff, 1989; Silver, 1997’ten akt. Batra, 2009). Benzer şekilde Dünya Turizm Örgütü de üçüncü yaş turistler için 50 yaş sınır olarak belirlemiştir (Albayrak, 2013). Turizm araştırmacıları genellikle 55 yaş ve üstü bireyleri üçüncü yaş turistler olarak tanımlamaktadır (Patterson, 2006: 17). Hossain, Bailey ve Lubulwa (2003: 4) 55 yaş ve üstü için “yaşlı” terimini kullanmaktadır ve yaşlı olmayanlar 55 yaşın altında ve 15 yaşın üzerindedirler. Buna karşılık, bu yazarlar yaşlıları iki alt gruba ayırır: 55-64 yaş arası yaşlılar “genç yaşlılar” ve 65 yaş ve üstü yaşlılar “ileri yaşlılar”. Diğer yandan, Alcaide (2005) bazı şirketlerin yaşlılık yaşını; tüketicinin farklı ihtiyaçları hissetmeye başladığı ve yaşlanmayı tahmin edip planladığı yaşta olduğundan 55 yaş olarak belirlediklerini belirtmektedir (Alen, Losada ve Carlos, 2017). Javalgi, Thomas ve Rao (1992); çalışmalarında 55 yaş ve üstü bireylerin oluşturduğu grubu üçüncü yaş pazarı olarak adlandırmışlardır. Yaşlıların seyahati ile ilgili literatüre bakılacak olursa; farklı yazarlar tarafından farklı üçüncü yaş turist tanımları olduğu görülmektedir. Bunlar (Alen, Losada ve Carlos, 2017; Spasojević ve Božić, 2016):

- ✓ Yaşlı turistleri 50 yaş ve üzeri olarak tanımlayanlar (Hawes, 1988; Blazey, 1992; Milman, 1998; Cleaver, 2000; Kim, Wei ve Ruys, 2003; Littrell, Paige ve Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).
- ✓ Yaşlı turistleri 55 yaş ve üzeri olarak tanımlayanlar (Lieux, Weaver; & McCleary, 1994; Shoemaker 2000; Fleischer ve Pizam, 2002; Hossain, Bailey ve Lubulwa, 2003, Hsu ve Lee, 2002; Huang ve Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt ve Siek, 2005).
- ✓ Yaşlı turistleri 60 yaş ve üzeri olarak tanımlayanlar (Capella & Greco, 1987; Horneman, Carter, Wey ve Ruys, 2002; Jang ve Wu, 2006; Lee ve Tideswell, 2005).

- ✓ Yaşlı turistleri 65-74 yaş arası olarak tanımlayanlar (Zimmer, Brayley, ve Searle, 1995).

Üçüncü yaş pazarı; sosyodemografik özellikler, yaşam tarzları, ilgi alanları, tutumlar ve tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları ve beklentileri farklılaşan bir grup olması nedeniyle diğer turizm türlerinden ayrı olarak kendi içinde de heterojen bir yapıya sahiptir. Bu farklılıklara karşın üçüncü yaş grubunu diğer gruplardan ayıran ortak özellikleri de bulunmaktadır. Yıldırım (1997) tarafından yapılan bir çalışmaya bakıldığında üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- i. Yaşlı bireyleri gittikleri yer ve tesisin, rahatlık ve temizliğine önem vermektedirler.
- ii. Yaşlı bireyler tatillerini kendileri planlamak yerine genellikle paket turları tercih etmektedirler.
- iii. Yaşlı bireyler genellikle doğaya yönelik yerleri tercih etmektedirler.
- iv. Yaşlı bireyler için fiziki mesafenin fazla olmaması da önemli bir husustur.
- v. Yaşlı bireyler doğaya yönelik yerlerin yanı sıra güneşi ve sıcak iklimleri de tercih etmektedirler.

Sniadek'e (2006) göre; üçüncü yaş turizm pazarının ana karakteristikleri ise;

- i. Bu pazar büyümenin alışılmadık dinamiklerini içermektedir. İstatistiksel olarak her 6 saniyede bir Dünya'da biri yaşlanmaktadır ve 2050'de 60 yaş ve üzerindeki bireylerin sayısının dünya çapında 2 milyara ulaşması beklenmektedir.
- ii. Bu pazardaki bireyler daha fazla boş zaman sahiptir. Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, yaşlı bireyler zamanlarının gençlerden %40 daha fazlasını turizm rekreasyon faaliyetlerine ayırmaktadırlar.
- iii. Turist sezonu için uygun hedef değillerdir; çünkü genellikle sezon dışı seyahat etmektedirler.

Albayrak (2013) üçüncü yaş turizminin genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- i. 55 yaş ve üzerinde, çalışma hayatını geride bırakmış ve bundan sonraki zamanını dinlenmek ve kendi yaşlılarıyla vakit geçirmek isteyen bireylerden oluşmaktadır.
- ii. Katılımcıların yaşı ve fiziksel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda çoğunlukla durağan aktiviteler gerçekleştirilmektedir.

- iii. Üçüncü yaş turizmini diğer turizm türlerinden ayıran diğer bir özellik zamana bağlı olmamasıdır. Turistlerin istedikleri zaman gerçekleştirebilecekleri bir turizm çeşididir. Dolayısıyla üçüncü yaş turizmi, turizmi on iki aya yayması açısından önem teşkil etmektedir.
- iv. Üçüncü yaş turizmi; kültür, sağlık ve inanç turizmi ile bütünleşebilen bir turizm çeşididir. Çünkü; üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin temel motivasyonlarına bakılacak olursa; inançlarını gerçekleştirmek, kültürel birikimlerini arttırmak ve sağlıklarına kavuşma arzusunun yer aldığı görülmektedir. Üçüncü yaş grubu ilerlemiş yaşları sebebiyle sağlıklarını yitirmeye başlamalarından dolayı genellikle medikal ve termal turizm amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu gruptaki bireyler dini görevlerini yerine getirme konusunda daha istekli hale geldiklerinden inanç turizminin önemli bir kısmını oluşturmaktadırlar. Bunlara ek olarak; bu gruptaki bireyler zaman ve ekonomik bariyerler olmadığı sürece kültürel yerleri ziyaret edebilmekte ve ilgi duydukları kültürel aktiviteleri gerçekleştirebilmektedirler.
- v. Üçüncü yaş grubu, diğer yaş gruplarına kıyasla ileri yaşlarından dolayı hastalıklara daha kolay yakalanabilmekte ve çevresel koşullardan daha kolay etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla hedef kitlesi üçüncü yaş grubu olan turizm işletmelerinin bu yaş grubunun özelliklerini göz önünde bulundurarak çeşitli düzenlemeler yapması gerekmektedir. İşletmede sağlık hizmeti sağlayan personel bulundurmaları bunlardan biridir. Ayrıca bu yaş grubundaki bireyler; şeker, tansiyon, damar tıkanıklığı gibi sağlık sorunlarına sahip olabildiklerinden sunulan yiyecek ve içeceklerin titizlikle hazırlanması gerekmektedir.

Genel olarak, araştırmacılar yaşlıların fiziksel olarak hala keyif için seyahat edebildiklerini, fiziksel olarak aktif olmak istediklerini ve bununla birlikte gençlere özgü aktivitelere keyifle katıldıklarını tespit etmişlerdir. Çünkü bunlar yaşlı insanların kendilerini genç hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Patterson, 2006: 15). Bu durum yaşlı turistlerin belirli kalıplar dışında seyahat amaçlı hareketlilik alanlarının çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan AARP'a göre; yaşlılar, yaşlı olmayanlara göre daha sık seyahat etmektedirler ve başka bir yerde daha uzun süre kalabilmektedirler (Miller, 1996'dan akt. Spasojević ve Božić, 2016). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda ve yaşlı popülasyonun artmaya devam edeceği düşünüldüğünde üçüncü yaş grubunun gelecekte turizm sektörüne diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla gelir sağlaması beklenebilir. Bu da

üçüncü yaş grubunun turizm sağlayıcılarının dikkatini çekeceğini ve onlara yönelik çeşitli düzenlemelerin yapılmaya başlanacağını göstermektedir. Sözü edilen tüm bu özellikler hızla büyüyen bu pazarın, bütün turizm ilgilileri için büyük önemi olduğunu göstermektedir (Spasojević ve Božić, 2016).

1.3. Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Motivasyon, sıklıkla çeşitli yorumlara açık olan ve bunun sonucunda sayısız tartışmaya konu olan bir turizm araştırma alanıdır (Harril ve Potts, 2002; Ryan, 2002; Pearce, 2005'ten akt. Filep ve Greenacre, 2007). Motivasyon ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Moutinho (1987)'ya göre motivasyon, bir birey için memnuniyet getirmesi muhtemel olarak görülen belirli eylem türlerine doğru "itme" koşulu gerektiren bir durum anlamına gelir. Psikologlar/sosyal psikologlar motivasyonun genellikle "bir güdünün, bir kişinin davranışını harekete geçiren, yönlendiren ve bütünleştiren bir iç faktör olduğunu" kabul etmektedir (Murray 1964'ten akt. Iso-Ahola, 1982). Motivasyon, turist davranışının açıklanmasına katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (örneğin; algılar, kültürel koşullandırma ve öğrenme) sadece biri olmakla birlikte, yine de kritik bir değişkendir, çünkü tüm davranışların arkasındaki itici güçtür (Fodness, 1994).

Turizm talebi teorisi, üç ana belirleyiciden etkilendiğini belirtmektedir. Bunlar; ekonomik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler ve dışsal faktörlerdir (Uysal, 1998'den akt. Chen ve Wu, 2009). Ekonomik faktörler kişi başına düşen gelir, yaşam maliyeti, döviz kuru, turizm fiyatları ve ulaşım maliyetlerini içerir. Sosyal-psikolojik faktörler, diğerlerinin yanı sıra demografik faktörler, seyahat motivasyonları, kısıtlamalar, destinasyon imajı ve seyahat tercihleri gibi turistlerin karar vermesi ile de ilgilidir. Dışsal faktörler ise, iş ortamı ile ilişkilidir (Chen ve Wu, 2009). Dolayısıyla turizm talebinin önemli belirleyicilerinden birinin demografik faktörler, seyahat motivasyonları ve seyahat kısıtlılıklarını kapsayan sosyal-psikolojik faktörler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, turizm araştırmalarında motivasyonun önemli bir yeri olduğu ve turizm araştırmalarının motivasyondan bağımsız olarak düşünülmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Pearce (2002)'a göre seyahat motivasyonunu araştırmaya yönelik birçok yaklaşım, psikolojiden bazen birbiriyle çelişen çok sayıda teorik perspektifle izlenebilir (Filep ve Greenacre, 2007). Bunlardan bazıları: psikanalitik yaklaşımlar (Freud, 1940), değiştirilmiş psikanalitik yaklaşımlar (Adler, 1927), öğrenme teorisi (Hull, 1943), özellik teorisi (Allport, 1961) ve kişisel yapı teorisi (Kelly, 1955) hümanistik (Maslow, 1970; Csikszentmihalyi, 1990) ve bilişsel yaklaşımlardır (Berline, 1960'tan akt. Filep ve Greenacre, 2007). Dann

(1981) turizm motivasyonunu “Bir aktör veya bir grup aktörü seyahat etmek için yeterince isteklendiren anlamlı bir zihin durumu” olarak tanımlamıştır (Iso-Ahola, 1982). Pizam ve diğerlerine (1979) göre seyahat etme motivasyonu, potansiyel bir turisti belirli bir hedefe yönelik bir şekilde hareket etmeye yatkın kılan bir dizi ihtiyaç ve tutum olarak görülmektedir (Patterson, 2006).

Bireylerin seyahat davranışları, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bireylerin yaşı seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerden biri olup, yapılan araştırmalar da göz önünde bulundurulduğunda yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarının gençlerinkinden farklı olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarından farklı olan yaşlı pazarı birçok araştırmaya konu olmuştur. Bunlardan birini gerçekleştiren Harssel ve Theobald (1995) Amerika’daki yaşlı gezgin pazarını araştırmış ve en önemli seyahat güdülerinin; günlük rutinden kaçmak, duyuların teşviği ve sosyal etkileşim için bir şans olarak belirlemiştir (Vojvodik, 2015). Başka bir araştırmaya (Badinelli, 2000) göre yaşlı gezginler için önemli öğeler; öğrenmeyi veya kültür tecrübesini sağlayan ilginç buluşma yerleri, iyi mimari, şirin kırsal bölgeler, huzur ve sessizlik, arkadaş edinme fırsatı ve rahat ve doğal bir çevrede iyi hava koşullarıdır (Spasojević ve Božić, 2016). İrlanda’daki yaşlı turizm pazarı analiz edildiğinde Ward (2014) bu pazarı dört belirgin bölüme ayırmıştır. Bunlar; istekli gezginler, kültürel kaşifler; kaçanlar ve dini gezginlerdir (Vojvodik, 2015). Spasojević ve Božić’e (2016) göre; yaşlı turistlerin seyahat motivasyonu açısından ortak yönleri; yeni bir tecrübe kazanmak, nostalji, sosyalleşme, dinlenme ve rahatlama, fiziksel aktivite ile meşgul olmak, başkalarından saygı görmek vb. gibi faktörleri içermektedir.

Turizm literatürünün algılanması, motivasyon teorilerinin insanların neden seyahat ettikleri temel sorusunu cevaplamaya katkıda bulunduğunu göstermektedir (Jang, Bai, Hu & Wu, 2009). Dolayısı ile insanların seyahat motivasyonlarını anlamak adına bir sonraki bölümde Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Kuramı’na, Seyahat Kariyer Merdiveni’ne, Seyahat Kariyer Deseni’ne ve İtme ve Çekme Faktörleri’ne değinilecektir.

1.3.1. Motivasyon Kuramları

Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Kuramı

Iso-Ahola’nın (1982) sosyo-psikolojik motivasyon kuramına göre, bir turist olarak seyahat etmenin potansiyel memnuniyetine dair bir farkındalık, bir kişiye seyahat için hedef seçiminde enerji sağlar. Başka bir deyişle, iki motivasyonel kuvvetin (arama ve kaçma) ve bileşenlerinin seyahat için algılanan nedenler olarak göreceli önemine karar vermek ve daha sonradan potansiyel memnuniyeti sağladığına inanılan uygun seyahat planları ve davranışları

seçmek için enerji sağlar. Potansiyel memnuniyetin farkındalığı geliştiğinde, iki motivasyon gücü turizm davranışının kritik belirleyicileri haline gelir ve aynı zamanda bireyi de etkiler. Bu güçler şunlardır: (1) gündelik çevreyi kendi arkasında bırakma arzusu ve (2) zıt (yeni veya eski) bir ortamda seyahat ederek psikolojik (içsel) ödülleri alma arzusu. Bir kişi ister birinci ister ikinci bir kuvveti isterse her ikisini de seçer ve kabul ederse seyahat etmenin asıl nedeni veya hedefi, hedefe ulaşmak için belirli planların ve davranışların seçimini belirler. İki kuvvetin görece önemine karar verirken, kişisel ve / veya kişilerarası boyutlarıyla ilgilenir. Kişisel dünyadan (yani kişisel sorunlar, problemler, zorluklar ve başarısızlıklar) ve / veya kişilerarası dünyadan (örneğin, iş arkadaşları, aile üyeleri, akrabalar, arkadaşlar ve komşular) kaçabilir ve kişisel ödüller (örneğin, üstünlük duyguları, diğer kültürleri öğrenme, dinlenme ve rahatlama, yeniden şarj olma ve yenilenme, ego geliştirme ve prestij) ve / veya kişilerarası ödüller (örneğin, çeşitli ve artan sosyal etkileşim, arkadaş canlısı yerlilerle veya seyahat grubunun üyeleriyle etkileşimde bulunarak, eski arkadaşlarla yeni bir yerde ya da eski bir yerde yeni arkadaşlarla etkileşimde bulunarak) isteyebilir. Iso-Ahola'nın sosyo-psikolojik seyahat motivasyonu kuramı Şekil 1.6'da yer almaktadır.

		Kendini Ödüllendirme Arayışı	
		Kişisel	Kişilerarası
Rutin Çevreden Uzaklaşmak	Kişisel Çevre	(1)	(2)
	Kişilerarası Çevre	(3)	(4)

Şekil 1. 6 Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Kuramı

Kaynak: Iso-Ahola 1982:259

Seyahat Kariyeri Merdiveni

Seyahat kariyeri merdiveni yaklaşımı Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce ve Caltabiano (1983), Moscardo ve Pearce (1986) tarafından geliştirilmiştir ve kısmen Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi motivasyonuna dayandırılmıştır. Seyahat kariyeri merdiveni (TCL); turizm motivasyonunun rahatlama ihtiyacı, güvenlik/emniyet ihtiyacı, benlik saygısı ve gelişim ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş farklı seviyeden oluştuğunu ifade etmektedir. Maslow'u takiben; en altta rahatlama ihtiyacı, onun üzerinde güvenlik ihtiyacı, onun üzerinde ilişki ihtiyacı, onun üzerinde benlik saygısı ve gelişim ihtiyacı ve en üst seviyede kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak bir hiyerarşiye ve merdivene dayanarak düzenlenmiştir. Gezginlerin birden fazla seyahat motivasyonuna sahip olduğu düşünülürse;

merdiven seviyelerindeki bir takım ihtiyaçların baskın olabileceği düşünülmektedir (Pearce ve Lee, 2005; Pearce, 2010). Seyahat kariyeri merdiveninin düzeyleri Şekil 1.7’de gösterilmiştir.



Şekil 1. 7 Seyahat Kariyeri Merdiveni

Kaynak: Pearce ve Lee, 2005 ve Pearce, 2010'dan uyarlanmıştır.

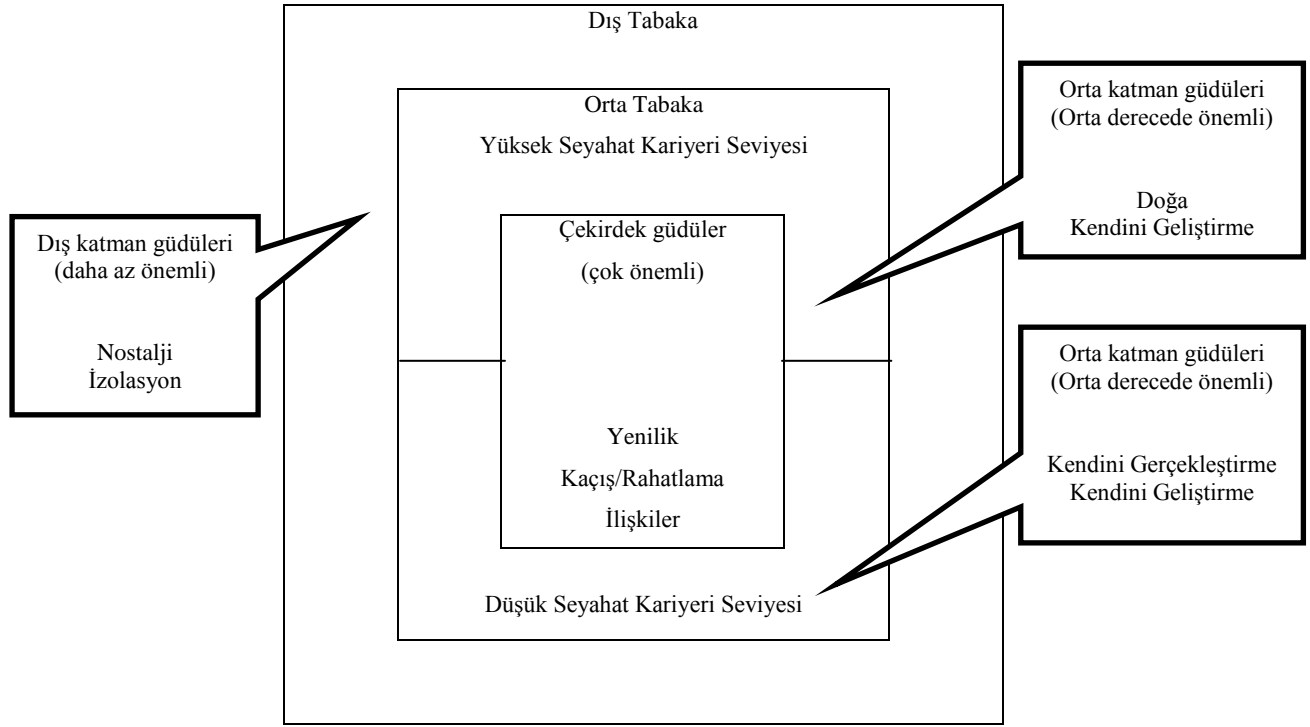
Maslow'un fikirleri TCL'nin yapımına yalnızca bir katkı sağlamıştır. Boş zaman ve turizmdeki kariyer kavramı TCL yaklaşımını şekillendirmede eşit derecede önemli olmuştur. Bu araştırma yönteminde; insanların motivasyonlarının seyahat deneyimiyle değiştiği savunulmaktadır. İnsanların yaşam süresi ve/veya birikmiş seyahat deneyimi doğrultusunda değişen seyahat desenine yansıyan bir seyahat kariyeri olduğu söylenebilmektedir (Pearce ve Lee, 2005; Pearce, 2010).

Geliştirilen bu yaklaşıma çeşitli eleştiriler de yöneltilmiştir. Dolayısıyla mevcut yaklaşım, seyahat kariyer merdiveni teorisindeki hiyerarşik unsurlara verilen önemi azaltacak ve bir seyahat kariyeri deseni (TCP) yaklaşımı önerilmiştir (Pearce ve Lee, 2005; Pearce, 2010).

Seyahat Kariyeri Deseni

TCP modeli, turistik motivasyonu anlamaya yönelik Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) yaklaşımının uyarlamasıdır (Pearce, 2005). TCP modeline göre; merkezdeki çekirdek en önemli ortak güdülerini gösterir (örneğin; yenilik, kaçış / rahatlama, ilişkileri geliştirme). Çekirdeği çevreleyen bir sonraki katman, kişinin seyahat kariyerinin gelişmesiyle birlikte içeriden yönetilen seyahat güdülerinden (örneğin kendini gerçekleştirme) dışsal yönelimli güdülere (örneğin doğa, konaklama yerini yaşamak gibi) değişen orta derecede önemli seyahat güdülerini içerir. Dış tabaka yine yaygın ve nispeten istikrarlı seyahat güdülerinden

oluşur; ancak bunlar daha az önemlidir (örneğin; nostalji, izolasyon, sosyal statü). Motivasyon kalıplarındaki kültürler arası farklılıklar açısından; bireysel motivasyon faktörlerine vurgu, kültürler arasında farklılık gösterebilirken; seyahat motivasyonunun genel kalıpları ve gelişmekte olan seyahat kariyer yapısına göre değişimin benzer olması önerilmektedir (Pearce, 2010).



Şekil 1. 8 Seyahat Kariyeri Deseni

Kaynak: Pearce, 2010

Seyahat gezileri ile ilgili olarak, seyahat kariyeri seviyelerinden bağımsız olarak tüm gezginler, en önemli ve merkezi seyahat güdülerinden (yenilik, kaçış / rahatlama ve ilişki gibi) ve daha az önemli güdülerden (örn. izolasyon, nostalji ve sosyal statü) etkilenirler. Seyahat kariyer seviyeleri geliştikçe, diğer bir deyişle, onlar yaşlandıkça, yaşam döngüsü aşamalarından geçerek daha fazla seyahat deneyimi kazanırlarsa, orta derecede önemli seyahat güdüleri içsel ihtiyaçlardan (kendini geliştirme gibi) dışsal ihtiyaçlara (doğayı ve konaklama yerini yaşamak gibi) geçer (Pearce, 2010).

İtme ve Çekme Faktörleri

Motivasyon, turizm araştırmalarının en önemli fakat karmaşık alanlarından biridir. Motivasyonlar üzerinde uzlaşmış bir bakış açısı olmamasına rağmen (Dann, 1981), seyahat motivasyonlarını etkili bir şekilde açıklamak için itme ve çekme güdülerini incelemek gerektiği genel olarak kabul edilmiştir (Cha vd. 1995'ten akt. Jang ve Cai, 2002). Turist

motivasyonlarını incelemek için kullanılan en yaygın teori itme ve çekme teorisidir (Dann, 1977; Crompton, 1979). Çoğu turist motivasyonu tartışması "itme ve "çekme" kavramları etrafında dönmektedir. "Çekme" faktörleri, turisti belirli bir tatil yerine (örneğin; güneş ışığı, deniz, vb.) çeken ve değerinin seyahat nesnesinde bulunduğu görülen faktörlerdir. Diğer taraftan "itme" faktörleri ise özne olarak turiste ve onu seyahat etmeye yatkın kılan faktörlerle (örneğin; kaçış, nostalji, vb.) ilgilenir (Dann, 1977). Diğer bir ifadeyle, bir tatil için itici faktörler sosyo-psikolojik güdülerdir. Çekme faktörleri, seyahat eden kişinin içinden ortaya çıkmaktan ziyade, destinasyon tarafından uyandırılan güdülerdir (Crompton, 1979).

Literatüre bakıldığında turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik birçok çalışmada, itici ve çekici faktörlerin ortaya konulduğu görülmektedir (Crompton, 1979; Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Jurowski, 1994; Jang ve Cai, 2002; Lee vd. 2002). Tablo 1.1'de bu çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1. 1 Seyahat Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Yöntemi	Örneklem	Sonuç	
			İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Crompton (1979)	Yapılandırılmış görüşme formu	(Amerika Birleşik Devletleri)	<ul style="list-style-type: none"> Algılanan sıradan bir ortamdaki kaçış Kendini keşfetme ve değerlendirme Rahatlama Prestij Regresyon Akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi Sosyal etkileşim 	<ul style="list-style-type: none"> Yenilik Eğitim
Yuan ve McDonald (1990)	Anket	≥18 yaş (Japonya, Fransa, Batı Almanya, İngiltere)	<ul style="list-style-type: none"> Kaçış Yenilik Prestij Akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi Rahatlama/Hobiler 	<ul style="list-style-type: none"> Bütçe Kültür ve tarih El değmemiş doğa Seyahat kolaylığı Kozmopolit çevre Tesisler Avcılık
Uysal ve Jurowski (1994)	Anket	≥18 yaş (Kanada)	<ul style="list-style-type: none"> Aile ile birlikte olma Kültürel deneyimler Sportif deneyimler Kaçış 	<ul style="list-style-type: none"> Eğlence/Dinlenme Dış mekan/Doğa Miras/Kültür Kırsal alan /Uygun fiyat
Jang ve Cai (2002)	Anket	≥18 yaş (İngiltere)	<ul style="list-style-type: none"> Yeni bir deneyim Kaçış Bilgi arayışı Eğlence ve Heyecan Dinlenme ve Rahatlama 	<ul style="list-style-type: none"> Doğal ve Tarihi Çevre Temizlik ve Güvenlik Kolay Erişim ve Ekonomik Anlaşma Açık Hava Etkinlikleri

			<ul style="list-style-type: none"> • Aile ve Arkadaş Birlikteliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Güneşli ve Egzotik Atmosfer
Lee ve diğerleri (2002)	Anket	≥18 yaş (Almanya)	<ul style="list-style-type: none"> • Kaçış ve firar • Yenilik Arayışı • Rahatlama • Seyahat hakkında övünme • Hedonizm • Aile Birlikteliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre ve Güvenlik • Doğal / Ekolojik Alanlar • Kolaylık ve Değer • Sanat / Kültür ve Alışveriş • İklim • Benzersiz insanlar • Aile için açık hava etkinliği

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Crompton'ın (1979) otuz dokuz yapılandırılmamış görüşme gerçekleştirdiği çalışmasında ampirik olarak dokuz güdü tanımlanmıştır. Bunlardan yedisi sosyo-psikolojik olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; algılanan sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, regresyon, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması. Geri kalan iki motivasyon olan yenilik ve eğitim, alternatif kültürel kategoriye oluşturmuştur. İkincisinin, bir destinasyonun sunduğu belirli nitelikler tarafından en azından kısmen harekete geçirildiği kaydedilmiştir. Buna karşılık, sosyo-psikolojik güdülerin destinasyon özellikleri ile ilgisi bulunmamıştır.

Yuan ve McDonald'ın (1990) "itme" ve "çekme" faktörleri kavramını kullanarak denizaşırı seyahat için motivasyonları incelemeyi amaçladığı çalışmasında veriler Japonya, Fransa, Batı Almanya, İngiltere'de uçakla son üç yıl içinde dört gece veya daha uzun bir denizaşırı tatile çıkan veya önümüzdeki iki yıl içinde böyle bir tatil yapmayı planlayan 18 yaşında veya daha büyük bireylere uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kaçış, yenilik, prestij, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, rahatlama/hobiler olmak üzere beş çekme faktörü; bütçe, kültür ve tarih, el değmemiş doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler, avcılık olmak üzere yedi çekme faktörü bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, dört ülkenin her birinden bireylerin aynı karşılanmamış ihtiyaçlarını (itici faktörler) karşılamak için seyahat ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, belirli bir destinasyonun seçilmesine yönelik cazibe merkezleri (çekme faktörleri) ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Sonuçlar aynı zamanda bireylerin çeşitli faktörlere verdiği önem düzeyinin ülkeler arasında farklı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın önemli bir sonucu da hem seyahat etme motivasyonunun hem de belirli bir destinasyon seçiminin, farklı kültürlerden bireyler için farklılık gösterdiğidir.

Uysal ve Jurowski'nin (1994) çalışmasında öncelikle itme ve çekme motivasyonlarının altında yatan boyutları tanımlamak için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda aile ile birlikte olma, kültürel deneyimler, sportif deneyimler, kaçış olmak üzere dört itme faktörü ve eğlence/dinlenme, dış mekan/doğa, miras/kültür, kırsal alan /uygun fiyat olmak üzere dört çekme faktörü bulunmuştur. Seyahat isteği için itme ve çekme faktörleri arasındaki karşılıklı ilişkinin doğasını ve kapsamını belirlemek ve tanımlamak için birbirleriyle ilişkilendirilmiş ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İtme ve çekme faktörleri arasında bir ilişkinin var olduğunu gösteren önemli korelasyonlar bulunmuştur.

Jang ve Cai'nin (2002) yurt dışına giden İngiliz gezginler ile ilişkili temel itme ve çekme faktörlerini ortaya çıkarmayı ve destinasyon seçimi üzerinde önemli etkileri olan kilit motivasyon faktörlerini tanımlamayı amaçladığı çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda altı itme faktörü ve beş çekme faktörü bulunmuştur. İtme faktörleri; yeni bir deneyim, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaş birlikteliği iken, çekme faktörleri; doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay erişim ve ekonomik anlaşma, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik atmosfer olarak bulunmuştur. "Bilgi arayışı", İngilizlerin denizaşırı ülkelere seyahat etmesini motive eden en önemli faktör olarak bulunmuştur ve bunu "kaçış" ve "aile ve arkadaş birlikteliği" izlemiştir. Beş çekme motivasyonu arasında "temizlik ve güvenlik", İngiliz gezginleri denizaşırı bir yere çeken en önemli unsur olarak görülmüştür. Bunu " kolay erişim ve ekonomik anlaşma" ve "güneşli ve egzotik atmosfer" faktörleri izlemiştir. Ayrıca lojistik regresyon analizlerinin sonuçları, İngilizlerin ABD'yi "eğlence ve heyecan" ve "açık hava etkinlikleri", Okyanusya'yı "aile ve arkadaş birlikteliği" ve Asya'yı "yeni bir deneyim" aramak için ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Lee ve diğerleri'nin (2002) Alman gezginlerin ABD, Kanada ve Asya'ya seyahat tercihleri ve tatil aktiviteleri üzerindeki etkiler açısından itme ve çekme güdülerindeki karşılaştırmaya odaklandığı çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 6 çekme ve 7 itme faktörü bulunmuştur. Çekme faktörleri; kaçış ve firar, yenilik arayışı, rahatlama, seyahat hakkında övünme, hedonizm, aile birlikteliği iken, itme faktörleri; çevre ve güvenlik, doğal / ekolojik alanlar, kolaylık ve değer, sanat / kültür ve alışveriş, iklim, benzersiz insanlar, aile için açık hava etkinliği olarak belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında genel olarak çekme faktörlerinin destinasyon seçiminde itme faktörlerinden daha fazla etki yarattığı görülmüştür. Farklı itme ve çekme güdülerinin farklı destinasyonlara bağlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, motivasyon faktörlerinin destinasyon seçiminde demografik değişkenler ve bütçeden daha

önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür. Bunun yanında, yolculuk uzunluğunun destinasyon seçiminde önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Yukarıda da görüldüğü üzere genel olarak seyahat motivasyonları birçok araştırmaya konu olmuştur. Fakat seyahat motivasyonları yaşla birlikte farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaşlı pazarının anlaşılabilmesi için yaşlı bireylerin motivasyonlarının da ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda birçok çalışma (Huang ve Tsai, 2003; Lee ve Tideswell, 2005; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Chen ve Wu, 2009) gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.2’de bu çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1. 2 Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu İle İlgili Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Yöntemi	Örneklem	Sonuç	
			İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Jang & Wu (2006)	Anket	≥60 yaş (Tayvan)	<ul style="list-style-type: none"> • Benlik geliştirme • Öz saygı • Bilgi arayışı • Rahatlama • Sosyalleşme 	<ul style="list-style-type: none"> • Temizlik ve Güvenlik • Doğal ve Tarihi çevre • Tesisler, Etkinlik olanakları ve Tatilin maliyeti
Sangpikul (2008)	Anket	≥55 yaş (Tayland’a seyahat eden Japon turistler)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilik ve bilgi arayışı • Dinlenme ve rahatlama • Benlik geliştirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarihi ve kültürel çekicilikler • Seyahat imkanları • Alışveriş ve boş zaman geçirme olanakları • Güvenlik ve temizlik
Chen & Wu (2009)	Anket	≥50 yaş (Tayvan)	<ul style="list-style-type: none"> • Rahatlama • Yenilik • Kaçış • Sosyalleşme 	
Seyanont (2017)	Anket	≥55 yaş (Tayland’a gelen Avrupalı turistler)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilik/Bilgi arayışı • Benlik geliştirme • Prestij yapmak • Dinlenme ve rahatlama • Sosyalleşme • Kültürel Zenginleşme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel ve tarihi çekicilikler • Seyahat düzenlemeleri ve tesisleri • Alışveriş ve seyahat mesafesi • Güvenlik ve temizlik • Boş zaman etkinlikleri ve düşük maliyet • Rahatlama etkinlikleri

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Huang ve Tsai’nin (2003) üçüncü yaş seyahat pazarını ve davranışlarını incelediği çalışmasına bakıldığında; katılımcıların çoğunluğu dinlenmek ve rahatlamak için seyahat ettiği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek ve yakın aileleriyle zaman geçirmek, bir sonraki en önemli sebepleri oluşturmuştur. Arkadaşlarına

yolculuklarını anlatmak ve fiziksel aktivitelere katılmak ise en az önemli özellikler olarak görülmüştür.

Lee ve Tideswell'in (2005) Kore'de 60 yaş ve üstü bireylerle yaşlı Korelilerin seyahat motivasyonlarını, algılarını, tercihlerini, kısıtlılıklarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada; Seyahat için en popüler motivasyonlar sırasıyla; doğal çekicilikler, yeni yerleri ziyaret etmek ve yeni şeyler deneyimlemek, dinlenmek ve rahatlamak ve boş zamanı değerlendirmektir. Katılımcıların çoğu ayrıca son yıllarında sağlıklı kalmak için seyahat ettiklerini belirtmiştir. Yaşlı Korelilerin yeni insanlarla tanışmak veya sosyalleşmek için seyahat etmediklerini görülmektedir. Diğer insanlara yolculukları hakkında bilgi verebilmeleri için seyahat etme ihtiyacı görmemektedirler.

Jang ve Wu'nun (2006) Tayvan'daki 60 yaş ve üstü bireylerle gerçekleştirdiği çalışmada Tayvanlı yaşlıların seyahat motivasyonlarını tanımlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda; "benlik geliştirme", "öz saygı", "bilgi arayışı", "rahatlama", "sosyalleşme" olmak üzere 5 itme faktörü ve "temizlik ve güvenlik", "doğal ve tarihi çevre", "tesisler, etkinlik olanakları ve tatilin maliyeti" olmak üzere 3 çekme faktörü belirlenmiştir. Bunlar arasında, en önemli itme motivasyonu "bilgi arayışı" olurken; en önemli çekme motivasyonu ise "temizlik ve güvenlik" olarak bulunmuştur. Yaşlıların seyahat motivasyonları ile yaş, cinsiyet, ekonomik durum, sağlık durumu, olumlu ve olumsuz etkiler gibi açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkileri bulmak için regresyon analizleri kullanılmıştır. Yaş, cinsiyet ve ekonomik durum seyahat motivasyonlarının açıklanmasına büyük katkıda bulunmazken, sağlık, olumlu ve olumsuz etkilerin Tayvanlı yaşlıların motivasyonları ile önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Bu çalışma, yaşlı kadınların bilgi arayışı faktörü tarafından motive olma olasılığının yaşlı erkeklere göre daha olası olduğunu bulmuştur. Sonuçlar aynı zamanda sağlıklı yaşlıların itme motivasyonları ile motive olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Sangpikul'un (2008) Japon üçüncü yaş turistlerin Tayland'a seyahat motivasyonlarını incelemek için gerçekleştirdiği çalışmada faktör analizi kullanılarak 3 itme ve 4 çekme faktörü boyutu tanımlanmıştır. 3 itme faktörü "yenilik ve bilgi arayışı", "dinlenme ve rahatlama", "benlik geliştirme" olarak adlandırılırken, 4 çekme faktörü; "tarihi ve kültürel çekicilikler", "seyahat imkanları", "alışveriş ve boş zaman geçirme olanakları", "güvenlik ve temizlik" olarak adlandırılmaktadır. Bunlar arasında "yenilik ve bilgi arayışı" ve "tarihi ve kültürel çekicilikler" sırasıyla en önemli itme ve çekme faktörleri olarak kabul edilmektedir. Çoklu regresyon analizinin sonuçları, psikolojik iyilik halinin ve eğitimin, Japon üçüncü yaş turistlerin Taylan'a seyahat motivasyonlarını etkileyen iki faktör olduğunu göstermektedir.

Chen ve Wu'nun (2009) Tayvan'daki 50 yaş üstü bireylerle gerçekleştirdiği çalışmaya bakıldığında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda “rahatlama”, “yenilik”, “kaçış”, “sosyalleşme” olmak üzere 4 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda rahatlama ve yenilikle ilgili daha fazla seyahat motivasyonu bulunan katılımcıların seyahat etmeye daha eğilimli oldukları görülmüştür. Dış etkileşim/sosyalleşme motivasyonları arttıkça ise seyahate eğilimlerinin azaldığı ortaya konmuştur.

Seyanont'un (2017) Avrupalı yaşlı turistlerin Tayland'a seyahat motivasyonlarını incelemeyi amaçladığı çalışmasında, faktör analizi kullanılarak 6 itme ve 6 çekme faktörü boyutu tanımlanmıştır. İtme faktörleri; “yenilik/bilgi arayışı”, “benlik geliştirme”, “prestij yapmak”, “dinlenme ve rahatlama”, “sosyalleşme”, “kültürel zenginleşme” olarak adlandırılmıştır. Çekme faktörleri ise; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “seyahat düzenlemeleri ve tesisleri”, “alışveriş ve seyahat mesafesi”, “güvenlik ve temizlik”, “boş zaman etkinlikleri ve düşük maliyet”, “rahatlama etkinlikleri” şeklinde adlandırılmıştır. En önemli itme faktörü “sosyalleşme” olurken, en önemli çekme faktörü ise “kültürel ve tarihi çekicilikler” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın temel amaçlarından birini, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş grubu, meslek, ikamet edilen ülke, gelir kaynağı ve Tayland'ı ziyaret etme zamanlarının itme ve çekme faktörlerindeki farklılıkları önemli ölçüde açıklayıp açıklayamayacağını test etmek oluşturmaktadır. Regresyon analizinin sonuçları; itme faktörlerinde cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş grubu ve mesleğin anlamlı açıklayıcı değişken olmadığını göstermiştir. Sadece eğitim düzeyinin çekme faktörlerini önemli ölçüde etkilemediği belirlenmiştir.

1.4. Yaşlıların Seyahat Davranışları

Dünya'da yaşlı nüfusun hızla artması üçüncü yaş turizminin giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Üçüncü yaş pazarının büyüklüğü turizm endüstrisi için ekonomik önemini göstermeye başlamıştır. Bu pazarın önem kazanması, üçüncü yaş grubu ile ilgili özelliklerin ortaya konulmaya başlanmasını sağlamıştır. Bu alandan gerçekleştirilen birçok çalışma, üçüncü yaş pazarının sosyo-demografik ve seyahatle ilgili faaliyetlerini tanımlamaya odaklanmıştır. Üçüncü yaş turistlerin genç katılımcılara kıyasla daha fazla gelir ve daha fazla boş zamanları olduğuna inanılmaktadır. Seyahat desenleri ve yemek, konaklama, alışveriş ve eğlence tercihleri diğer pazarlardan farklıdır (Bai, Jang, Cai ve O'Leary, 2001).

Yukarıdaki bilgiler ışığında; üçüncü yaş turistlerin seyahat davranışlarının diğer yaş gruplarından farklı olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak davranış, ürün gibi bir nesneye tutarlı bir şekilde yanıt vermek için öğrenme ve deneyimle yaratılan bir eğilim olarak

tanımlanmaktadır. Turizm bağlamında davranışlar ise, algılanan birden fazla ürün özelliğine dayanarak tatil destinasyonuna veya hizmetine yönelik eğilimler veya duygulardır (Moutinho, 1987). Nichols ve Snepenger (1998), yaşlı pazarındaki farklılıklarının belirlenmesinin, üçüncü yaş turistlerin davranışını anlamaya çalışan seyahat acenteleri için önemli olduğunu belirtmiştir (Batra, 2009). Üçüncü yaş turistler için farklılaşan başlıca seyahat davranışları aşağıdaki gibidir:

Konaklama Türü

Seyahat sırasında kullanılan konaklama türü, seyahat nedeni ve gelir gibi faktörlerle bağlantılıdır. Bu bağlamda, yaşlı turistler konaklama yerini seçerken geniş bir seçim yelpazesi göstermektedir (Alen ve diğer, 2017). Romsa Blenman (1989) yaşlıların en çok tercih ettiği konaklama yerlerinin kaplıcalar veya arkadaş/akrabaları olduğunu belirtmektedir. Javalgi ve diğerlerinin (1992) gerçekleştirdiği bir çalışmada yaşlı bireylerin konaklama tercihlerinin motel olduğu bunu da otelin takip ettiği görülmektedir. Batra (2009)'nın çalışmasına bakıldığında ise, üçüncü yaş turistlerin konaklama tercihi otelden yana olmaktadır.

Seyahat Arkadaşı

Yaşlı turistler heterojen bir gruptur ve bu heterojenlik, aile koşulları, gelir ve meslek gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Alen ve diğer., 2017). Möller, Weiermair ve Wintersberger (2007) genellikle, seyahat etmeyen insanların eşleri istemediği için seyahat etmediğini ifade etmiştir. Yalnız seyahat etmenin yaşlı bireyler için bir seçenek olmadığını belirtmiştir. Batra (2009)'nın çalışmasına bakıldığında; 55-64 yaş arası bireylerin yalnız ya da grup halinde seyahat etmek istedikleri, 65-74 yaş arası bireylerin aynı yaştaki insanlarla seyahat etmeyi tercih ettikleri ve 75 yaş üstü bireylerin ise aynı yaştaki insanlarla veya torunlarla seyahat etmekten hoşlandığı ortaya konulmuştur.

Seyahat Süresi

Yaşlı turistler genellikle diğer yaş gruplarındaki turistlerden daha uzun süre kalma eğilimindedir (Patterson, 2006). Anderson ve Langmeyer (1982) yaşlılar için en popüler kalış süresinin dört ile dokuz gece arasında olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte en sık bildirilen ikinci kalış süresinin 10 ile 15 gece arasında olduğu ortaya koyulmuştur. Batra (2009)'nın çalışmasına göre, 55-74 yaş arası bireyler seyahatlerinde ortalama 4-5 gün kalırken, 75 yaş ve üzeri bireyler 1 hafta kalmaktadırlar. Romsa ve Blenman (1989) emeklilerin daha uzun tatil dönemlerine katılım eğilimi gösterdiğini belirtmektedir.

Seyahat Edilen Dönem

Yaşlıların çoğu emekli olduğundan ve çocukları büyüdüğünden, yaşlı seyahati diğer bütün turistlerden çok daha mevsimlidir ve sonuç olarak yaşlı yetişkinler yoğun sezonun dışında seyahat etmektedirler (Patterson, 2006). Benzer olarak Möller ve diğerleri (2007) de yaşlıların yoğun olmayan sezonda seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Romsa ve Blenman (1989) gençlerin haziran, temmuz ve ağustos aylarını tercih ettiği fakat yaşlı Alman turistlerin tatil sürecini mayıs ve eylül aylarına yaydıklarını ortaya koymuşlardır. Anderson ve Langmeyer (1982); yaşlı bireylerin seyahat etme olasılığı daha yüksek olan ayların, çoğu işten emekli olduğu ve yaz tatili aylarına bağlı olmadığı için Ağustos - Kasım ayları arasında olduğunu ortaya koymuşlardır. Prideaux ve diğerlerinin (2001) çalışmasına bakıldığında; yaşlılar için en popüler seyahat dönemi Temmuz - Eylül dönemi olurken, ardından sırasıyla Nisan - Haziran ve Ekim - Aralık dönemleri gelmektedir. Avustralya'da Temmuz - Eylül dönemi kış aylarını kapsar, bu da yaşlıların daha serin aylarda seyahat etmeyi ve yaz sıcağından kaçınmayı tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca bunların dışında, okul tatili dönemleri dışında yapılan seyahatlerin, her zaman veya okul tatillerinde gerçekleştirilen seyahatlerden daha popüler olduğu görülmüştür.

Seyahat Edilen Destinasyon

ACNielsen'in çalışması; yaşlıların eyalet içinde seyahat etme olasılıklarının eyaletler arası ve deniz aşırı ülkelere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir (Prideaux ve diğerleri, 2001). Romsa ve Blenman (1989) yaşlı bireylerin yurtiçi tatilleri tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmektedirler. Bireylerin destinasyon tercihlerine bakıldığında; yaşlılarda yeni yerlere gitme sayısının azaldığı görülmüş ve 70 yaş ve üzeri tatilcilerin dörtte birinin aynı destinasyona altı veya daha fazla kez gittiği belirlenmiştir. Reece (2004) yaşlı turistlerin genç turistlerden ortalama daha uzun mesafeler seyahat ettiklerini belirlemiştir. Möller ve diğerleri (2007) Avusturyalı yaşlılar için uzun mesafe seyahatlerin bir işte çalıştıkları zaman kadar popüler olmadığını ifade etmiştir. Avusturya'da yurtiçi tatillerin genellikle yurtdışındaki tatillerden daha kısa olduğunu belirtmiştir.

Seyahatte Kullanılan Ulaşım Aracı

Yaşlı bireylerin seyahatleri sırasında en çok tercih ettikleri ulaşım aracının araba olduğu, ikinci sırada ise uçağın geldiği görülmektedir. (Anderson ve Langmeyer, 1982; Javalgi vd.,1992; Prideaux vd., 2001; Patterson, 2006). Otomobil, aileleri ve arkadaşları ziyaret etmek için uzun bir süre kapalı alanda uzun mesafeler kat eden yaşlı turistler tarafından kullanılan bağımsız bir sosyal ortam sağlar (Patterson, 2006). Batra (2009)'nın

çalışması; 55-64 yaş arası bireylerin ulaşım aracı olarak arabayı tercih ederken, 65 yaş ve üzeri bireylerin otobüsü tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Romsa ve Blenman (1989)'ın çalışması, 60-69 yaş kategorisindeki bireylerin ulaşım seçiminin neredeyse araba ile tren arasında eşit bir şekilde dağılırken, 70 yaş ve üzeri kategorisindeki bireyler için, demiryolu ve otobüsün en önemlisi olduğu göstermektedir.

Seyahat Organizasyonu

Seyahat modu seçimi üç şekilde ifade edilebilir: eşlikli turlar, paket turlar ve tamamen bağımsız seyahat (Yamamoto & Gill, 1999'dan akt. Bai, vd., 2001) . Anderson ve Langmeyer (1982), dört yaşlı bireyden birinin seyahat acentesi kullandığını ortaya koymuştur. Javalgi ve diğerleri (1992) yaşlıların, gençlere göre paket turları daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte; 65 yaş üstü bireylerin paket turları, 55-64 grubu bireylerden daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca yaşlı bireylerin gençlerden daha fazla seyahat acentesi vasıtasıyla rezervasyon yaptıkları görülmüştür. Buna paralel olarak Batra (2009) da yaşlı turistlerin paket turları tercih ettiğini belirtmiştir.

Yaşlıların Seyahat Kararı Verirken Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Moutinho (1987) bilgi aramayı, bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara danışılması olarak tanımlamaktadır. Bu durumun başlangıcında, algılanan bir dengesizliğin veya istenen bir duruma geçme ihtiyacının bir sonucu olan bir sorunun tanınması vardır. Alternatifler hakkında bilgi arayarak karar sürecini harekete geçirir. Bu tanımdan yola çıkarak bireyler de seyahat kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara danışmakta ve bunun sonucunda seyahat kararı vermektedir. Dolayısıyla bireylerin seyahat kararı vermelerinde kullandıkları bilgi kaynakları önem taşımaktadır.

Literatüre bakıldığında turistler için bilgi kaynakları farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Moutinho (1987) bilgi kaynağına bağlı olarak iletişimi; birincil (doğrudan üründen elde edilen deneyimler), ikincil (kitle iletişimi), üçüncül (seyahat acentelerinden veya sergilerden elde edilen bilgiler) ve kişisel olarak sınıflandırmaktadır. Mansfeld (1992) ise; turizm bilgi kaynaklarını genel olarak resmi ve gayri resmi olarak ikiye ayırmaktadır. Resmi kaynaklar; seyahat acenteleri, broşürler, bir seyahat hakkında yapılan tanıtıcı konferans veya film, rehber kitaplar ve haritalardan oluşurken gayri resmi kaynaklar ise; diğer insanların (arkadaşlar veya akrabalar ve sosyal gruplar) kendi geçmiş seyahat deneyimlerine ve önceki seyahatler sırasında edinilen uzun vadeli kişisel bilgilere dayanan tavsiye ve izlenimlerden oluşmaktadır. Fodness ve Murray (1997); çeşitli çalışmalardaki 11 turizm bilgi kaynağını, ticari veya ticari olmayan ve kişisel veya kişisel olmayan iletişime

göre birbiriyle ilişkili olarak sınıflandırmıştır. Fodness ve Murray'nin bu dörtlü sınıflandırmasına göre turizm bilgi kaynakları şöyledir: i) ticari ve kişisel olmayan bilgi kaynakları broşürler, rehber kitaplar, yerel turizm ofisleri, devlet seyahat rehberleri; ii) ticari olmayan ve kişisel olmayan bilgi kaynakları dergiler ve gazeteler; iii) ticari ve kişisel bilgi kaynakları otomobil kulüpleri ve seyahat acenteleri; iv) kişisel ve ticari olmayan bilgi kaynakları arkadaşlar ve akrabalar ve kişisel tecrübedir. Vogt ve Fesenmaier (1998) ise, bilgi kaynaklarını sosyal, kişisel, pazarlama ve editoryal olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

Bireylerin seyahat etmek amacıyla kullanacakları bilgi kaynakları bireylerin seyahat motivasyonuna, demografik özelliklerine ve seyahatin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Chang, Chou ve Wu'nun (2017) gerçekleştirdiği Tayvan Adası turistlerinden Jibei Adası'nı ziyaret edenlere uygulanan bir çalışmada turistlerin seyahat bilgi kaynağına yönelik 16 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ilk 5 madde arasında sırasıyla turizm dergileri, TV seyahat programları, Penghu'yu ziyaret eden akrabaları ve arkadaşlarından ağızdan ağza, Penghu sakinleri ve arkadaş tavsiyesi, internet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar şeklindedir.

Tjostheim, Tussyadiah ve Hoem'in (2007) 1997 ve 2005 yıllarında gerçekleştirdiği benzer iki çalışmaya bakıldığında, 1997'de seyahat acentelerinden gelen broşürlerin en sık kullanılan bilgi kaynakları olduğu görülmüştür. Ancak önemli bir değişiklik gerçekleşmiştir ve internet birçok gezgin için en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tjostheim ve diğerlerinin 2005 yılındaki araştırmasına göre, katılımcıların yaklaşık %47'si interneti bir numara olarak seçmiştir. Ayrıca, birincil kaynak olarak başka bir bilgi kaynağı seçenlerin %73'ü de interneti ek kaynak olarak kullanmaktadır. Bu, tüm katılımcıların yaklaşık %85'inin bir tatil planlarken internet kullandıkları anlamına gelmektedir.

Literatüre bakıldığında bireylerin bilgi kaynaklarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterebildiği görülmektedir. Bu değişikliğin gerçekleştiği özelliklerden birisi yaşdır. Yaşa bağlı olarak bireylerin seyahat etmek amacıyla kullandıkları bilgi kaynakları değişiklik göstermektedir. Bu konu ile ilgili birçok çalışma (Philips ve Sternthal, 1977; Gitelson ve Crompton, 1983; Capella ve Greco, 1987; Kim, Weaver ve McCleary, 1996; Patterson, 2007; Batra, 2009) gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.3'te bu çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgulara göre yaşlıların en çok kullandıkları bilgi kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 1. 3 Yaşlıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Yazar	Yaşlıların En Çok Kullandığı Bilgi Kaynağı
Philips ve Sternthal (1977)	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı basın (gazeteler)
Gitelson ve Crompton (1983)	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı basın
Capella ve Greco (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Aile ve arkadaşlar • Yazılı basın
Kim, Weaver ve McCleary (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı basın
Prideaux, Wei ve Ruys (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Aile ve arkadaşlar
Horneman, Carter, Wei ve Ruys (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Basılı materyaller • Ağızdan ağıza tavsiye • Seyahat acenteleri
Patterson (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Aile ve arkadaşlar
Batra (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet • Önceki seyahatler

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Philips ve Sternthal'ın (1977) çalışmasına bakıldığında medya seçiminde yaşa bağlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Genç yetişkinler medyayı öncelikle eğlence değerine göre seçerken, 60 yaşlarında yaşlı bireyler medyanın bilgi değerini en önemli kriter olarak görmektedir. Yaşlı bireylerin gençlere göre kitle iletişim araçlarına daha fazla bağlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca 60 yaş ve üzerindeki bireyler gazeteleri en önemli araç olarak görürken, genç yetişkinler genellikle televizyonun en önemli araç olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin basılı medya kaynaklarına yayın medyasından daha bağlı oldukları görülmüştür. Yaşlı tüketicilerin kitle iletişim araçlarına arkadaşlara göre daha fazla, basılı medya kaynaklarına (gazeteler gibi) ise yayın medyasından (televizyon gibi) daha bağlı oldukları bulunmuştur.

Gitelson ve Crompton'ın (1983) çalışması bilgi kaynakları açısından değerlendirildiğinde; yazılı basının 59 yaş ve üzerindeki ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca dış danışmanlar adı altında değerlendirilen seyahat acenteleri veya otomobil veya petrol şirketi kulüpleri gibi bilgi kaynaklarının yaşla ilişkili olduğu ve bu kaynakların 50 yaş ve üzerindeki bireyler, tarafından kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Capella ve Greco (1987) yaşlıların seyahat edeceği destinasyona karar verirken kullandığı bilgi kaynaklarından hangisinin en önemli olduğunu belirlemek amacı ile New York eyaletinin orta bölgesinde, 60 yaş ve üzeri 94 katılımcıya anket uygulamıştır. 60 yaş ve üzerindeki bireylerin oluşturduğu pazar için aile ve arkadaşların seyahat destinasyonunu belirlemede en önemli bilgi rollerini oynadığı görülmektedir. Bazı yazılı basının özellikle dergiler ve gazetelerin, elektronik medya ve diğer bilgi türlerinin de faydalı olduğu bulunmuştur. Beklenildiği gibi, geçmiş deneyimler tatil destinasyonunun önemli bir belirleyicisidir. Aile, komşular, dergiler ve gazeteler önemli bilgi kaynakları olarak, en çok yaşlıların demografik ve psikografik özellikleri ile açıklanmaktadır. Bu kaynakların üçünde (aile, komşular ve gazeteler) cinsiyet ve sosyal sınıf açıklayıcı bir rol oynamıştır. Erkekler kişisel kaynaklara, kadınlar ise gazetelere daha fazla güvenmektedir. Bilgi almak için ailesine daha fazla güvenen bireylerin daha yüksek sosyal statüye sahip olduğu görülmüştür.

Kim, Weaver ve McCleary'nin (1996) motivasyon temelli gruplar ve onların bilgi kaynakları arasındaki bazı önemli ilişkileri deneysel olarak test ettiği çalışmasından elde edilen sonuçlara bakıldığında; yazılı basının yaşlı pazarın genel olarak kullandığı en önemli bilgi kaynağı olduğu tespit edildi. Ayrıca yaşlı pazarındaki daha aktif gezginlerin (bilgi arayanlar) seyahat planlarını yaparken bilgi kaynaklarına danışma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sadece rutinden kaçmak ve/veya dinlenmek ve rahatlamak için seyahat eden yaşlı gezginlerin seyahat bilgisi aramasının daha az olası olduğu görülürken, arkadaşlarıyla ve aile ile vakit geçirmek için seyahat edenlerin seyahat bilgisi aramakla ilgilenmeyebileceği ortaya konulmuştur. Yaşlı pazardaki “bilgi arayan” gezginlerin, devlet turist danışma ofisleri, ticaret odaları veya kongre odaları ve destinasyondaki ziyaretçi büroları gibi “resmi” bilgi kaynaklarına başvurma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Prideaux, Wei ve Ruys'in (2001) gerçekleştirdiği çalışmada yaşlılar için en önemli seyahat bilgi kaynakları aileden, arkadaşlardan ve diğer yaşlılardan (%60,4) sözlü olarak, kitapçık ve broşürlerden (%58,3), seyahat acentelerinden (%57,1), seyahat broşürlerinden (%56,4) oluşmaktadır.

Patterson'ın (2007) çalışmasına bakıldığında; yaşlı bireyler için, nerede, nasıl ve ne zaman seyahat edileceği ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarının öncelikle aile ve arkadaşlar gibi kişisel kaynaklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, memnun müşteriler aracılığıyla ağızdan ağza iletişim, yaşlıların tercih ettikleri tatil yerleri hakkındaki kararlarını etkilemede anahtar unsur gibi görünmektedir. Ağızdan ağıza kaynaklar en çok tercih edilen kaynaklar olmasına rağmen dergilerde, gazetelerde ve televizyon belgesellerinde yer alan uzun metrajlı hikayelerin de popüler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarında ücretli

reklamların, yaşlıların tatil destinasyonları hakkındaki kararlarını etkilemede önemi daha düşük olarak değerlendirilmiştir.

Batra'nın (2009) gerçekleştirdiği çalışma; 55-74 yaş arası bireylerin seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak interneti kullandığı ve 75 yaş ve üzeri bireylerin ise önceki seyahatlerini bilgi kaynağı olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Horneman ve diğerlerinin (2002) gerçekleştirdiği çalışmaya göre; yaşlı bireyler için tatillerini planlarken basılı materyaller (örneğin; seyahat rehberleri, kitapçıklar, broşürler), ağızdan ağıza tavsiye ve seyahat acenteleri yüksek sıralamaya sahipken, internet, kulüpler ve dernekler, ödül programları ve seyahat dışı dergiler en az kullanılanlar olarak belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları (örneğin; televizyon, radyo, gazete) bu bilgi kaynakları arasında düşme eğiliminde olduğu görülmüştür.

1.4. Seyahat Kısıtlılıkları

Yaşlı popülasyonun artmasıyla birlikte, yaşlı pazarı önem kazanmaktadır. Birçok çalışma yaşlıların birbirlerinden farklı olduğunu ve çeşitli sebeplerle seyahat ettiklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yapılan çalışmalar yaşlıların genç turistlerden farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte yaşlıların seyahat etmesini engelleyen bazı kısıtlılıklar da bulunmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisi bu pazarı değerlendirmek için; bu pazarın kendine özgü ihtiyaçlarını karşılamalı, yaşlıların seyahat etmesini engelleyen engelleri belirlemeli ve bunların üstesinden gelmeye yardımcı olmalıdır.

Turizm endüstrisi açısından; yaşlıların zamanlarının olması ve aynı zamanda sıkı çalışmalarından sonra seyahat için satın alma güçlerinin olmasına bağlı olarak yaşlı pazarının en ilginç pazarlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Ancak; bu iddianın esas olarak genellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşlılarla ilgili olduğu unutulmamalıdır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki yaşlıların önemli bir kısmı seyahat etmek için yeterli kaynaklara sahip değildirler (Spasojević ve Božić, 2016). Yaşlıların seyahat kısıtlılıklarının başında ekonomik engeller karşımıza çıkmaktadır. Finansal bariyerlerin dışında yaşlı turizm pazarı için başka kısıtlamalar da bulunmaktadır. Spasojević ve Božić (2016)'e göre, seyahat kararını etkileyen sağlık engeli, turist destinasyonu ile ilgili bilgi eksikliği, yol arkadaşı eksikliği, güvenlik ve emniyet kaygıları gibi birçok faktör bulunmaktadır. Ekipman, bilgi, zaman ve para eksikliği, başkaları tarafından onaylanmama korkusu, fiziksel sınırlamalar ve seyahati teşvik eden sosyal ağların eksikliği de dahil olmak üzere yaşlıları seyahatlerinde kısıtlayan bir dizi faktör tespit edilmiştir. Yaşlıların seyahate çıkmasındaki diğer ana kısıtlılıklar; yetersiz para, sağlıksızlık, seyahat etmek için refakatçi eksikliği, karanlıkta eve dönmek istememe, düşük

enerji, engellilik ve seyahat için çok yaşlı oldukları algısıdır. Japon pazarı açısından, yaşlılar tarafından seyahat etmemenin nedenlerinden biri zaman eksikliğidir. Emekliliğin seyahat için daha fazla zaman sağladığı varsayıldığı için bu şaşırtıcı bir bulgudur. Yaşlanan Korelilerin yaşadığı diğer seyahat kısıtlamaları arasında ise; ailenin seyahati caydırması veya yasaklaması, ve yaşlılık yıllarında seyahat etmeyi düşünmenin suçlu hissettirme eğilimi bulunmaktadır (Lee ve Tideswell, 2005). ACNielsen, yaşlılar tarafından seyahat etmenin önündeki en büyük kısıtların; finansal nedenler (%60), sağlıkla ilgili endişeler (%23), evde çok fazla sorumluluk olması (%18), seyahat arkadaşı olmaması (%19) ve seyahat etmek için çok meşgul olmaları (%9) şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır (Prideaux ve diğerleri, 2001).

Tablo 1. 4 Seyahat Kısıtlılıkları

Yazar ve Yılı	Yöntemi	Örneklem	Sonuç
McGuire (1984)	Anket	45 ve 93 yaş arası	<u>5 kısıtlayıcı faktör:</u> dış kaynak, zaman, onay, yetenek/sosyal ve fiziksel iyilik hali
Edgar L. Jackson (1993)	Anket	≥18 yaş (Kanada)	<u>6 kısıtlayıcı faktör:</u> Sosyal izolasyon, ulaşılabilirlik, kişisel sebepler, maliyetler, zaman bağlılığı, imkanlar
Leo Huang Hsien-Tang Tsai (2003)	Anket	≥55 yaş (Taipei ve Kaohsiung)	<u>3 kısıtlayıcı faktör:</u> gezgin yetenekleri, doğrudan seyahat sağlayıcıları, dolaylı seyahat motivasyonları
Ching-Fu Chen Chine-Chiu Wu (2008)	Anket	≥50 yaş (Tayvan)	<u>3 kısıtlayıcı faktör:</u> algılanan riskler, zaman bağlılığı, kişisel sebepler

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

McGuire'un (1984) kısıtlılık üzerine gerçekleştirdiği çalışmaya bakıldığında 30 kısıtlamanın olduğu bir liste geliştirilmiş ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda “dış kaynak”, “zaman”, “onay”, “yetenek/sosyal” ve “fiziksel iyilik hali” olmak üzere 5 faktör ortaya çıkmıştır. Daha sonra her bir kısıtlamanın kişisel ve demografik değişkenlerle korelasyonları incelenmiştir. Zaman kısıtlamaları yaşayan bireylerin, zaman kısıtlamaları yaşamamış olanlardan daha sağlıklı, daha eğitilmiş, daha zengin ve daha yüksek yaşam memnuniyetine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Onayla ilgili nedenlerle kısıtlanan bir bireyin nispeten sağlıklı olma eğiliminde olduğunu belirlenmiştir. Beceri/sosyal güçler

tarafından kısıtlanan bireyler, bu kısıtlamaları yaşamamış olanlardan nispeten sağlıklı, daha yaşlı ve düşük bir yaşam doyumu seviyesine sahip olduğu ortaya konmuştur. Fiziksel iyilik hali faktörü üzerinde yüksek faktör puanları olan bireyler sağlık durumunun kötü olduğu, gelirlerinin düşük olduğu ve bu faktörden düşük puan alanlara göre daha yaşlı olan bireyler oldukları görülmüştür.

Jackson'ın (1993) 18 yaş ve üstü bireylerle gerçekleştirdiği çalışmada boş zaman kısıtlamalarının altı boyutunu tanımlamaktadır. Bunlar; “sosyal izolasyon” (nereden öğrenileceğini bilmiyorum, nereye katılacağını bilmiyorum, başkalarını bulmak zor), “ulaşılabilirlik” (ulaşım maliyeti, ulaşım eksikliği, eve yakın fırsat yok), “kişisel sebepler” (fiziksel yeteneklerim yok, fiziksel olarak katılamıyorum, sosyal durumlarda rahat değilim), “maliyetler” (ekipman maliyeti, giriş ücretleri ve diğer masraflar), “zaman bağlılığı” (işimle çok meşgulüm, ailemle çok meşgulüm), “imkanlar” (tesisler / alanlar çok kalabalık, tesisler / alanlar kötü tutuluyor)dır.

Huang ve Tsai'nin (2003) 55 yaş üstü bireylerle yaptığı çalışmada faktör analizi sonucunda “gezgin yetenekleri” (Fiziksel yetenek, evlerini sahihsiz bırakma korkusu, finansal durumlar ve birlikte seyahat edecek kimsenin olmaması), “doğrudan seyahat sağlayıcıları” (diyetle ilgili düşünceler, nereye gidileceği konusunda bilgi eksikliği, iyi vakit geçirmeme ve para israf etme korkusu), “dolaylı seyahat motivasyonları” (zorluk korkusu, zaman bulamama ve yaş problemleri) olmak üzere 3 seyahat kısıtlılığı belirlenmiştir.

Chen ve Wu'nun (2008) çalışmasına bakıldığında 50 yaş üstü bireylerin seyahatlerine ilişkin “algılanan riskler” (destinasyonla ilgili algılanan güvenlik, destinasyonda sağlık kaynakları konusunda endişelenmek, destinasyonla ilgili algılanan risk, iletişimde yabancı dil becerisi, ürün başarısızlığı), “zaman bağlılığı” (zaman eksikliği, aile desteğinin olmaması, aile bağlılığı, finansal durum), “kişisel sebepler” (evden uzakta huzursuz hissetme korkusu, fiziksel yetenek, yaş sorunu) olmak üzere 3 kısıtlayıcı faktör ortaya konulmuştur. Kısıtlılıklar açısından değerlendirildiğinde seyahat eğiliminde kişisel sebepler kısıtlılığı anlamlı bulunmuştur. Çalışmaya göre bir katılımcı kişisel sebeplerden kaynaklı bariyerlerin ne kadar büyük olduğunu düşünürse, seyahat etme eğilimi o kadar azalmaktadır.

1.5. İyilik Hali

Yaşlıların seyahat davranışlarının ve destinasyon seçimlerinin anlaşılabilmesi, yaşlıların seyahat motivasyonunu anlamaktan geçmektedir. Yaşlıların seyahat motivasyonlarını etkileyen iki önemli değişken sosyo-demografik ve psikolojik iyilik hali değişkenlerini içermektedir (Sangpikul, 2008). Duygu, yaşlıların psikolojik refahını

incelemede psikoloji ve davranışsal gerontolojide önemli bir konudur (Diener, 1984; Mroczek ve Kolarz, 1998'den akt. Jang ve Wu, 2006). Duygu/Etki, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Russell, 1980; Westbrook, 1987). Westbrook'a (1987) göre duygulanım bilinçli olarak deneyimlenen ve öznel bir duygu durumudur. "Duygulanım" terimi içsel duygu durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Cohen, Pham ve Andrade 2008: 297). Okun ve Stock'a (1984) göre psikolojik iyi olma, bireylerin yaşadığı mutluluk ve yaşam doyumu hissidir (Sangpikul, 2008).

Psikolojide, öznel iyi oluş, yaşam kalitesi, zihinsel sağlık ve yaşam memnuniyeti gibi terimler psikolojik iyi oluşun eş anlamlısı olarak kullanılmıştır. Psikolojik iyilik hali, bir kişinin iyilik halinin kendi kendini değerlendirmesi ya da bir bütün olarak kendi yaşamının tatmin edici olup olmadığı ile ilgilidir (Simon, 2003'ten akt. Sangpikul, 2008). Watson ve diğerlerine (1988: 1063) göre olumlu duygu, bir kişinin ne kadar hevesli, aktif ve atik hissettiğini yansıtmaktadır. Yüksek olumlu duygu; yüksek enerji, tam konsantrasyon ve zevkli bir katılım halidir; oysa düşük olumlu duygu, üzüntü ve uyuşukluk ile karakterizedir. Buna karşılık, olumsuz duygu; öfke, nefret, bıkkınlık, suçluluk, korku ve sinirlilik dahil olmak üzere çeşitli rahatsız edici ruh hali durumlarını kapsayan öznel sıkıntı ve genel rahatsızlıkların genel bir boyutudur. Düşük olumsuz duygu; sakinlik ve huzur halini yansıtmaktadır.

Bromley (1990), duyguların normalde motivasyonel süreçlerle ilişkili olduğunu savunmuştur: itici güçler, arzular, niyetler ve istekler. Dolayısıyla, duyguların güdüleyici olarak işlev görebileceği anlaşılabilmektedir (Jang ve Wu, 2009: 309). Örneğin, olumsuz bir etki olan kaygı, bir davranış için itici güç olarak çalışabilecek bir duyguyu göstermektedir. Bu nedenle, birlikte ele alındığında, duygunun davranışsal motivasyonla bir ilişkisi olabileceği açıktır. Dolayısıyla, duygunun seyahat motivasyonu ile bir ilişkisi olabileceği varsayılabilmektedir. Yine, örneğin kaygı, bir kişinin seyahat etmesi için bir uyarıcı olarak işlev görebilmektedir (Jang ve Wu, 2009: 309). Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaçlardan biri, olumlu ve olumsuz duyguların yaşlıların seyahat motivasyonlarını ve seyahat eğilimlerini önemli ölçüde etkileyip etkilemediğini deneysel olarak test etmektir.

1.6. Seyahat Eğilimi

Bir kişinin turist olma isteği olarak tanımlanan seyahat etme eğilimi, turizm araştırmasının en temel kavramlarından biridir. Seyahat etme eğiliminin teorik olarak en çok tartışılan sosyo-demografik belirleyicilerinden üçü: yaş, eğitim ve gelirdir. Bu üç sosyo-demografik faktörün, birisinin turist olma isteğini büyük ölçüde etkilediği kabul edilmektedir. Seyahat talebinin bireysel belirleyicilerine referans olarak, turizm talebinin cinsiyet, eğitim,

yaş, medeni durum, aile biçimi ve geliri içeren sosyo-demografik değişkenlerin bir işlevi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Lawson 1994'ten akt. Kožić, Mikulić ve Krešić, 2016). Zimmer, Brayley ve Searle (1995), yaşlı bireylerin seyahat katılımının yaş (-), eğitim (+) ve sağlık sorunları (-) gibi birden fazla değişkene göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir ve diğer tüm nüfuslar gibi, yüksek eğitim seviyesine sahip yaşlıların daha fazla seyahat etme eğiliminde olduğu, yaş arttıkça yaşlıların seyahat etme olasılığının düştüğü ve bu durumun sebebinin de sağlık durumuyla ilgili hareketlilik sorunları olabileceği şeklinde yorumlanmıştır (Jang ve Ham 2009).

Yukarıda sözü geçen belirleyiciler arasında, seyahat ve turizm araştırmalarındaki yaşa bağlı değişken (ler), özellikle talep çalışmalarında en sık kullanılan sosyo-demografik özelliktir (Brida ve Scuderi 2013'ten akt. Kožić, vd., 2016). Bu alandaki çalışmalar genellikle yaşın etkisini aile yaşam döngüsü (FLC) teorisine bağlar, buna göre bireyin davranışı kişinin hayatının farklı aşamalarında önemli ölçüde farklılık gösterebilir (Zimmerman 1982; Oppermann 1995'ten akt. Kožić, vd., 2016). Aile yaşam döngüsü, yaşam boyunca turizm kalıplarını açıklamak için kullanılmaktadır. Aile yaşam döngüsü, bireylerin genç ve bekar oldukları dönemden başlamakta ve son partnerin ölümü ile bitmektedir. Bu model sadece yaşa değil aynı zamanda medeni durum, aile büyüklüğü, istihdam durumu ve gelir gibi diğer faktörlere de bağlıdır (Collins ve Tisdell, 2002). Bu teori, farklı yaşlardaki insanların farklı seyahat alışkanlıklarına sahip olmalarının beklendiği benzer araştırmalar için mantıklı bir argüman görevi görebilir ve bu da yaşa bağlı değişkenlerin seyahat katılımını ve sıklığını etkilediği sonucuna varmaktadır. Aile yaşam döngüsü ile turist davranış kalıpları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tatil harcamalarının daha isteğe bağlı doğası nedeniyle, turizm teorik olarak davranışın aile yaşam döngüsünün evreleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olması gereken bir alandır (Lawson, 1991). Talebi etkileyen en önemli demografik değişkenlerden biri yaş ve yaşam döngüsü aşamasıdır. Aslında nüfusun yaş yapısı ve değişimleri turizm ve rekreasyon planlamacıları için hayati öneme sahiptir (Mieczkowski 1990'dan akt. Collins ve Tisdell, 2002).

Almanya'daki yaş gruplarının Lohmann ve Danielsson (2002) tarafından boylamsal olarak karşılaştırılmasında, 60 yaş ve üzerindeki bireylerin turizm eğiliminin 1999'da genç yaş gruplarına veya toplam nüfusa göre daha düşük olduğu görülmüştür. 1970'lerin başında farklı yaş grupları için seyahat eğilimi 1999 verileriyle karşılaştırıldığında farklı bir tablonun ortaya çıktığı görülmüştür. Bugünün yaşlıları 1970'lerin başındaki yaşlılardan daha fazla seyahat etmektedir. Nüfusun bir bütün olarak seyahat eğilimi 1972'den beri yüzde 53 artarken, 60 yaş ve üzerindeki bireylerin seyahat eğilimi yüzde 76 artmıştır. Dolayısıyla turizm eğiliminin

1972-1999 yılları arasında tüm nüfus içinde 60 yaş ve üstü kişilerde daha fazla artış gösterdiği ortaya koyulmuştur. (Lohmann ve Danielsson, 2002: 360).

Bazı çalışmalar düşüş eğilimi olduğunu ortaya koymuştur. Romsa ve Blenman (1989)'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırma; seyahat etmenin yaşla birlikte azaldığını göstermektedir. Warnick (1993) turistleri hafif, orta ve ağır turistler olarak sınıflandırmıştır ve 65 yaş üzerindeki tüm pazar segmentlerinde turizme katılımın azaldığını belirtmiştir (Toivonen, 2004). Sakai, Brown ve Mak (2000), Japonya Seyahat Bürosu tarafından raporlanan verileri kullanarak, Japon vatandaşlar arasında deniz aşırı seyahat etme eğilimi hakkında gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat etme eğiliminin genellikle artan yaşla birlikte azaldığı sonucuna varmışlardır. Toivonen'in (2004), 1985 ve 1997 yıllarına ait verileri karşılaştırarak, 12 Avrupa Birliği ülkesinde yurtdışı tatil seyahatleri gerçekleştirme eğilimini araştırmayı amaçladığı çalışmasında, her iki dönemde ileri yaşlı grubu arasındaki seyahat eğiliminin genç yaş gruplarına göre belirgin bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

Jang ve Ham'in (2009: 376) çalışması yaşlıların artan yaşla seyahat etme olasılıklarının daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. 74 yaşından sonra, seyahat katılımının azaldığı görülmüştür, bu da sağlığın bozulmasının seyahat etmeyi zorlaştırdığı anlamına gelmektedir. Aynı çalışmada, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyinin yaşlıların seyahat etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Evli yaşlı çiftlerin seyahat etme olasılıklarının evli olmayan yaşlılara göre daha fazla olduğu, yüksek eğitimli yaşlıların, yani kolej ve lisansüstü eğitimi olanların, lise derecesinden daha düşük eğitim düzeyine sahip olan yaşlılara göre seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Daha fazla gelir elde edenlerin seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Literatürdeki bulguların aksine; Alegre ve Pou (2004), "... Bu nedenle, yaşlanan bir nüfusun seyahat etme eğiliminin kaçınılmaz bir şekilde azalması anlamına geleceği açık değildir " ifadesinde bulunmuştur (Kozić, vd., 2016: 13).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte, onların istek ve ihtiyaçları önem kazanmaya başlamıştır. Bu ihtiyaçlardan birini de seyahat oluşturmaktadır. Üçüncü yaş grubuna mensup bireylerin emeklilikle birlikte boş zamanlarının olması ve çocuk gibi birtakım sorumluluklarının olmaması sebebiyle seyahat etme eğilimleri artmaktadır. Dolayısıyla turizmin yapısı değişmekte ve gelecek yıllarda da üçüncü yaş grubuna mensup turistlerin sayısının turizmdeki payının artmaya devam edeceği görülmektedir (Karaçor, 1999). Bu bağlamda sayıları artmaya devam eden ve diğer gruplardan farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip olan üçüncü yaş grubunun turizm faaliyetlerine yönelik taleplerinin belirlenmesi turizm endüstrisi açısından faydalı olacaktır.

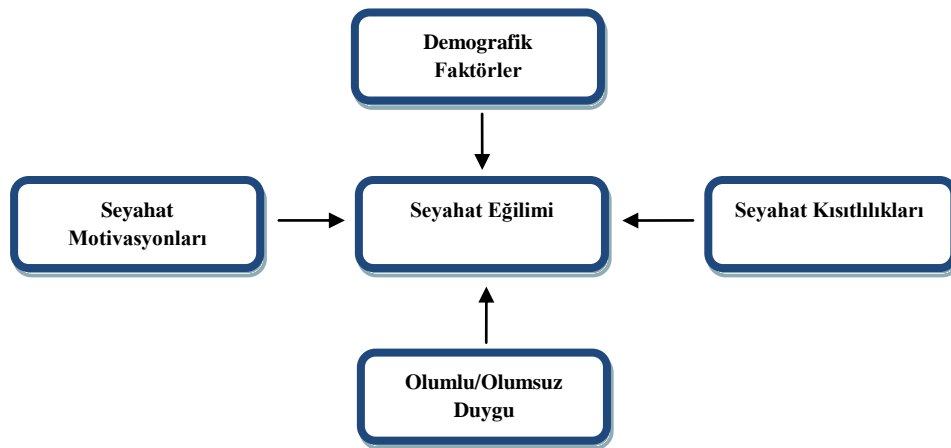
Bu araştırmanın amacı; seyahat motivasyonlarının, seyahat kısıtlamalarının ve demografik değişkenlerin yaşlı bireylerin seyahat niyetleri/eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu anlamda çalışma; yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarını, karakteristiklerini, kısıtlamalarını ortaya koyarak akademiye, turizm sağlayıcılarına ve belediyeler gibi kurumlara sundukları hizmeti geliştirebilmeleri açısından yol gösterici bir niteliktedir.

2.2. Araştırma Modeli

Bu çalışma; yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarını, karakteristiklerini ve kısıtlılıklarını ortaya koyarak, seyahat motivasyonlarının, kısıtlılıklarının ve demografik faktörlerin yaşlı bireylerin seyahat eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yaşlı pazarının özelliklerini ortaya koyarak bu heterojen grubu tanımlamaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacına en uygun desenin nicel araştırma deseni olduğu düşünülmektedir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek objektif teorileri test etmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu değişkenler sırayla, tipik olarak enstrumanlar üzerinde ölçülebilir, böylece numaralandırılmış veriler istatistiksel prosedürler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014). Literatüre bakıldığında bu konuyla ilgili yapılmış birçok çalışma da bunu destekler niteliktedir. Yaşlı bireyleri tanımlama ve kategorize etme çabası göz önüne alındığında, turizm araştırmalarının nicel yöntemler ve büyük örneklem boyutları kullanarak eğilimleri keşfetmeye büyük ölçüde bağımlı olması şaşırtıcı değildir (Nimrod, 2008). Bu araştırmada nicel araştırma desenlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama

modelinde; belli bir konuya ilişkin olarak geniş kitlelerin görüşleri belirlenebilir ya da davranış, ilgi, tutum vb. özellikleri tespit edilebilir. Ayrıca diğer araştırma türlerine kıyasla daha büyük hacimli örneklemeler üzerinde gerçekleştirilebilmektedir (Aslan, 2018). Dolayısıyla yaşlı bireylerin motivasyonları, karakteristikleri ve kısıtlılıklarını belirlemek açısından tarama modeli seçilmiştir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için öncelikle yaşlı bireylerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları ve seyahat kısıtlılıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun nedeni yaşlı bireylerin seyahat etmeye karar vermesinde bu faktörlerin belirleyici olmasıdır. Bu faktörlerin de yaşlıların seyahat eğilimine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için tasarlanan araştırma modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. 1 Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Bu bağlamda bu araştırma kapsamında bir bireyin demografik özelliklerinin, seyahat motivasyonlarının ve seyahat kısıtlılıklarının seyahat eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

2.3. Araştırma Sorusu

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Yaşlıların seyahat eğilimini etkileyen faktörler nelerdir? Bu soru kapsamında şekillenen hipotezler şunlardır:

H1: Yaşlı bireyin seyahat kısıtlılıkları seyahat eğilimini etkiler.

H2: Yaşlı bireyin seyahat motivasyonu seyahat eğilimini etkiler.

H3: Yaşlı bireyin sahip olduğu olumlu/olumsuz duygular seyahat eğilimini etkiler.

H4: Bireyin eğitim seviyesi arttıkça seyahat eğilimi artar.

H5: Yaşlı bireyin ekonomik durumu yükseldikçe seyahat eğilimi artar.

H6: Yaşlı bireyin genel sağlık durumu değerlendirmesi arttıkça seyahat eğilimi artar.

H7: Yaşlı bireyin cinsiyeti seyahat eğilimini etkiler.

H8: Yaşlı bireyin medeni durumu seyahat eğilimini etkiler. Yaşlı bireyin seyahat edecek partneri yoksa seyahat eğilimi azalır. Dolayısıyla evli olmayan bireylerin seyahat eğilimi evli olanlara göre daha azdır.

H9: Bireyin yaşı arttıkça seyahat eğilimi azalır.

H10: Bireyin çalışma durumu seyahat eğilimini etkiler.

H11: Bireyin emeklilik durumu seyahat eğilimini etkiler.

- Yaşlı bireylerin seyahat sıklığını etkileyen demografik faktörler hangilerdir? Bu soru kapsamında şekillenen hipotezler şunlardır:

H12: Cinsiyet seyahat sıklığını etkiler.

H13: Medeni durum seyahat sıklığını etkiler.

H14: Eğitim düzeyi arttıkça seyahat sıklığı artar.

H15: Yaşlı bireylerin ekonomik durumları iyileştikçe seyahat sıklığı artar.

H16: Yaşlı bireylerin sağlık durumları iyileştikçe seyahat sıklığı artar.

- Yaşlıların seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler nelerdir?

H17: Yaşlıların demografik özellikleri seyahat mot,vasyonlarını etkiler.

H18: Yaşlı bireylerin olumlu/olumsuz duyguları seyahat motivasyonlarını etkiler.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma Antalya ilinin merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı ve örneklemin belirlenmesine ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.4.1. Araştırma Alanı

Antalya ili Türkiye'nin güneybatısında bulunan Akdeniz Bölgesi'ne bağlı bir ildir. Nüfusu 2019 yılı itibarı ile 2.511.700 olan Antalya ili, Türkiye'nin en kalabalık beşinci şehridir. Antalya nüfusunun 1.246.529'u kadınlardan, 1.256.171'i ise erkeklerden oluşmaktadır (TÜİK, 2020). Bunun yanında 2018 turizm istatistiklerine bakıldığında; Antalya ili yabancıların (70,2 milyon) ve yerli ziyaretçilerin (13,8 milyon) en çok geceleme yaptığı iller sıralamasında birinci sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Dolayısıyla Antalya, hem en kalabalık şehirler sıralamasında ilk beşte yer alması hem de toplam ziyaretçilerin (yerli + yabancı) en çok geceleme yaptığı il olması sebebiyle araştırma alanı olarak seçilmiştir.

2.4.2. Örneklem

Bu çalışmada zorluk oluşturan alanlardan birisini de üçüncü yaş grubuna mensup bireylerin yaş sınırının başladığı noktanın tespiti oluşturmaktadır. Bu konuya ilişkin birçok farklı sınıflama bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre bu sınır 65. yaştan itibaren başlamakta, Birleşmiş Milletler'e göre ise 60 yaşından itibaren başlamakta ve OECD'ye göre 65 yaşından itibaren başlamaktadır. "Türkiye'de araştırmacılar, yaşlılık dönemini 60 ya da 65 yaşından itibaren başlatmaktadırlar." (Arun, 2017). Fakat literatürde yaşlıların seyahat motivasyonlarını ortaya koyan çalışmalara bakıldığında genellikle 50 yaş (Chen ve Wu, 2009) veya 55 yaş (Sangpikul, 2008; Huang ve Tsai, 2003) sınır olarak aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla literatürdeki konuyla ilgili çalışmalar referans alınarak bu çalışmada da yaş sınırı 55 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında Antalya'da yaşayan 55 yaş ve üstü 311 bireye anket formu uygulanmıştır. Ancak anket formlarının eksik doldurulması nedeniyle 306 anket geçerli kabul edilmiştir. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla kota örneklem ve kartopu örneklem teknikleri birlikte kullanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi, evrenin tam olarak belirlenemediği ve örneklemdeki öğelerin birbirine bağlı olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Kota örneklem yönteminde ise, evrenden daha önce belirlenmiş cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim düzeyi ve meslek gibi niteliklere göre gruplandırma yapılarak her gruptan aranan özellikte tayin edilen kota (oran) kadar birim alınarak oluşturulur (Aslan, 2018).

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılıklar: "araştırmanın başlangıcında belirgin olmayıp, çalışma ilerledikçe belirginleşen, sonuç olarak çalışmanın bulgularını, anlamını, yorumunu ve genellemesini etkileyen, araştırmacıların kontrolü dışında, az kontrol edebildiği ya da kontrol edemediği faktörlerdir" (Özkan ve Kaya, 2015: 497). Yapılması planlanan bu çalışma ile ilgili üç

sınırlılık ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, araştırmacının hareket kısıtlılığından dolayı araştırmanın Antalya ilinde yaşayan yaşlı bireylerle sınırlanmış olmasıdır. İkincisi ise zaman kısıtlılığı ve maddi kısıtlılığın olmasıdır. Üçüncü sınırlılık ise, saha çalışmasının gerçekleştirildiği tarihin Türkiye’de korona virüsün başladığı tarihe rastlaması sebebiyle saha süreci planlanandan önce sonlandırılmış ve ulaşılması planlanan kişi sayısından daha az kişiye ulaşılmıştır.

2.6. Veri Toplama Araçları

Anket tasarımı, bir popülasyonun bir örneğini inceleyerek bu popülasyonun eğilimlerinin, tutumlarının veya görüşlerinin niceliksel veya sayısal bir tanımını sunar. Araştırmacı, örneklem sonuçlarını nüfusa geneller veya çıkarımlar yapar (Creswell, 2014). Anket yöntemi ile katılımcılara ilişkin demografik verilerin elde edilmesinin yanı sıra katılımcıların belirli bir konudaki değerleri, düşünceleri, ilgileri, inançları vb. bilgileri edinmek mümkün olmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2016’dan akt. Aslan 2018). Bu çalışmada; üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat karakteristikleri ve seyahat kısıtlılıklarına ilişkin düşüncelerini öğrenmek amacıyla anket kullanılmıştır. Anket, seyahat motivasyonu literatürünün kapsamlı bir incelemesine dayanılarak geliştirilmiştir (Chen ve Wu, 2009; Sangpikul, 2008; Jang ve Wu, 2006; Ahn ve Janke, 2011; Huang ve Tsai, 2003; Lee ve diğerleri, 2002; Mcguire, 1984). Çalışma kapsamında oluşturulan anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların seyahat karakteristiklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların seyahat eğilimi ve seyahatlerine ilişkin alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla 8 kapalı uçlu soru, 1 açık uçlu soru ve 1 Likert tipi ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sorular itme ve çekme faktörleri olmak üzere iki başlık altında yöneltilmiştir. Konuya ilişkin birçok çalışma incelenerek bireylerin motivasyonları 1 (hiç önemli değil) ile 5 (çok önemli) arasında değişen 5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. İtme faktörleri 18 önermeden ve çekme faktörleri 12 önermeden oluşmaktadır. İtme faktörlerini oluşturan 12 önerme Chen ve Wu’nun (2009) çalışmasından, 4 önerme Sangpikul’un (2008) çalışmasından, 1 önerme Ahn ve Janke’nin (2011) çalışmasından ve 1 önerme de Lee ve diğerleri (2002) ve Jang ve Cai’nin (2002) çalışmalarından alınmıştır. Çekme faktörlerini oluşturan 11 önerme Jang ve Wu’nun (2006) çalışmasından, 1 önerme Huang ve Tsai’nin (2003) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların turizm aktivitelerine katılmalarının önündeki engelleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu bölümde katılımcıların seyahat kısıtlılıklarını ortaya koymak için 18 önermeden oluşan bir ölçek

hazırlanmıştır. Bu bölümdeki 10 önerme Chen ve Wu'nun (2009) çalışmasından, 5 önerme Mcguire'un (1984) çalışmasından, 3 önerme Huang ve Tsai'nin (2003) çalışmasından ve 1 önerme de Tourage (2014) adlı projeden alınmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların iyilik halini değerlendirmek amacıyla 12 önermeden oluşan Likert tipi bir ölçek hazırlanmıştır. Literatüre bakıldığında bireylerin psikolojik iyilik halinin motivasyonları ve davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Beşinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla 8 soru yer almaktadır.

2.7. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında elde edilecek veriler Antalya ili içerisinde toplanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket, Antalya ilinde bulunan 55 yaş ve üzerindeki üçüncü yaş yerli turistlere 29.02.2020 – 15.03.2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de online platformda uygulanmıştır. Böylelikle daha çok katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırmacının topladığı bilgileri ve verileri değerlendirme safhasına analiz denir (Aslan, 2018). Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 18 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi 5 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcıların profiline ilişkin tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. İkincisi, katılımcıların seyahat davranışlarını ortaya koymak üzere tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Üçüncü olarak seyahat motivasyonları ve seyahat kısıtlamaları üzerinde varimax rotasyon yöntemiyle temel bir faktör analizi yapılmıştır. Dördüncüsü seyahat motivasyonları, seyahat kısıtlılıkları ve demografik değişkenlerin yaşlıların seyahat eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla lojistik regresyon uygulanmıştır. Bu çalışmada, lojistik regresyon için bağımlı değişken olarak gelecekteki seyahat eğilimi belirlenirken, seyahat motivasyonları, seyahat kısıtlamaları ve demografik değişkenler bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Beşinci ve son aşamada ise; demografik değişkenlerin katılımcıların seyahat sıklığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen soru formlarına ilişkin analizler yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların profiline ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma, emeklilik, ekonomik ve sağlık durumları açısından değerlendirilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin veriler ortaya koyulmuştur. Katılımcıların seyahate çıkma eğilimleri, seyahate çıkma sıklıkları, seyahat süreleri, seyahat ettikleri dönem, seyahatlerinde konakladıkları yerler ve tercih ettikleri ulaşım aracı, seyahatlerini organize etme şekilleri, kiminle seyahat ettikleri, en son gittikleri destinasyon ve seyahat planıyla ilgili karar verirken kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların iyilik haline ilişkin istatistikler olumlu ve olumsuz duygu başlıkları altında ortaya koyulmuştur. Dördüncü bölümde katılımcıların seyahat motivasyonlarına faktör analizi uygulanarak itme ve çekme faktörleri belirlenmiştir. Beşinci bölümde seyahat kısıtlılıklarını ortaya koymak amacıyla bunlara ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Altıncı bölümde faktör analizlerinin ardından katılımcıların seyahat eğilimlerini belirlemek adına lojistik regresyon gerçekleştirilmiştir. Son olarak yedinci bölümde ise, demografik faktörlerin seyahat sıklığına etkisini ölçmek amacıyla ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.1. Katılımcıların Profili

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, çalışma, emeklilik, ekonomik ve sağlık durumları ile ilgili frekans (N) ve yüzde (%) değerleri gösterilmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3. 1 Katılımcıların Demografik Profili

Demografik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	121	39,5
Erkek	185	60,5
Yaş		
55-64	180	58,8
65-74	105	34,3
75 ve üzeri	21	6,9

Medeni Durum		
Evli	244	79,7
Bekar	22	7,2
Dul	22	7,2
Boşanmış	18	5,9
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	34	11,1
Ortaokul	26	8,5
Lise	95	31
Önlisans	53	17,3
Lisans	79	25,8
Yüksek Lisans	14	4,6
Doktora	5	1,6
Çalışma Durumu		
Evet	48	15,7
Hayır	258	84,3
Emeklilik Durumu		
Evet	264	86,3
Hayır	42	13,7
Ekonomik Durum		
Çok İyi	15	4,9
İyi	92	30,1
Orta	170	55,6
Kötü	22	7,2
Çok Kötü	7	2,3
Sağlık Durumu		
Çok İyi	35	11,4
İyi	162	52,9
Orta	100	32,7
Kötü	7	2,3
Çok Kötü	2	0,7

Araştırmaya 306 kişi katılmış olup katılımcıların %39,5'i (N:121) kadın, %60,5'i (N:185) erkektir. Katılımcıların ortalama yaşı 63,8 olup en genç katılımcı 55, en yaşlı katılımcı 88 yaşındadır. Katılımcıların yaşları 55-64, 65-74 ve 75 ve üzeri olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında; 55-64 yaş arası bireyler tüm katılımcıların %58,8'ini (N:180) oluştururken, 65-74 yaş arası bireyler %34,3'ünü (N:105) ve 75 yaş ve üzerindeki bireyler ise %6,9'unu (N:21) oluşturmaktadır. Katılımcıların

medeni durumlarına bakıldığında %79,7'sinin (N:244) evli oldukları görülmüştür. Eğitim düzeylerine bakıldığında; %31'inin (N:95) lise mezunu olduğu, %49,3'ünün (N:151) üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,7'si (N:48) halen çalışmakta olduklarını belirtirken, %84,3'ü (N:258) çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Emeklilik durumlarına bakıldığında; %86,3'ünün (N:264) emekli olduğu, %13,7'sinin (N:42) ise emekli olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan kendi ekonomik durumlarını ve sağlık durumlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %30,1'i (N:92) ekonomik durumlarını iyi, %55,6'sı (N:170) orta olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, %52,9'u (N:162) iyi, %32,7'si (N:100) orta olarak değerlendirmektedir.

3.2. Katılımcıların Seyahat Davranışları

Bu bölümde katılımcıların seyahat davranışları değerlendirilmiştir. Katılımcıların seyahate çıkma eğilimleri, seyahate çıkma sıklıkları, seyahat süreleri, seyahat ettikleri dönem, seyahatlerinde konkladıkları yerler ve tercih ettikleri ulaşım aracı, seyahatlerini organize etme şekilleri, kiminle seyahat ettikleri, en son tercih ettikleri destinasyon ve seyahat planıyla ilgili karar verirken kullandıkları bilgi kaynakları ile ilgili istatistikler açıklanmıştır.

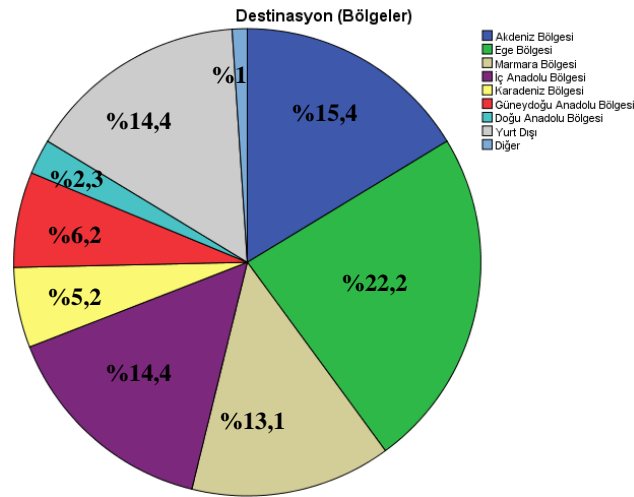
Tablo 3. 2 Katılımcıların Seyahat Davranışları

Seyahat Davranışları	Frekans (N)	Yüzde (%)
Seyahat Eğilimi		
Evet	223	72,9
Hayır	83	27,1
Seyahat Sıklığı		
Seyahat etmiyorum	47	15,4
Yılda 1 kez	136	44,4
Yılda 2 kez	76	24,8
Yılda 3 kez	26	8,5
Yılda 4 kez ve daha fazla	21	6,9
Seyahat Süresi		
1 - 7 gün	150	49
8 – 14 gün	77	25,2
15 – 21 gün	23	7,5
22 gün ve daha fazla	55	18
Seyahat Dönemi		
Mart - Nisan - Mayıs	61	19,9

Haziran - Temmuz - Ağustos	182	59,5
Eylül - Ekim - Kasım	45	14,7
Aralık - Ocak - Şubat	14	4,6
Konaklama Yeri		
Pansiyon ve Otel	144	47,1
İkincil konut/Yazlık/Yayla evi	47	15,4
Arkadaşlar ve akrabalar	91	29,7
Çadır/Karavan	13	4,2
Apart	4	1,3
Gemi	5	1,6
Ulaşım Aracı		
Araba	140	45,8
Otobüs	96	31,4
Tren	1	0,3
Uçak	57	18,6
Karavan	8	2,6
Gezi gemisi	3	1
Seyahat Organizasyonu		
Kendim organize ederim.	247	80,7
Seyahat acentesi vasıtasıyla organize ederim.	30	9,8
Online seyahat acenteleri (Hotels.com, Trivago vb.) vasıtasıyla organize ederim.	7	2,3
Seyahat acentesi vasıtasıyla paket tur tercih ediyorum.	21	6,9
Seyahat Arkadaşı		
Yalnız	46	15
Eş	165	53,9
Aile/Akraba	65	21,2
Arkadaşlar	29	9,5
Organize gruplar (Okul grubu, tur grubu, dini grup vb.)	0	0

“Önümüzdeki yıl içinde tatil amaçlı seyahat etmeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %72,9’u (N:223) evet cevabını verirken, %27,1’i (N:83) hayır cevabını vermiştir.

“Ne sıklıkla tatil amacıyla seyahat ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %44,4’ü (N:136) yılda 1 kez cevabını verirken, %24,8’i (N:76) yılda 2 kez ve %15,4’ü (N:47) ise seyahat etmiyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3. 1 Katılımcıların En Son Tercih Ettiği Destinasyonlar

“Genellikle tatilinizin olağan süresi ne kadardır?” sorusuna katılımcıların %49’u (N:150) 1-7 gün cevabını verirken, %25,2’si (N:77) 8-14 gün ve %18’i (N:55) ise 22 gün ve daha fazla cevabını vermişlerdir.

“Genellikle hangi dönem seyahat ediyorsunuz?” sorusuna bakıldığında katılımcıların %59,5’i (N:182) Haziran - Temmuz - Ağustos aylarında seyahat ettiğini belirtirken, %34,6’sı (N:106) bahar aylarını tercih ettiğini ifade etmiştir. Her on yaşlı bireyden sekizinin yaz ve bahar aylarında seyahat etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

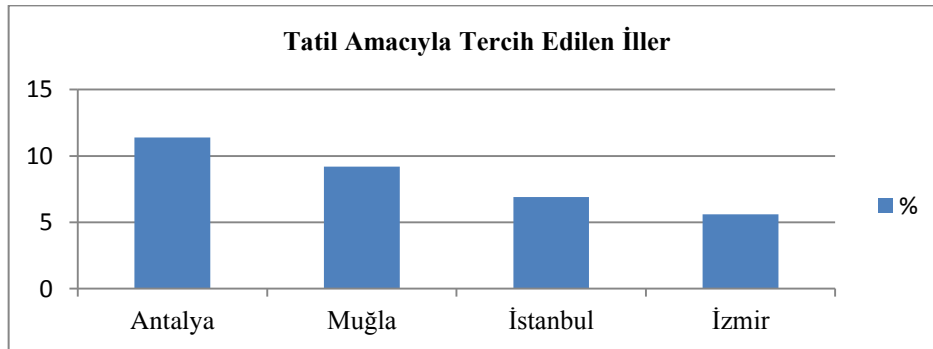
“Tatil amaçlı seyahatlerinizde genellikle nerede konaklıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %47,1’i (N:144) pansiyon ve otel cevabını verirken, 29,7’si (N:91) arkadaşlar ve akrabalar ve %15,4’ü (N:47) ise ikincil konut/yazlık/yayla evi cevabını vermiştir.

“Tatil amaçlı seyahatlerinizde genellikle hangi ulaşım aracını tercih edersiniz?” sorusuna katılımcıların %45,8’i (N:140) araba cevabını verirken, %31,4’ü (N:96) otobüs, %18,6’sı (N:57) ise uçak cevabını vermiştir. Bu doğrultuda yaşlıların yaklaşık %80’inin karayolu ile seyahat etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

“Tatilinizi genellikle nasıl organize edersiniz?” sorusuna katılımcıların %80,7’si (N:247) kendileri organize ettiğini, %19’u (N:58) ise seyahat acentesi vasıtasıyla organize ettiğini belirtmiştir. Yani her beş yaşlı turistten yalnızca bir tanesinin turizm seyahatlerinde ek kaynaklardan destek alma eğiliminde olduğu görülmektedir.

“Genellikle kimle seyahat edersiniz?” sorusuna katılımcıların %53,9’u (N:165) eş yanıtını verirken, 21,2’si (N:65) aile/akraba ve %15’i (N:46) ise yalnız yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar yaşlı bireylerin yalnız veya tanımadığı kişilerle seyahat etme eğiliminden uzak olduğuna işaret etmektedir. Buna karşın yaşlılar arasında başta eş ve aile bireyleri olmak üzere birincil ilişkilerin hakim olduğu bir seyahat hareketliliğinden bahsedilebilmektedir.

Katılımcılara tatil amacıyla en son gittikleri destinasyon sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında %22,2'si (N:68) Ege Bölgesi'ne, %15,4'ü (N:47) Akdeniz Bölgesi'ne, %14,4'ü (N:44) İç Anadolu Bölgesi'ne, %14,4'ü (N:44) ise yurt dışına ve %13,1'i (N:40) Marmara Bölgesi'ne gittiğini belirtmiştir. Herhangi bir il veya bölge belirtmeyip kaplıca, otel vb. yanıtlar diğer seçeneği altında toplanmıştır. Bu bulgular kapsamında yaşlı bireylerin en fazla tercih ettiği bölgenin Ege Bölgesi olduğu söylenebilmektedir. İkinci sırada Akdeniz Bölgesi'nin yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise İç Anadolu Bölgesi ve yurt dışı eşit olarak yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, yaşlı bireylerin genellikle sıcak iklimleri tercih ettiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte veriler doğrultusunda 10 kişiden 8'inin yurtiçindeki bir destinasyonu tercih ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların tatil amacıyla en son gittikleri destinasyonlar değerlendirilirken; daha detaylı olarak incelenerek iller bazında da sonuçlar ortaya koyulmuştur. Aşağıdaki şekilde (Şekil 3.2) en çok tercih edilen iller gösterilmiştir.



Şekil 3. 2 Tatil Amacıyla Tercih Edilen İller

Şekil 3.2 incelendiğinde; tatil amacıyla en çok tercih edilen illerin sırasıyla %11,4 (N:35) ile Antalya, %9,2 (N: 28) ile Muğla, %6,9 (N:21) ile İstanbul ve %5,6 (N:17) ile İzmir şeklinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın hedef kitlesini Antalya'da yaşayan yaşlı bireylerin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda; bu bireylerin tatil amacıyla yine buldukları ili tercih etmeleri dikkat çekici bir bulgudur. Bunun nedeni Antalya'nın birçok turist tarafından tercih edilen çok fazla tatil beldesine sahip olması olabilmektedir. Bununla birlikte en çok tercih edilen ikinci ilin Muğla olması ile birlikte yaşlı bireylerin tatil amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerini daha çok yakın yerlere yaptıkları görülmektedir. Ayrıca ilk sıraları Antalya ve Muğla'nın alması, yukarıda yapılmış olan yaşlı bireylerin daha çok sıcak iklimleri tercih ettiği çıkarımını destekler niteliktedir. Üçüncü ve dördüncü sıradaki illerin

sırasıyla İstanbul ve İzmir olması, yaşlı bireylerin aynı zamanda tatil amacıyla büyük şehirleri de sıklıkla tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3. 3 Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	Ortalama	Standart Sapma
Kendi kişisel tecrübeniz (A10)	4,11	0,89
Arkadaşlar ve akrabalar (A12)	3,34	1,32
İnternet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar (A17)	2,95	1,48
Destinasyon (gidilecek yer) ile ilgili broşürler (A13)	2,90	1,42
Seyahat kitapçığı (A14)	2,72	1,44
TV seyahat programları (A18)	2,63	1,44
Turist bilgileri için portal ve seyahat sitesi (A19)	2,60	1,43
Seyahat acenteleri (A11)	2,52	1,53
Dergi (A16)	2,43	1,38
Gazete (A15)	2,35	1,35
Filmler (A20)	2,29	1,34

Katılımcılardan seyahat planıyla ilgili karar verirken kullanılan bilgi kaynaklarının önem düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3.3'te bu çalışmada listelenen 10 bilgi kaynağına ait bilgiler yer almaktadır. Bilgi kaynaklarının ortalamaları 2,29 ile 4,11 arasında değişmektedir. Ortalamalarına göre sıralanan bilgi kaynaklarından birincisi “kendi kişisel tecrübeniz” (Ort.=4,11), ikincisi “arkadaşlar ve akrabalar” (Ort.=3,34), üçüncüsü “internet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar” (Ort.=2,95), dördüncüsü “destinasyon ile ilgili broşürler” (Ort.=2,90) ve beşincisi ise “seyahat kitapçığı” (Ort.=2,72)’dir. Dergi, gazete ve filmlerin seyahat planıyla ilgili karar verirken en az tercih edilen bilgi kaynaklarından olduğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile katılımcıların seyahat davranışları incelendiğinde; önemli bir kesiminin seyahat etme eğiliminde olduğu ve çoğunluğunun yılda en az 1 kez seyahat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar seyahatlerinde genellikle 1-7 gün kalmakta olup Haziran - Temmuz - Ağustos aylarında seyahat etmektedirler. Seyahatlerinde en çok konakladıkları yer pansiyon ve otel olarak belirlenirken, bunu arkadaşlar ve akrabalar takip etmektedir. Seyahatlerinde tercih ettikleri ulaşım aracının ise büyük oranda şahsi arabaları olduğu, bunu otobüsün izlediği görülmüştür. Demir ve deniz yolu ulaşımının kara yolu ile ulaşımına kıyasla çok daha düşük bir paya sahip olduğu dikkat çekici bir bulgudur. Katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiklerine bakıldığında; büyük çoğunluğunun kendisinin organize ettiği ve seyahat acentelerinin çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Seyahate eşlik eden kişinin

en çok eşler olduğu görülürken, bunu aile/akrabaların takip ettiği görülmektedir. Bölgesel olarak katılımcıların en son gittikleri destinasyona bakıldığında, en çok Ege Bölgesi'nin, ardından Akdeniz Bölgesi'nin tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte il bazında değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen ilin Antalya olduğu ve bunu Muğla'nın izlediği ortaya koyulmuştur. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde ise, katılımcıların seyahatlerinde sıcak iklimleri ve yakın destinasyonları tercih ettiği söylenebilmektedir. Seyahat planıyla ilgili karar verirken kullandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde ise; en çok kendi kişisel tecrübelerine dayanarak karar verdikleri görülmektedir. Bunu arkadaşlar ve akrabalar ve internet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar izlemektedir. İlginçtir ki seyahat acenteleri çok fazla kullanılan bilgi kaynakları arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte dergi, gazete ve filmlerin de alt sıralarda yer aldığı görülmektedir.

3.3. Olumlu ve Olumsuz Duygu

Bireylerin iyilik hallerinin seyahat motivasyonlarına etkisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada da bireylerin iyilik halleri değerlendirilmiştir. Bu bölümde bireylerin iyilik hallerine ilişkin istatistikler ortaya konulmuştur. Tablo 3.4'te bu istatistikler özetlenmiştir.

Tablo 3. 4 Olumlu ve Olumsuz Duygu

Etki Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
<i>Olumlu Duygu</i>	3,64	0,88
Neşeli	3,59	1,02
Keyfi yerinde	3,61	0,98
Son derece mutlu	3,55	1,01
Huzurlu	3,78	0,95
Memnun	3,71	0,95
Hayat dolu	3,62	1,04
<i>Olumsuz Duygu</i>	2,35	0,88
Üzgün	2,55	0,98
Gergin	2,58	1,04
Huzursuz	2,44	1,05
Umutsuz	2,23	1,14
Her şey çok yorucu	2,34	1,15
Değersiz	1,99	1,16

Katılımcıların iyilik haline ilişkin olumlu ve olumsuz duygular Tablo 3.4'te gösterilmiştir. Olumlu duygu ile ilgili olarak altı maddenin toplam ortalaması 3,64 olarak bulunmuştur ve her olumlu maddenin ortalamaları 3,78 ile 3,55 arasında değişiklik

göstermiştir. Dolayısıyla bu, katılımcıların ortalama bir yaşam doyumuna veya en azından “bir süreliğine” yaşamları hakkında oldukça olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan olumsuz duyguların toplam ortalaması 2,35’tir ve bu da olumlu duygulardan daha düşüktür. Ortalama puan, katılımcıların sadece “çok az zaman” mutsuz olaylarla karşılaşabileceklerini göstermektedir. Her olumsuz maddenin ortalama puanı 1,99 ile 2,58 arasında değişmekte olup, hepsi olumlu maddelerden daha düşüktür. Bu, yaşlı bireylerin mutlu oldukları ve hayatlarının tadını çıkarmalarına rağmen, bazen mutsuz olaylar yaşadıkları görüşünü desteklemektedir.

3.4. Seyahat Motivasyonlarının Faktör Analizi

3.4.1. İtme Faktörleri

Bu bölümde katılımcıların seyahat motivasyonları incelenmiştir. Seyahat motivasyonları; itme faktörleri ve çekme faktörleri olmak üzere iki bölümde değerlendirilmiştir. İlk olarak itme faktörleri analiz edilmiştir. 18 seyahat motivasyonu ögesinin altında yatan faktörleri oluşturmak için varimax rotasyonlu temel bileşen faktör analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), değişkenler arasındaki kare korelasyonun, değişkenler arasındaki kare kısmi korelasyona oranını temsil eder. KMO istatistiği 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO değerinin 0,5'ten küçük olması kabul edilemez. Ayrıca, 0,5 ve 0,7 arasındaki değerler orta, 0,7 ve 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8 ve 0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9'un üzerindeki değerler mükemmeldir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999'dan akt. Field, 2009). KMO örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,852'dir ve Bartlett'in küresellik testinin değeri 2149,13'tür (df= 136, p= 0,0001). $KMO=0,852>0,60$ olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler seçilmiş ve bunun sonucunda 5 faktör belirlenmiştir. Fakat 5. faktörü sadece bir madde (B12. Doğaya yakın olmak istiyorum.) açıkladığı için bu faktör ve bu madde analize dahil edilmemiştir. Bu madde çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda 4 itme faktörü belirlenmiştir. 1. faktör bu veri setinin 21,9'unu açıklarken, 2. faktör %15,5'ini, 3. faktör %13,4'ünü ve 4. faktör ise %10,8'ini açıklamaktadır. Bu dört faktör toplamda bu veri setinin %61,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. 5 İtme Motivasyonlarının Faktör Analizi

Motivasyon faktörü / madde	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Açıklanan toplam varyans (%)	Cronbach's α
----------------------------	----------------	---------	-----------------------	------------------------------	---------------------

Yenilik (3,98)*		3,72	21,9	21,9	0,846
Yeni yerler keşfetmek istiyorum. (B1)	0,836				
Yeni şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum. (B2)	0,836				
Farklı kültürleri deneyimlemek istiyorum. (B3)	0,824				
Merakımı gidermek ve yeni şeyler denemek istiyorum. (B4)	0,729				
Yeni ve farklı insanlarla tanışmak istiyorum. (B8)	0,374				
Yeni bir şeyler öğrenmek istiyorum. (B10)	0,615				
Yerel müzeleri ve tarihi mekanları ziyaret etmek istiyorum. (B11)	0,502				
Benlik Geliştirme (3,22)*		2,65	15,5	37,5	0,797
Eve döndükten sonra diğer insanlarla seyahat deneyimim hakkında konuşmak istiyorum. (B15)	0,724				
Çoğu insanın değer verdiği ve takdir ettiği bir ülkeyi ziyaret etmek istiyorum. (B16)	0,697				
Arkadaşlarımla gitmek istedikleri yerlere gitmek istiyorum. (B17)	0,800				
Lüks şeyler, güzel yemekler ve konaklamak için konforlu bir yer deneyimlemek istiyorum. (B18)	0,749				
Kaçış (3,17)*		2,28	13,4	50,9	0,765
İşten uzaklaşmak istiyorum. (B5)	0,689				
Günlük rutinden kaçmak istiyorum. (B6)	0,875				
Sıradanlıktan kaçmak istiyorum. (B7)	0,814				
Rahatlama ve Sosyalleşme (3,91)*		1,84	10,8	61,8	0,620
Akrabaları ve arkadaşları ziyaret etmek istiyorum. (B9)	0,703				
Ailem ile biraz zaman geçirmek istiyorum. (B13)	0,811				
Dinlenmek ve rahatlamak istiyorum. (B14)	0,515				

Not: * Parantez içindeki değer faktör ortalamasıdır.

Tablo 3.5'te seyahat motivasyonlarının faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Her bir faktör, altındaki maddelerin özelliklerine göre şöyle adlandırılmıştır: i) yenilik, ii) benlik geliştirme, iii) kaçış ve iv) rahatlama ve sosyalleşme. Her faktörün güvenilirliğini test etmek için Cronbach's α değeri hesaplanmıştır. Tüm faktörler için α değerleri 0,62 ile 0,84 arasında

bulunmaktadır. Dört motivasyon faktörünün faktör puanları hesaplanmıştır ve lojistik regresyon analizinde kullanılmıştır.

3.4.2. Çekme Faktörleri

Bu bölümde destinasyonun sahip olduğu çekme faktörleri incelenmiştir. 12 seyahat motivasyonu ögesinin altında yatan faktörleri oluşturmak için varimax rotasyonlu temel bileşen faktör analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,866'dir ve Bartlett'in küresellik testinin değeri 1239,09'dur (df= 66, p= 0,001). KMO=0,866>0,60 olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler seçilmiş ve bunun sonucunda 3 faktör belirlenmiştir. 1. faktör bu veri setinin 24,2'sini açıklarken, 2. faktör %18,1'ini, 3. faktör %16,2'sini açıklamaktadır. Bu üç faktör toplamda bu veri setinin %58,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. 6 Çekme Motivasyonlarının Faktör Analizi

Motivasyon faktörü / madde	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Açıklanan toplam varyans (%)	Cronbach's α
Temizlik ve Güvenlik (4,42)*		2,90	24,2	24,2	0,839
Hijyen ve temizlik standartları (B19)	0,849				
Güzel hava (B20)	0,805				
Emniyet ve güvenlik (B21)	0,861				
Hava, su ve toprağın çevresel kalitesi (B23)	0,478				
Etkinlikler, Ulaşım ve Maliyet (3,81)*		2,17	18,1	42,3	0,719
Toplu taşıma (Havayolları, tren, otobüs, yerel sistem gibi) (B22)	0,565				
Fiziksel aktivite tesisleri (B24)	0,696				
Özel etkinlikler ve turistik yerler (B25)	0,753				
Toplam tatil maliyeti (ulaşım, konaklama ve yemekler dahil) (B26)	0,623				
Tarihi yerler (B28)	0,424				
Olanaklar ve Kültür (3,91)*		1,94	16,2	58,5	0,588
Alışveriş imkanları (B27)	0,662				
Olağanüstü manzara (B29)	0,783				
Yerel yiyecekler ve gelenekler (B30)	0,575				

Not: * Parantez içindeki değer faktör ortalamasıdır.

Tablo 3.6’da seyahat motivasyonlarının faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Her bir faktör, altındaki maddelerin özelliklerine göre şöyle adlandırılmıştır: i) temizlik ve güvenlik, ii) etkinlikler, ulaşım ve maliyet, iii) olanaklar ve kültür. Her faktörün güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s α değeri hesaplanmıştır. Tüm faktörler için α değerleri 0,58 ile 0,83 arasında bulunmaktadır. Üç motivasyon faktörünün faktör puanları hesaplanmıştır ve lojistik regresyon analizinde kullanılmıştır.

3.5. Seyahat Kısıtlılıklarının Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların seyahat kısıtlılıkları incelenmiştir. 18 seyahat kısıtlılığının altında yatan faktörleri oluşturmak için varimax rotasyonlu temel bileşen faktör analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,899’dur ve Bartlett’in küresellik testinin değeri 3005,4’tür (df= 136, p= 0,0001). KMO=0,899>0,60 olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizinde özdeğeri 1’den büyük olan faktörler seçilmiş ve bunun sonucunda 3 faktör belirlenmiştir. 3. faktörü açıklayan bir madde (C10. Ekonomik durumlar) faktör yükünün düşük olması sebebiyle dahil edilmemiştir. Bir faktör yükünün en az 0,30 olması gerekmektedir (Aslan, 2018). Dolayısıyla faktör analizi tekrarlanmıştır. 1. faktör bu veri setinin 26,1’ini açıklarken, 2. faktör %21,4’ünü, 3. faktör %16,1’ini açıklamaktadır. Bu üç faktör toplamda bu veri setinin %63,7’sini açıklamaktadır.

Tablo 3. 7 Seyahat Kısıtlılıklarının Faktör Analizi

Motivasyon faktörü / madde	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Açıklanan toplam varyans (%)	Cronbach’s α
Fiziksel İyilik Hali (3,04)*		4,42	26,1	26,1	0,917
Evden uzakta rahatsızlık hissetme korkusu (C11)	0,637				
Fiziksel yeterlilik (C12)	0,813				
Yaş (C13)	0,826				
Enerji eksikliği (C14)	0,879				
Sağlık nedenleri (C15)	0,876				
Zarar görme korkusu (C16)	0,700				
Destinasyona İlişkin Algılanan Riskler (4,19)*		3,64	21,4	47,5	0,860
Destinasyonun (tatil yeri) güvenliği (C1)	0,768				
Destinasyondaki (tatil yeri) sağlık	0,837				

olanakları hakkında endişe (C2)				
Destinasyonla (tatil yeri) ilgili risk faktörleri (C3)	0,879			
Destinasyondaki (tatil yeri) ulaşılabilirliğin zayıf olması (C4)	0,749			
Hava şartları ve özellikleri (C5)	0,673			
Nereye gidileceği konusunda bilgi eksikliği (C6)	0,635			
Sorumluluklar ve Kişisel Sebepler (3,10)*		2,84	16,1	63,7
Zaman eksikliği (C7)	0,655			0,782
Aile desteği eksikliği (C8)	0,788			
Aile bağlılığı (C9)	0,749			
Birlikte seyahat edecek birinin olmaması (C17)	0,390			
Diyetle ilgili konular (C18)	0,564			

Not: * Parantez içindeki değer faktör ortalamasıdır.

Tablo 3.7’de seyahat kısıtlılıklarının faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Her bir faktör, altındaki maddelerin özelliklerine göre şöyle adlandırılmıştır: i) fiziksel iyilik hali, ii) destinasyona ilişkin algılanan riskler, iii) sorumluluklar ve kişisel sebepler. Her faktörün güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s α değeri hesaplanmıştır. Tüm faktörler için α değerleri 0,78 ile 0,91 arasında bulunmaktadır. Üç kısıtlılık faktörünün faktör puanları hesaplanmıştır ve lojistik regresyon analizinde kullanılmıştır.

3.6. Seyahat Sıklığının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Ki-Kare Analizi)

Demografik faktörlerin seyahat sıklığına etkisini ölçmek amacıyla ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Seyahat sıklığı ile sırasıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve sağlık durumu analiz edilmiştir. Ki-kare analizini gerçekleştirebilmek için uygun koşulları sağlamak amacıyla bazı değişkenlerin kategorileri birleştirilmiştir. Medeni durum değişkeninde bekar, dul ve boşanmış seçenekleri “evli olmayan” adı altında birleştirilmiştir. Eğitim düzeyine bakıldığında, hiçbir eğitim tamamlanmadı seçeneği, kimsenin bu yanıtı vermemesinden dolayı dışarıda bırakılmıştır. İlkokul ve ortaokul seçenekleri “ilköğretim” olarak; önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seçenekleri ise “üniversite ve üzeri” olarak yeniden adlandırılmıştır. Ekonomik durum ve sağlık durumu değişkenlerinde ise, çok iyi ve iyi seçenekleri “iyi” olarak, kötü ve çok kötü seçenekleri ise “kötü” olarak birleştirilmiştir. Son olarak, sağlık durumu ile analizi gerçekleştirebilmek adına

seyahat sıklığı değişkenine ait kategoriler de değişikliğe uğramıştır. Yılda 1 kez, yılda 2 kez ve yılda 3 kez seçenekleri “yılda 1-3 kez” olarak birleştirilmiştir. Gerçekleştirilen değişiklikler ve analiz sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 8 Ki-kare Analizi

		Seyahat Sıklığı						X ²	p
		Seyahat etmiyorum	Yılda 1 kez	Yılda 2 kez	Yılda 3 kez	Yılda 4 kez ve daha fazla			
Cinsiyet	Kadın	N	15	52	36	10	8	3,219	0,522
		%	%12,4	%43	%29,8	%8,3	%6,6		
	Erkek	N	32	84	40	16	13	3,311	0,507
		%	17,3	%45,4	%21,6	%8,6	%7		
Medeni Durum	Evli	N	37	113	57	22	15	4,397	0,820
		%	%15,2	%46,3	%23,4	%9	%6,1		
	Evli olmayan	N	10	23	19	4	6	41,254	0,0001*
		%	16,1	%37,1	%30,6	%6,5	%9,7		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	N	10	30	12	3	5	41,254	0,0001*
		%	%16,7	%50	%20	%5	%8,3		
	Lise	N	16	40	22	11	6	41,254	0,0001*
		%	%16,8	%42,1	%23,2	%11,6	%6,3		
	Üniversite ve üzeri	N	21	66	42	12	10	41,254	0,0001*
		%	%13,9	%43,7	%27,8	%7,9	%6,6		
Ekonomik Durum	İyi	N	7	42	32	14	12	41,254	0,0001*
		%	%6,5	%39,3	%29,9	%13,1	%11,2		
	Orta	N	26	83	41	12	8	41,254	0,0001*
		%	%15,3	%48,8	%24,1	%7,1	%4,7		
	Kötü	N	14	11	3	0	1	41,254	0,0001*
		%	%48,3	%37,9	%10,3	%0	%3,4		
		Seyahat etmiyorum			Yılda 1-3 kez		Yılda 4 kez ve daha fazla	X ²	p
Sağlık Durumu	İyi	N	23		161		13	10,321	0,035*
		%	%11,7		%81,7		%6,6		
	Orta	N	20		72		8	10,321	0,035*
		%	%20		%72		%8		
	Kötü	N	4		5		0	10,321	0,035*
		%	%44,4		%55,6		%0		

*: p < 0.05

Ekonomik durumu iyi olan bireylerin %6,5’i, orta olan bireylerin %15,3’ü ve kötü olan bireylerin %48,3’ü seyahat etmemektedirler. Ekonomik durumu iyi olan bireylerin %39,3’ü, orta olan bireylerin %48,8’i ve kötü olan bireylerin %37,9’u yılda 1 kez seyahat

etmektedirler. Ekonomik durumu iyi olan bireylerin %29,9'u, orta olan bireylerin %24,1'i ve kötü olan bireylerin %10,3'ü yılda 2 kez seyahat etmektedirler. Ekonomik durumu iyi olan bireylerin %13,1'i, orta olan bireylerin %7,1'i ve kötü olan bireylerin %0'ı yılda 3 kez seyahat etmektedirler. Ekonomik durumu iyi olan bireylerin %11,2'si, orta olan bireylerin %4,7'si ve kötü olan bireylerin %3,4'ü yılda 4 kez ve daha fazla seyahat etmektedirler. Yaşlı bireylerin ekonomik durumları ile seyahat sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=41,254$, $df=8$, $p=0,0001$). Ekonomik durumu kötü olan yaşlı bireylerin çoğunun seyahat etmediği görülürken, orta olanların genellikle yılda 1 kez seyahate çıktıkları görülmektedir. Ekonomik durumu iyi olan yaşlı bireylerin ise; genellikle yılda 1 kez ve yılda 2 kez seyahat ettikleri söylenebilmektedir.

Sağlık durumu iyi olan bireylerin %11,7'si, orta olan bireylerin %20'si ve kötü olan bireylerin %44,4'ü seyahat etmediklerini belirtmişlerdir. Sağlık durumu iyi olan bireylerin %81,7'si, orta olan bireylerin %72'si ve kötü olan bireylerin %55,6'sı yılda 1-3 kez seyahat etmektedirler. Sağlık durumu iyi olan bireylerin %6,6'sı, orta olan bireylerin %8'i ve kötü olan bireylerin %0'ı yılda 4 kez ve daha fazla seyahat etmektedirler. Yaşlı bireylerin sağlık durumları ile seyahat sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2=10,321$, $df=4$, $p=0,035$). Sağlık durumu kötü olan yaşlı bireylerin yarısının seyahat etmediği, yarısının da yılda 1-3 kez seyahat ettiği görülürken, iyi ve orta olan yaşlı bireylerin ise çoğunluğunun yılda 1-3 kez seyahat ettikleri görülmektedir. Bunlara karşın cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi seyahat sıklığını etkileyen faktörler arasında bulunmamaktadır.

3.7.Çoklu Regresyon Analizi

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum, sağlık durumu ve olumlu ve olumsuz duygunun yaşlıların seyahat motivasyonlarındaki farklılıkları önemli ölçüde açıklayıp açıklayamayacağını test etmektir. Bu amaçla, çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde seyahat motivasyonları bağımlı değişken, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum, sağlık durumu ve olumlu ve olumsuz duygu da bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve sağlık durumu kategorik değişkenler olduğundan frekanslarına bakılarak referans kategorileri belirlenmiş ve tekrar kodlanmıştır. Dolayısıyla cinsiyet: kadın için 1, erkek için 0, medeni durum: evli için 1, evli olmayan için 0 şeklinde kodlanmıştır. Eğitim düzeyi için lise mezunu olanlar, ekonomik durumu iyi olanlar ve sağlık durumu orta olanlar referans kategorisi olarak belirlenmiştir.

Toplam yedi regresyon modelinin (dört itme ve üç çekme modeli) ilişkileri ortaya koyduğu tahmin edilmiştir. Genel olarak, dört itme modelinden üçü (yenilik, kaçış, rahatlama ve sosyalleşme) ve üç çekme modelinden sadece biri (olanaklar ve kültür) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). İtme faktörlerinden “benlik geliştirme”, çekme faktörlerinden “temizlik ve güvenlik”, “etkinlikler, ulaşım ve maliyet” anlamlı bulunmamıştır. Tablo 3.9’da dört çoklu regresyon analizlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. 9 Çoklu Regresyon Analizi

Motivasyon Faktörleri	Yenilik (itme faktörü 1) <i>Model 1</i>		Kaçış (itme faktörü 3) <i>Model 2</i>		Rahatlama ve Sosyalleşme (itme faktörü 4) <i>Model 3</i>		Olanaklar ve Kültür (çekme faktörü 3) <i>Model 4</i>	
	β	Beta	β	Beta	β	Beta	β	Beta
Bağımsız Değişkenler								
Cinsiyet: Kadın (<i>Erkek</i>)	0,140	0,087	-0,102	-0,043	-0,016	-0,008	-0,040	-0,026
Yaş	0,001	0,012	-0,047**	-0,264	0,001	0,005	-0,002	-0,021
Medeni Durum: Evli (Evli olmayan)	-0,199	-0,102	0,102	0,035	0,170	0,076	0,016	0,009
Eğitim Düzeyi: İlköğretim (<i>Lise</i>)	0,171	0,087	0,204	0,069	0,376*	0,165	0,364**	0,188
Eğitim Düzeyi: Üniversite ve üzeri (<i>Lise</i>)	-0,001	-0,001	-0,111	-0,047	-0,277*	-0,153	-0,096	-0,062
Ekonomik Durum: Kötü (<i>İyi</i>)	0,073	0,027	0,058	0,015	0,035	0,011	-0,206	-0,079
Ekonomik Durum: Orta (<i>İyi</i>)	0,035	0,022	-0,184	-0,078	-0,170	-0,094	-0,168	-0,108
Sağlık Durumu: Kötü (<i>Orta</i>)	0,525*	0,113	0,164	0,024	0,250	0,047	-0,152	-0,033
Sağlık Durumu: İyi (<i>Orta</i>)	0,195	0,119	0,067	0,027	-0,007	-0,003	-0,157	-0,098
Olumlu Duygu	0,228**	0,257	0,061	0,046	0,181**	0,177	0,096	0,110
Olumsuz Duygu	0,039	0,043	0,175*	0,132	0,130*	0,127	0,089	0,102
Sabit	2,876		5,577		2,927		3,708	
F Değeri	2,910		2,906		3,943		2,357	
R²	0,098		0,098		0,129		0,81	
Düzeltilmiş R²	0,064		0,064		0,096		0,047	
P Değeri	0,001		0,001		0,0001		0,008	

(a). Referans kategorileri parantezde belirtilmiştir.

(b). *: $p < 0,05$

(c). **: $p < 0,01$

Model 1 değerlendirildiğinde, bu analizde kullanılan sorulara 306 kişi yanıt verdiği görülmüştür. Bu analizde enter methodu uygulanmıştır. Bağımsız değişkenler bilirse, bireylerin yenilik motivasyonlarının açıklanma oranı %6,4’tür ($R_{adj}^2=0,064$; $e=0,76034$). Bu modelde varsayımlar test edildiğinde “Autocorrelation” bulunmadığı görülmüştür (Durbin

Watson=1,612). VIF değerlerine bakıldığında bu modelde “Multicollinearity” bulunmadığı saptanmıştır. İlgili testlere bakılarak modelin anlamlı bir model olduğu saptanmıştır (p=0,001).

Modele 1’e göre, sağlık durumu orta olan bireylere göre sağlık durumu kötü olan bireylerin yenilik motivasyonları 0,525 puan artmaktadır (p=0,053). Bireylerin olumlu duygularındaki 1 puanlık artış, yenilik motivasyonlarını 0,228 puan artırmaktadır (p=0,0001). Diğer bağımsız değişkenler anlamlı bulunmamıştır. Yaşlı bireylerin yenilik motivasyonlarına en fazla etki eden değişken olumlu duygudur.

Model 2 değerlendirildiğinde, bu analizde kullanılan sorulara 306 kişi yanıt verdiği görülmüştür. Bu analizde enter methodu uygulanmıştır. Bağımsız değişkenler bilinirse, bireylerin kaçış motivasyonlarının açıklanma oranı %6,4’tür ($R_{adj}^2=0,064$; e=1,13414). Bu modelde varsayımlar test edildiğinde “Autocorrelation” bulunmadığı görülmüştür (Durbin Watson=1,799). VIF değerlerine bakıldığında bu modelde “Multicollinearity” bulunmadığı saptanmıştır. İlgili testlere bakılarak modelin anlamlı bir model olduğu saptanmıştır (p=0,001).

Modele 2’ye göre, bireylerin yaşlarındaki 1 yıllık artış, kaçış motivasyonlarını 0,047 puan azaltmaktadır (p=0,0001). Yani, bireylerin yaşı arttıkça kaçış motivasyonu ile seyahat etme güduları azalmaktadır. Bireylerin olumsuz duygularındaki 1 puanlık artış, kaçış motivasyonlarını 0,175 puan artırmaktadır (p=0,042). Dolayısıyla yaşlı bireylerin olumsuz düşünceleri arttıkça kaçış motivasyonu ile seyahat etme güduları artmaktadır. Diğer bağımsız değişkenler anlamlı bulunmamıştır. Yaşlı bireylerin kaçış motivasyonlarına en fazla etki eden değişken olumsuz duygudur.

Model 3 değerlendirildiğinde, bu analizde kullanılan sorulara 306 kişi yanıt verdiği görülmüştür. Bu analizde enter methodu uygulanmıştır. Bağımsız değişkenler bilinirse, bireylerin rahatlama ve sosyalleşme motivasyonlarının açıklanma oranı %9,6’dır ($R_{adj}^2=0,096$; e=0,86010). Bu modelde varsayımlar test edildiğinde “Autocorrelation” bulunmadığı görülmüştür (Durbin Watson=1,825). VIF değerlerine bakıldığında bu modelde “Multicollinearity” bulunmadığı saptanmıştır. İlgili testlere bakılarak modelin anlamlı bir model olduğu saptanmıştır (p=0,0001).

Modele 3’e göre, lise mezunlarına göre ilköğretim mezunlarının rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu 0,376 puan daha fazladır (p=0,011). Lise mezunlarına göre üniversite ve üzeri mezunlarının rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu 0,277 puan daha azdır (p=0,017). Bireylerin olumlu duygularındaki 1 puanlık artış, rahatlama ve sosyalleşme motivasyonlarını 0,181 puan artırmaktadır (p=0,006). Bireylerin olumsuz duygularındaki 1

puanlık artış, rahatlama ve sosyalleşme motivasyonlarını 0,130 puan artırmaktadır ($p=0,047$). Dolayısıyla hem olumlu düşüncelere sahip bireyler hem de olumsuz düşüncelere sahip bireyler rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu ile seyahat etmektedirler. Diğer bağımsız değişkenler anlamlı bulunmamıştır. Yaşlı bireylerin rahatlama ve sosyalleşme motivasyonlarına en fazla etki eden değişken eğitim düzeyinde ilköğretim mezunu olmaktır.

Model 4 değerlendirildiğinde, bu analizde kullanılan sorulara 306 kişi yanıt verdiği görülmüştür. Bu analizde enter methodu uygulanmıştır. Bağımsız değişkenler biliniyor, bireylerin olanaklar ve kültür motivasyonlarının açıklanma oranı %8,1'dir ($R_{adj}^2=0,081$; $e=0,75206$). Bu modelde varsayımlar test edildiğinde "Autocorrelation" bulunmadığı görülmüştür (Durbin Watson=1,699). VIF değerlerine bakıldığında bu modelde "Multicollinearity" bulunmadığı saptanmıştır. İlgili testlere bakılarak modelin anlamlı bir model olduğu saptanmıştır ($p=0,008$).

Modele 4'e göre, lise mezunlarına göre ilköğretim mezunlarının olanaklar ve kültür motivasyonu 0,364 puan daha fazladır ($p=0,005$). Diğer bağımsız değişkenler anlamlı bulunmamıştır.

3.8. Lojistik Regresyon Analizi

Bu bölümde katılımcıların seyahat eğilimini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizinin bulguları açıklanmıştır. Lojistik regresyon, bir olayın meydana gelme olasılığını tahmin etmek için uygun bir tekniktir ve kategorik bir bağımlı değişken kullanmaktadır. Benzer şekilde, sürekli veya kategorik ölçekte ölçülen bağımsız değişkenleri de barındırabilmektedir (Chen ve Wu, 2009).

Bu araştırmada seyahat eğilimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla iki lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. İlk analizde seyahat eğilimi bağımlı değişken olarak belirlenirken, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu, emeklilik durumu, ekonomik durum ve sağlık durumu) bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Chen ve Wu (2009)'nun çalışmasına bakıldığında 224 katılımcı için 12 bağımsız değişken kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada da her bir bağımsız değişken için 50 kişilik örneklem bulunması şartı aranmamıştır. 306 kullanılabilir anket arasında 223 katılımcı gelecekte seyahat etmeyi planladıklarını bildirirken, 83 katılımcı gelecekteki seyahat etmeyi planlamadıklarını belirtmektedir. Tablo 3.10'da lojistik regresyon analizine ait sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3. 10 Lojistik Regresyon Analizi (Demografik Faktörler)

Değişkenler	β	Wald	Sig.	Exp(β)
Cinsiyet	0,638*	3,999	0,046	1,892
Yaş	0,010	0,195	0,659	1,010
Medeni Durum	0,302	0,780	0,377	1,353
Eğitim Düzeyi (ilköğretim)	0,408	1,262	0,261	1,504
Eğitim Düzeyi (lise)	-0,340	1,088	0,297	0,711
Çalışma Durumu	0,218	0,239	0,625	1,244
Emeklilik Durumu	-0,367	0,528	0,467	0,693
Ekonomik Durum (orta)	0,885*	6,698	0,010	2,424
Ekonomik Durum (kötü)	1,609*	9,710	0,002	4,998
Sağlık Durumu (orta)	0,153	0,238	0,626	1,166
Sağlık Durumu (kötü)	0,382	0,252	0,615	1,465
Sabit	-3,031	3,969	0,046	0,048

Açıklama Oranı: Cox&Snell %9,3; Nagelkerke %13,5

Ki-kare: 29,789 (df = 11, p = 0,002)

Hosmer-Lemeshow: 4,897 (df = 8, p = 0,768)

(a). Referans kategorileri: Cinsiyet (kadın), medeni durum (evli), eğitim durumu (üniversite ve üzeri), çalışma durumu (evet), emeklilik durumu (evet), ekonomik durum (iyi), sağlık durumu (iyi).

(b). *: p < 0.05

Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için ki-kare değeri ve Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği indeksi hesaplanmıştır. Tablo 3.10'da gösterildiği gibi, ki-kare modeli anlamlıdır ($\chi^2=29,789$; $df=11$; $p=0,002$). Dolayısıyla yaşlıların seyahat etme eğiliminde olduğu ve seyahat etmeme eğiliminde olduğu şeklinde sınıflandırılmasının çalışmanın bağımsız değişkenlerinden tahmin edilebileceğini göstermektedir. Ek olarak, Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği indeksi 4,897'dir ($df=8$; $p=0,768$) ve modelin oldukça iyi uyduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişken bilirse, seyahat eğiliminin Cox ve Snell'e göre %9,3'ü, Nagelkerke'ye göre; %13,5'i açıklanabilmektedir. Önümüzdeki yıl seyahat etmeyi düşünen bireylerin doğru sınıflandırma oranı %96 iken, önümüzdeki yıl seyahat etmeyi düşünmeyen bireylerin doğru sınıflandırma oranı %14,5'tir. Toplamda doğru sınıflandırma oranı ise 73,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.10'a bakıldığında, ekonomik durumunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimi üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ekonomik durumu iyi olan yaşlı bireylerin ekonomik durumu orta olan bireylere göre seyahat eğiliminin 2,42 kat ($\beta=0,885$, $p<0,05$) arttığı görülürken, ekonomik durumu iyi olan yaşlı bireylerin kötü olanlara göre

seyahat eğiliminin 4,99 kat ($\beta=1,609$, $p<0,05$) arttığı görülmüştür. Bununla birlikte cinsiyetin de yaşlı bireylerin seyahat eğilimi üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadınların seyahat eğiliminin erkeklere göre 1,892 kat ($\beta=0,638$, $p<0,05$) arttığı belirlenmiştir. Diğer demografik değişkenler olan, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, emeklilik durumu ve sağlık durumunun yaşlı bireylerin seyahat eğiliminde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen ikinci analizde seyahat eğilimi bağımlı değişken olarak belirlenirken, dört itme faktörü, üç çekme faktörü, üç seyahat kısıtlaması faktörü ve olumlu ve olumsuz duygu da bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. 306 kullanılabilir anket arasında 223 katılımcı gelecekte seyahat etmeyi planladıklarını bildirirken, 83 katılımcı gelecekteki seyahat etmeyi planlamadıklarını belirtmektedir. Tablo 3.11'de lojistik regresyon analizine ait sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3. 11 Lojistik Regresyon Analizi (Motivasyonlar, Kısıtlılıklar, Olumlu/Olumsuz Duygu)

Değişkenler	β	Wald	Sig.	Exp(β)
Yenilik	-0,062	0,064	0,800	0,940
Benlik Geliştirme	0,109	1,413	0,521	1,116
Kaçış	-0,159	1,342	0,247	0,853
Rahatlama ve Sosyalleşme	0,402*	3,706	0,054	1,495
Temizlik ve Güvenlik	-0,158	0,249	0,618	0,853
Etkinlikler, Ulaşım ve Maliyet	-0,055	0,047	0,828	0,947
Olanaklar ve Kültür	-0,218	0,835	0,361	0,804
Fiziksel İyilik Hali	-0,041	0,070	0,791	0,960
Destinasyona İlişkin Algılanan Riskler	0,108	0,146	0,702	1,114
Sorumluluklar ve Kişisel Sebepler	0,137	0,545	0,460	1,147
Olumlu Duygu	-0,853*	18,796	0,0001	0,426
Olumsuz Duygu	0,043	0,051	0,822	1,044
Sabit	1,705	1,744	0,187	5,502

Açıklama Oranı: Cox&Snell %11,4; Nagelkerke %16,6

Ki-kare: 37,122 (df = 12, p = 0,0001)

Hosmer-Lemeshow: 10,611 (df = 8, p = 0,225)

(a). *: $p < 0,05$

Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için ki-kare değeri ve Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği indeksi hesaplanmıştır. Tablo 3.11'de gösterildiği gibi, ki-kare modeli anlamlıdır ($\chi^2=37,122$; $df=12$; $p=0,0001$). Dolayısıyla yaşlıların seyahat etme eğiliminde olduğu ve

seyahat etmeme eğiliminde olduğu şeklinde sınıflandırılmasının çalışmanın bağımsız değişkenlerinden tahmin edilebileceğini göstermektedir. Ek olarak, Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği indeksi 10,611'dir (df=8, p=0,225), ve modelin oldukça iyi uyduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişken bilirse, seyahat eğiliminin Cox ve Snell'e göre %11,4'ü, Nagelkerke'ye göre; %16,6'sı açıklanabilmektedir. Önümüzdeki yıl seyahat etmeyi düşünen bireylerin doğru sınıflandırma oranı %95,1 iken, önümüzdeki yıl seyahat etmeyi düşünmeyen bireylerin doğru sınıflandırma oranı %20,5'tir. Toplamda doğru sınıflandırma oranı ise 74,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.11'e bakıldığında; olumlu duygunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimi üzerinde etkili bir değişken olduğu görülmektedir (p<0,05). Yaşlı bireylerin yaşamları hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarının seyahat eğilimini 0,426 puan azalttığı ($\beta=-0,823$, p<0,05) görülmektedir. Bununla birlikte, seyahat motivasyonlarından rahatlama ve sosyalleşme boyutu seyahat eğilimi üzerinde etkili bir değişken olarak kabul edilmiştir (p=0,054). Dolayısıyla yaşlı bireylerde rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu arttıkça seyahat eğilimi de 1,495 kat ($\beta=0,402$, p<0,1) artmaktadır. Diğer motivasyon ve kısıtlılık faktörlerinin ve olumsuz duygunun seyahat eğilimi üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak yukarıdaki analizler sonucunda araştırmanın başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumu özetlenmiştir (Tablo 3.12).

Tablo 3. 12 Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER		KABUL	RED
H1	Yaşlı bireyin seyahat kısıtlılıkları seyahat eğilimini etkiler.		✓
H2	Yaşlı bireyin seyahat motivasyonu seyahat eğilimini etkiler.	✓	
H3	Yaşlı bireyin sahip olduğu olumlu/olumsuz duygular seyahat eğilimini etkiler.	✓	
H4	Bireyin eğitim seviyesi arttıkça seyahat eğilimi artar.		✓
H5	Yaşlı bireyin ekonomik durumu yükseldikçe seyahat eğilimi artar.	✓	
H6	Yaşlı bireyin genel sağlık durumu değerlendirmesi arttıkça seyahat eğilimi artar.		
H7	Yaşlı bireyin cinsiyeti seyahat eğilimini etkiler.	✓	
H8	Yaşlı bireyin medeni durumu seyahat eğilimini etkiler.		✓
H9	Bireyin yaşı arttıkça seyahat eğilimi azalır.		✓
H10	Bireyin çalışma durumu seyahat eğilimini etkiler.		✓
H11	Bireyin emeklilik durumu seyahat eğilimini etkiler.		✓
H12	Cinsiyet seyahat sıklığını etkiler.		✓
H13	Medeni durum seyahat sıklığını etkiler.		✓
H14	Eğitim düzeyi arttıkça seyahat sıklığı artar.		✓
H15	Yaşlı bireylerin ekonomik durumları iyileştikçe seyahat sıklığı artar.	✓	
H16	Yaşlı bireylerin sağlık durumları iyileştikçe seyahat sıklığı artar.	✓	
H17	Yaşlıların demografik özellikleri seyahat motivasyonlarını etkiler.	✓	
H18	Yaşlı bireylerin olumlu/olumsuz duyguları seyahat motivasyonlarını etkiler.	✓	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TARTIŞMA

Dünya'daki nüfus projeksiyonları değerlendirildiğinde, nüfus dinamiklerinin değişim gösterdiği ve bu değişimin yaşlı nüfusun artışı yönünde olduğu görülmektedir. Ölüm oranlarının ve doğum oranlarının azalması, tıp ve teknoloji alanındaki gelişmeler, yaşam kalitesinin artması gibi faktörler sonucunda insan ömrü uzamıştır. Tüm bu faktörlerin sonucunda doğuşta beklenen yaşam süresi uzamıştır ve bununla birlikte toplumdaki yaşlı nüfus oranı da artış göstermiştir. Küresel çapta gerçekleşen bu trend, Türkiye'de de çoktan gerçekleşmeye başlamıştır. Bir toplumda yaşlı nüfusun artması, o toplumda birçok konudaki değişikliği de beraberinde getirmektedir. Ekonomi, sağlık hizmetleri, gıda, mimari, emlak, teknoloji, medya ve turizm gibi birçok sektör bu durumdan etkilenmektedir. Çünkü yaşlı nüfus, talepleri ve ihtiyaçları farklılaşan, ayrıca sayıca arttığı için daha fazla dikkat çeken bir gruba oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaşlı nüfus birçok sektörün hedef kitlesi haline gelmiştir. Bu değişikliği yaşayan sektörlerden biri olan turizm sektörü için yaşlılar, boş zamanlarının olması ve seyahat etmeye eğilimli olmaları açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm endüstrisi için giderek önemi artan yaşlı nüfusun seyahat davranışlarını, motivasyonlarını, kısıtlılıklarını ve eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

4.1. Yaşlı Bireylerin Seyahat Profili

Yaşlı bireylere uygun bir turizm hizmeti sunabilmek için öncelikle bu grubun özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, gerçekleştirilen çalışma kapsamında öncelikle yaşlı bireylerin seyahat davranışları ortaya koyulmuştur. Yaşlı bireylerin seyahatleri sırasında konakladıkları yerlere bakıldığında, pansiyon ve otelin (%47,1) ilk sırada yer aldığı görülürken, arkadaşlar ve akrabaların (%29,7) ikinci sırada ve ikincil konut/yazlık/yayla evinin (%15,4) de üçüncü sırada olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların literatürle paralellik gösterdiği görülmektedir. Örneğin Batra'nın 2009 yılında yaptığı çalışmada yaşlıların en çok otelde konaklamayı tercih ettiği, Romsa ve Blenman'ın (1989) çalışmasında ise en çok arkadaşlar ve akrabaların tercih edildiği tespit edilmiştir.

Yaşlı bireylerin seyahatleri sırasında kullandıkları ulaşım aracı değerlendirildiğinde, %45,8 ile en çok şahsi otomobilin tercih edildiği görülürken bunu %31,4 ile otobüs izlemektedir. Üçüncü sırada ise uçak (%18,6) yer almaktadır. Bu bulgulara paralel olarak Anderson ve Langmeyer (1982), Javalgi vd., (1992), Prideaux vd., (2001) ve Patterson (2006)'ın çalışmalarında da yaşlı bireylerin ilk sırada otomobili tercih ettiği görülmektedir.

Adı geçen çalışmalarda ikinci sırayı uçak alırken, bunun aksine bu çalışmada ikinci sırayı otobüs almaktadır. Yaşlı bireylerin neredeyse yarısının şahsi otomobilleri olması halinde kendi araçlarını tercih etmesi diğer ulaşım türlerine kıyasla oldukça baskın bir tercihtir. Patterson (2006)'a göre bu durum, otomobilin uzun seyahatlerde yaşlılara bağımsız bir ortam sağlaması ve seyahatleri süresince daha rahat olmalarını sağlamalarıyla ilişkilidir. Patterson'un görüşüne ek olarak bu durum yaşlıların genellikle daha yakın coğrafyaya seyahat etmesiyle ve otomobille ulaşımın daha sıkıntılı olacağı düşünüldüğü zamanlarda uçak gibi alternatiflerin tercih edilmesiyle ilgili de olabilir.

Yaşlı bireylerin seyahat etmeyi tercih ettikleri dönemlerin incelenmesi de bu grubun seyahat davranışlarını anlamak için önemlidir. Yaşlıların seyahat dönemleriyle ilgili olarak literatür incelendiğinde Patterson (2006) ve Möller ve diğerlerinin (2007) çalışmalarında yaşlıların genellikle yoğun sezon dışında seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Romsa ve Blenman'ın (1989) çalışmasında ise yaşlı turistlerin tatil sürecini Mayıs ve Eylül aylarına yaydıkları sonucuna ulaşılrken; Anderson ve Langmeyer'in (1982) çalışmasında yaşlı bireylerin seyahat etme olasılığı daha yüksek olan ayların Ağustos–Kasım ayları olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına göre genellikle yaşlı bireylerin en çok yaz aylarında (%59,5) seyahat ettiği, ardından ilkbahar (%19,9) ve sonbahar aylarının (%14,7) geldiği görülmektedir. Literatüre bakıldığında yaşlı bireylerin genellikle sezon dışında seyahat etmeyi tercih ettiği göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgunun dikkat çekici olduğu söylenebilir. Bu çalışmada yaşlı bireylerin Haziran-Temmuz-Ağustos aylarını tercih etme sebebinin çalışmanın Antalya ilinde yaşayan bireyler ile yapılmasından kaynaklanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira Antalya'da yaz aylarında sıcaklıklar yaşlılar için rahatsız edici seviyelere ulaşabilmektedir. Nitekim yüz yüze anket görüşmeleri sırasında katılımcıların önemli bir kesimi de sözel olarak bu durumun altını çizmişlerdir.

Yaşlı bireylerin seyahatlerinde ne kadar süreyle konakladıkları turizm sektörü açısından oldukça önemli konulardan birisidir. Zira sektör için önemli bir hedef kitlesi olmaya başlayan yaşlı grubun tatil süresi, turizm endüstrisindeki ekonomik hareketlilik için kritiktir. Diğer yandan yaşlı bireylerin tatil amaçlı olarak seyahat edebilmesi ve seyahatlerinde ne kadar süreyle konaklayabilecekleri zaman dışında yaşlıların ekonomik durumlarıyla da yakından ilgilidir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri incelendiğinde yaşlı bireylerin %49'unun 1-7 gün arasında konakladığı ve %25,2'sinin 8-14 gün arasında konakladığı görülmektedir. Anderson ve Langmeyer (1982)'in de yaşlıların en çok 4-9 gece ve ardından 10-15 gece konakladığını tespit etmeleri de bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir. Patterson (2006) yaşlı turistlerin seyahatlerinde genellikle diğer yaş gruplarındaki turistlerden

daha uzun süre konaklama eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma kapsamında daha genç yaş grupları yer almadığı için kuşaklararası kıyaslama yapma imkanı olmamakla birlikte katılımcıların yaşı arttıkça konaklama süresinin arttığı tespit edilmiştir. 55-64 ve 65-74 yaş gruplarındaki bireylerin seyahatlerinde daha çok 1-7 gün konaklamayı tercih ettikleri, buna karşın 75 yaş ve üzeri bireylerin ise genellikle 3 haftadan fazla konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgularla paralel olarak Batra (2009) da 75 yaş ve üzeri bireylerin, 55-74 yaş arası bireylere kıyasla seyahatlerinde daha uzun süre konakladıklarını vurgulamıştır.

Yaşlı bireylerin seyahatlerini nasıl organize ettikleri, özellikle seyahat acentelerinin bu grubu tanınması ve bu gruba özel hizmetleri belirlemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yaşlı bireylerin seyahat organizasyonuna bakıldığında; büyük bir kısmının tatillerini kendilerinin (%80,7) organize ettiği görülmektedir. Yani, on yaşlı bireyden sekizi tatilini kendisi organize etmektedir. İkinci sırada seyahat acentesi vasıtasıyla organize etme (%9,8) gelirken, üçüncü sırada ise seyahat acentesi vasıtasıyla paket tur (%6,9) tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Online seyahat acentelerinin ise %2,3 ile son sırayı aldıkları ve yaşlı bireylerin tercihini pek fazla bundan yana kullanmadıkları görülmüştür. Ortaya koyulan bu bulguların literatürle paralellik gösteren yanlarının bulunmasına rağmen, çelişen yanları da olduğu görülmektedir. Anderson ve Langmeyer (1982), dört yaşlı bireyden birinin seyahat acentesi kullandığını ifade ederken, gerçekleştirilen bu çalışmada da bu bulguyla paralel olarak altı yaşlı bireyden birinin seyahat acentesi tercih ettiği ortaya koyulmuştur. Almanya'daki yaş gruplarının Lohmann ve Danielsson (2002) tarafından boylamsal olarak karşılaştırıldığı çalışmasında 1985 yılında 55 yaşında olan bireylerin %69'unun seyahatlerini kendileri organize ettiği görülürken, 1999'da 70 yaşına ulaşan bireylerin de aynı şekilde %68'inin seyahatlerini kendileri organize ettiği görülmüştür. Batra (2009) ve Javalgi vd. (1992) yaşlı bireylerin paket turları daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Oysa gerçekleştirilen bu çalışmada on dört yaşlı bireyden birinin paket tur tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla; bu çalışmanın bulgularına bakılarak, yaşlı bireylerin paket turları tercih etmediği, tatillerini daha çok kendilerinin organize ettiği söylenebilmektedir. Konaklama, ulaştırma, eğlence ve yeme-içme gibi hizmetlerin birleştirilmesiyle oluşturulan bir hizmet ürünü olarak tanımlanan paket turda (Avcıkurt ve Yıldız, 2016), bireylerin gerçekleştirecekleri bütün faaliyetler önceden planlanmıştır. Bu bulgular, yaşlı bireylerin paket turlar daha az maliyetli olmasına rağmen belirlenen bir plana göre hareket etmekten ziyade bağımsız seyahati tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Yaşlı bireylerin seyahatlerinde tercih ettikleri destinasyonlar bu grubun özelliklerini belirlemek açısından önemlidir. Buhalis'e (2000) göre destinasyonlar, tüketicilere entegre bir

deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimidir. Diğer bir deyişle, turistin bir destinasyonu tercih etmesini sağlayan çekicilikleri içeren alanlardır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon; bir turistin en az bir gecede harcadığı fiziksel bir alandır. Bir günlük geri dönüş süresindeki destek hizmetleri, turistik yerler ve turistik kaynaklar gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, ziyaretçiyi destinasyona çeken ve orada ihtiyaçlarını karşılayan bir dizi temel unsuru içermektedir (UNWTO, 2007). Turizm çekicilikleri destinasyon unsurlarından birini oluşturmakla birlikte, tüketicinin ilgisini çekerek destinasyon seçimini belirlemek açısından oldukça etkilidir. Bu doğrultuda çekiciliklerin yönetimi ve gelişimi ele alınması gereken konulardır (İlban, 2007'den akt. Özer, 2015). Dolayısıyla popülasyonu artan yaşlı bireylerin destinasyon seçimlerinin belirlenmesi destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, tatil amaçlı seyahatlerinde yaşlı bireyler tarafından en çok tercih edilen bölgenin %22,2 ile Ege Bölgesi olduğu görülmüştür. Bunu %15,4 ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Üçüncü sırayı ise, %14,4'lük oranlarla İç Anadolu Bölgesi ve yurt dışı paylaşmaktadır. Bu bulgular değerlendirildiğinde, Romsa ve Blenman (1989)'ın da ifade ettiği gibi yaşlı bireylerin yurtiçi tatilleri tercih etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Yaşam döngüsünün (istatistiksel) sonuna ulaşıldığında, yaşlıların yurtiçi tatil yerleri tercihlerinin arttığı belirlenmiştir (Lohmann ve Danilsson, 2001). Gerçekleştirilen bu çalışmada iller bazında da verilere yer verilmiş ve tatil amacıyla en çok tercih edilen iller belirlenmiştir. İlk sırada %11,4 ile Antalya, ikinci sırada %9,2 ile Muğla, üçüncü sırada %6,9 ile İstanbul ve dördüncü sırada ise %5,6 ile İzmir yer almaktadır. Mckercher'in yaptığı destinasyon sınıflandırmasında büyüklüklerine göre, kapsamına göre, konumuna göre, faaliyet sürelerine göre ve sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre olmak üzere 5 farklı kategori ortaya koymuştur. Bu sınıflandırmaya göre konumuna göre destinasyonlar; "Talep yaratan pazara yakın mesafede olan destinasyonlar "yakın destinasyon", mesafesi uzak olan destinasyonlar ise "uzak destinasyonlar" olarak adlandırılmaktadır" (Özer, 2015). Bölgeler ve iller bazındaki bulgular birlikte değerlendirildiğinde ve araştırmanın Antalya'da yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, yaşlı bireylerin seyahatlerinde kısa mesafeleri tercih ettikleri, dolayısıyla yakın destinasyonları tercih ettikleri görülmektedir. Benzer olarak Möller ve diğerleri (2007) Avusturyalı yaşlıların kısa mesafeli tatilleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunun aksine Reece (2004) yaşlı turistlerin genç turistlerden ortalama daha uzun mesafeler seyahat ettiklerini ortaya koymuştur. Horneman vd.. (2002: 23), yaşlı gezginlerin yaşlı olmayan gezginlerden daha uzak mesafelere seyahat ettiğini gösteren literatürden bahsetmiştir.

Yaşlı bireylerin seyahat kararı verirken kullandıkları bilgi kaynakları, turizm sağlayıcılarının bu gruba ulaşabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında yaşlı bireyler en çok kendi kişisel tecrübelerine göre seyahat kararı vermektedirler. Bunu arkadaşlar ve akrabalar izlerken, üçüncü sırada internet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar gelmektedir. Bu bağlamda, literatürle paralel olarak (Capella ve Greco, 1987; Prideaux, vd., 2001; Patterson, 2007) sözel kaynakların (aile, arkadaşlar ve akrabalar) bu çalışma kapsamındaki yaşlı bireyler tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Seyahat kararı verirken internet kullanıcıları tarafından yapılan yorumların üçüncü sırada tercih edilmesi ise dikkat çekici bir bulgudur. Batra (2009)'nın çalışmasında da benzer olarak; 55-74 yaş arası bireylerin seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak daha çok interneti kullandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, gerçekleştirilen bu çalışmada literatürün aksine (Kim, vd., 1996; Philips ve Sternthal, 1977; Gitelson ve Crompton, 1983) dergi ve gazete gibi yazılı basın kaynaklarının yaşlı bireyler tarafından seyahat kararı verirken en az kullanılan bilgi kaynakları olduğu ortaya koyulmuştur. Genel olarak bu konu ile ilgili yapılan mevcut çalışmalar incelendiğinde, yaşlılar için yazılı basın kaynaklarının en önemli kaynaklar olduğunu ileri süren çalışmaların en eski tarihli çalışmalar olduğu, yaşlılar için sözel kaynakların en önemli kaynaklar olduğunu ileri süren çalışmaların ise nispeten daha yakın tarihli olduğu görülmektedir. İnternetin en önemli kaynak olduğu belirlenen çalışmalar ise en yakın tarihli çalışmalardır. Buradan yola çıkarak, yaşlıların kullandıkları bilgi kaynaklarının zamanla değişime uğradığı söylenebilmektedir. Günümüzde yaşlı bireyler sözel kaynaklarla birlikte interneti de bilgi kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Seyahat sırasında seyahate eşlik edecek birinin bulunması önemlidir. Çünkü seyahat edecek birinin olmaması yaşlı bireylerin seyahate çıkmasında bir engel oluşturabilmektedir. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, yaşlı bireylerin yarısından fazlasının (%53,9) eşleri ile birlikte seyahat ettiği ve %21,2'sinin de aile/akrabaları ile seyahat ettiği görülmektedir. Sadece %15'inin yalnız seyahat ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulgularının literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Möller ve diğerleri (2007) de yaşlı bireylerin yalnız seyahat etmek istemediklerini ve seyahat etmeyen yaşlıların da eşleri istemediği için seyahat etmediğini ifade etmiştir.

4.2. Yaşlı Bireylerin Seyahat Sıklığını Etkileyen Faktörler

Seyahat katılımı ve seyahat harcamalarının yanı sıra, seyahat sıklığı turizm talebinin bir diğer kritik boyutunu temsil etmektedir (Kozić, vd., 2016). Yaşlı bireylerin turizm endüstrisi için önemine rağmen, az sayıda çalışma, seyahatlerinin yoğunluğunu veya sıklığını

etkileyebilecek faktörleri analiz etmektedir. Bunun yerine, birçok çalışma, seyahat kararı üzerindeki etkilerin seyahat sıklığını belirleyenlerle aynı olduğunu varsaymaktadır (Alegre vd., 2009; Mateo Erroz, 2012'den akt. Losada vd., 2016). Bu çalışma kapsamında demografik faktörlerin seyahat sıklığına etkisini ölçmek amacıyla ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Seyahat sıklığı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve sağlık durumu analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda seyahat sıklığı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Seyahat sıklığı ile ekonomik durum ve sağlık durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Fleischer ve Pizam (2002) da 55 yaş üstü bireylerin gelirlerine ve sağlık düzeylerine bağlı olarak tatil yaptıkları sonucuna varmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ekonomik durumu kötü olan bireyler seyahat etmezken ya da yılda bir kez seyahat ederken, orta olan bireyler yılda bir kez ve iyi olan bireyler ise yılda bir kez ve daha fazla seyahat etmektedirler. Bu bulgularla paralel olarak Wu (2003), ekonomik düzeyleri arttıkça, yaşlı bireylerin seyahat olasılığının arttığını savunmaktadır (Losada vd., 2016). Losada ve diğerleri (2016) ise bu bulguların aksine algılanan sağlık durumu ile seyahat sıklığı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada yaşlıların seyahat sıklığı ile sağlık durumları arasında bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Sağlık durumu kötü olan bireylerin yaklaşık yarısı seyahat etmez iken, sağlık durumu orta ve iyi olan bireylerin büyük bir kısmı yılda 1-3 kez seyahat etmektedirler. Bu bulgularla benzer olarak Zimmer ve diğerleri (1995), seyahat olasılığının kendi algılanan sağlığı daha kötü olanlar için düştüğünü belirtmektedir. Fleischer ve Pizam (2002) ve Wang (2005'ten akt. Losada vd., 2016) yaşlıların seyahat olasılığının kendi algıladıkları sağlıkları ile arttığını göstermektedir Losada ve diğerleri (2016) de algılanan gelirin arttırmasının, sadece yaşlı bireylerin seyahat katılımını arttırmakla kalmadığını, aynı zamanda seyahat sıklığını da arttırdığını ifade etmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları sağlık ve ekonomik durumun yaşlı bireylerin seyahat hareketliliğini etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla bu faktörler yaşlı bireylerin seyahatini arttıracak ürün ve hizmet türlerini belirlemek açısından turizm sağlayıcıları için önemli olacaktır.

4.3. Yaşlı Bireylerin Seyahat Motivasyonları

Turizm talebinin önemli belirleyicilerinden biri olan seyahat motivasyonunun turizm araştırmalarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Iso-Ahola (1982, 1983) motivasyonun seyahatin diğer psikolojik faktörlerden daha önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir.

Pazarlamacıların bakış açısına göre ise, potansiyel gezginlerin motivasyonunu anlamak, fayda ve memnuniyetin sağlanmasında en önemli unsurdur (Lee vd., 2002: 90). Bireylerin seyahat motivasyonları yaşa göre farklılık gösterebilmektedir. Anderson ve Langmeyer (1982), 50 yaşın altındaki bireylerin ve 50 yaş üzerindeki bireylerin profillerinin birçok önemli boyutta açıkça farklı olduğunu ve yaşın bir bölümlenme değişkeni olarak kullanılabileceğini göstermişlerdir. Bu bağlamda turizm endüstrisi için hızla önem kazanan yaşlı nüfusun motivasyonlarını belirlemek hem akademiye hem de turizm sağlayıcılarına katkı sunması açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri de Antalya’da yaşayan yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarını tanımlamak ve seyahat motivasyonunu açıklamada önemli olduğu düşünülen değişkenleri incelemektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizlerini kullanarak, itme ve çekme modeline dayalı seyahat motivasyon faktörleri tanımlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; “yenilik”, “benlik geliştirme”, “kaçış” ve “rahatlama ve sosyalleşme” olmak üzere dört itme boyutu ve “temizlik ve güvenlik”, “etkinlikler, ulaşım ve maliyet” ve “olanaklar ve kültür” olmak üzere üç çekme faktörü tanımlanmıştır. Belirlenen motivasyon faktörleri arasında, itme faktörü olarak “yenilik” ve çekme faktörü olarak “temizlik ve güvenlik” yaşlılar tarafından en önemli motivasyonlar olarak görülmüştür. Literatüre bakıldığında konu ile ilgili çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır (Jang ve Wu, 2006; Jang ve Cai, 2002). Bu çalışmalarda da yaşlılar tarafından en önemli motivasyonlar çekme faktörü olarak “temizlik ve güvenlik” ve itme faktörü olarak “bilgi arayışı” olmuştur. “Bilgi arayışı” faktörünün kapsadığı maddeler bu çalışmadaki “yenilik” faktörünün kapsadığı maddelerle benzeşmektedir. Elde edilen bulguların aksine Chen ve Wu’nun (2009) çalışmasında “rahatlama” faktörünün en önemli itme faktörü olduğu bulunmuştur. Sangpikul’un (2008) çalışmasında ise, “yenilik ve bilgi arayışı” en önemli itme faktörü ve “kültürel ve tarihi yerler” en önemli çekme faktörü olarak belirlenmiştir. Dann (1977), çekme motivasyon faktörlerinin bir destinasyonun turist çekebilme yeteneğinin bir ölçüsü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada en önemli çekme faktörü olarak ortaya çıkan “temizlik ve güvenlik” yaşlıların destinasyon seçimi ile büyük ölçüde ilişkilendirilebilmektedir. Yaşlı turistlerin sağlık ve güvenlik kaygısı olması ve sağlık ve güvenlik kaygısının yaşlı turistler için kritik öneme sahip olması nedeniyle tur pazarlamacılarının olumlu bir imaj oluşturmada en önemli önceliği sağlık ve güvenlik olmalıdır (Hsu, 2001: 66). Güvenlik, turizm söz konusu olduğunda da bir önceliktir. Aslında destinasyon hakkında karar vermede en önemli faktördür (Zsarnockzy, 2016a).

Sosyo-demografik özelliklere ilişkin motivasyonel farklılıkları anlamak, turizm endüstrisinin yaşlı bireyleri cezbetmek için etkili pazarlama programları geliştirmelerine

yardımcı olacaktır (Jang ve Wu, 2006). Yaşlıların seyahat motivasyonları ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum, sağlık durumu, olumlu ve olumsuz etkileri içeren açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkileri bulmak için regresyon analizleri kullanılmıştır. “Yenilik”, “kaçış”, “rahatlama ve sosyalleşme”, “olanaklar ve kültür” olmak üzere dört model anlamlı bulunurken, diğer üç model anlamsız bulunmuştur. Medeni durum ve cinsiyet seyahat motivasyonlarının açıklanmasına büyük katkıda bulunmazken yaş, eğitim düzeyi, ekonomik durum, sağlık durumu, olumlu ve olumsuz duyguların yaşlı bireylerin motivasyonları ile önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Jang ve Wu (2009), olumlu ve olumsuz duygunun ve sağlık durumunun hem itme hem de çekme faktörlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Sangpikul’un (2008) çalışmasında ise olumlu duygu ve eğitim yaşlıların seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Bu farklılığın sebebi farklı çalışma gruplarının olması ve örneklem seçimindeki ve örneklemeler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklar ile açıklanabilmektedir. Jang ve Wu’nun (2006) çalışmasında hedef kitleyi Tayvan’daki sürekli eğitim sınıflarına katılan Tayvanlı yaşlılar, Sangpikul’un (2008) çalışmasında Tayland’a seyahat eden Japon yaşlılar ve gerçekleştirilen bu çalışmada ise Antalya’da yaşayan yaşlılar oluşturmaktadır. Seyahat motivasyonu dinamik ve karmaşık bir kavramdır, bir kişiden diğerine veya bir pazardan diğerine değişiklik gösterebilmektedir (Kozak, 2002: 222). Farklı kültürel geçmişlere veya milliyete sahip bireylerin farklı seyahat motivasyonları olabilmektedir (Kim ve Lee, 2000’den akt. Sangpikul, 2008).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, sağlık durumu ve olumlu duygunun yenilik motivasyonu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Seyanont’un (2017) Tayland’ı ziyaret eden Avrupalı yaşlı turistler üzerinde uyguladığı çalışmasına bakıldığında; ikamet edilen ülkenin, gelir kaynağının ve Tayland’ı ziyaret etme zamanlarının “Yenilik/Bilgi Arayışında” önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Sangpikul’un (2008) çalışmasında ise, Tayland’a giderken olumlu duygu ve eğitim düzeyinin “Yenilik / Bilgi Arayışı” motivasyonunu etkilediği belirlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, sağlık durumu kötü olan yaşlıların yenilik faktörü tarafından motive olma olasılığının sağlık durumu orta olan yaşlılara göre daha olası olduğu bulunmuştur. Fortner ve Neimeyer’in (1999: 394) çalışması, daha düşük benlik bütünlüğünün, daha fazla fiziksel problemin ve daha fazla psikolojik problemin yaşlılarda daha yüksek ölüm kaygısı düzeyini öngördüğünü göstermiştir. Dolayısıyla sağlık durumu kötü olan yaşlıların ölüm kaygısı daha fazla olduğu için ölmeden önce yeni yerler keşfetme, farklı kültürleri deneyimleme, merak duyduğu ve daha önce denemediği şeyleri denemek isteyebilmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışmada yaşlı bireylerin olumlu düşünceleri arttıkça yenilik faktörü tarafından motive olma olasılıklarının arttığı görülmüştür. Genel

olarak olumlu düşüncelere sahip olan ve hayatlarından memnun olan yaşlı bireylerin yenilik motivasyonu ile daha çok güdülendiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre bireylerin yaşı arttıkça kaçış faktörü tarafından motive olma olasılıklarının azaldığı ortaya koyulmuştur. Yaşlı bireylerin çoğu artık emekli oldukları ve iş hayatından uzak oldukları için uzaklaşmak isteyecekleri bir durum bulunmamaktadır. Çünkü artık çalışmayan yaşlılar zamanlarını istedikleri gibi değerlendirebilme özgürlüğüne sahiptirler ve hayatlarını eskisi kadar sıradan olmaktan çıkararak serbest zaman sahiptirler. Bu araştırmaya göre yaşlı bireylerin kendi duygu durumlarıyla ilgili olumsuz düşünceleri arttıkça kaçış faktörü tarafından motive olma olasılıklarının arttığı görülmüştür. Genel olarak kendini üzgün, gergin, huzursuz vb. duygular içinde hisseden ve olumsuz düşüncelere sahip olan yaşlı bireylerin kaçış motivasyonu ile daha çok güdülendiği görülmektedir. Her bireyde olduğu gibi yaşlı bireylerin de uzaklaşmak istedikleri sorunları olabilmekte ve bu sebeple olumsuz duygular hissetmesine sebep olan problemlerden kaçmak istemektedirler. Koşulları sağlayabilenler için ise seyahat bu kaçışın bir yolu olarak görülmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre eğitim düzeyi ve olumlu ve olumsuz duygunun rahatlama ve sosyalleşme faktörü üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunlarının rahatlama ve sosyalleşme faktörü tarafından motive olma olasılığının lise mezunlarına göre daha olası olduğu görülmüştür. Üniversite ve üzeri mezunlarının rahatlama ve sosyalleşme faktörü tarafından motive olma olasılığının ise lise mezunlarına göre daha az olası olduğu görülmüştür. Dolayısıyla burada aslında bir hiyerarşi görülmektedir. Rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu ile en çok güdülenen grubun ilköğretim mezunları olduğu, daha sonra lise mezunları ve en son da üniversite ve üzeri mezunların geldiği görülmektedir. Yani, eğitim seviyesi arttıkça yaşlı bireylerin rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu ile daha az güdülendiği görülmektedir. Bourdieu (1984) sosyal sınıfların kendilerini eğitim, meslek, konut vb. ile ve hem nesne (arabalar, mobilyalar, vb.) hem de tatiller gibi deneyimleri içerecek şekilde alınan ürünler ile birbirlerinden ayırmaya çalışan “sınıflandırma mücadeleleri”ni, yürüttüklerini savunmaktadır (Mowforth ve Munt 1998:129). Yüksek gelire ve eğitime sahip bireyler özellikle kamu sektöründe bulunan daha ince, daha karmaşık ve daha prestijli serbest zaman katılım biçimleriyle kendilerini gelir ve eğitim açısından düşük olanlardan ayırmıştır. Geliri ve eğitimi düşük olan bireyler, ticari sektörde çoğunlukla yaygın olan daha basit serbest zaman biçimlerinden yararlanmak zorunda kalmıştır (Eijck ve Mommaas, 2004: 373). Bu ifade ile paralel olarak bu çalışmada da eğitim seviyesi düşük olan bireylerin yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri deneyimlemek ve tarihi yerleri ziyaret etmek

gibi motivasyonlar yerine akrabaları ve arkadaşları ziyaret etmek, aile ile zaman geçirmek ve dinlenmek ve rahatlamak gibi motivasyonlar tarafından güdülendiği görülmektedir.

Yaşlı bireylerin olumlu düşünceleri arttıkça rahatlama ve sosyalleşme faktörü tarafından motive olma olasılıklarının arttığı görülmüştür. Yaşlı bireylerin olumsuz düşünceleri arttıkça rahatlama ve sosyalleşme faktörü tarafından motive olma olasılıklarının arttığı görülmüştür. Olumlu düşüncelerin olumsuz düşüncelere göre rahatlama ve sosyalleşme motivasyonunu daha fazla artırdığı görülmüştür. Dolayısıyla hem olumlu düşüncelere sahip bireyler hem de olumsuz düşüncelere sahip yaşlı bireylerin rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu ile güdülendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Olumlu düşüncelere sahip yaşlı bireylerin olumsuz düşüncelere sahip yaşlı bireylerden daha fazla rahatlama ve sosyalleşme motivasyonu ile güdülendiği görülmektedir.

İlköğretim mezunlarının olanaklar ve kültür faktörü tarafından motive olma olasılıklarının lise mezunlarına göre daha olası olduğu görülmüştür. Yani, alışveriş, manzara, yerel yiyecekler ve gelenekler ilköğretim mezunlarını lise mezunlarına göre daha çok motive etmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi düştükçe olanaklar ve kültür motivasyonu artmaktadır. Bu bulgularla paralel olarak, YADA'nın (2019) Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmaya bakıldığında 50 yaş ve üzeri bireylerin eğitim seviyesinin liseden az olduğu görülürken, yaşlı bireylerin yurt dışı seyahati, yurt içi turlar ve deniz tatilinden ziyade memleket ziyaretini en çok gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim seviyesi düşük olan yaşlı bireylerin kendi yerel kültürü ile motive olduğu söylenebilmektedir.

4.4. Yaşlı Bireylerin Seyahat Eğilimi

Seyahat eğilimi genel olarak bir kişinin turist olma isteği olarak tanımlanmaktadır ve seyahat eğilimini birçok demografik faktörün belirlediği görülmektedir (Kozić, vd., 2016). Literatüre bakıldığında; seyahat eğilimini belirleyen bu faktörlerin; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, aile biçimi, sağlık durumu olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da yaşlıların seyahat eğilimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Demografik faktörlerin seyahat eğilimine etkisini belirlemek amacıyla ve seyahat motivasyonunun, seyahat kısıtlılıklarının, olumlu ve olumsuz duygunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimine etkisini belirlemek amacıyla iki ayrı lojistik regresyon modeli oluşturulmuştur. İlk modelde ekonomik durum ve cinsiyetin seyahat eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülürken, ikinci modelde olumlu duygu ve rahatlama ve sosyalleşme motivasyonunun etkisi olduğu görülmektedir. Chen ve Wu'nun (2008) çalışmasında lojistik regresyon analizinden elde edilen sonuçlar; yaş, gelir kaynağı, istihdam durumu, rahatlama motivasyonu, yenilik

motivasyonu, sosyalleşme motivasyonu ve kişisel sebepler kısıtlılığının, yaşlıların yurtdışı seyahat eğilimini etkileyen ana faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. ABD hanehalkı verilerinin kullanıldığı bir çalışmada, Hageman (1981) gelir, aile yapısı ve eğitimsel kazanımın hem seyahat eğilimi (olasılık) hem de seyahat harcamaları için önemli belirleyiciler olduğunu bulmuştur (Kozić, vd., 2016).

Gerçekleştirilen bu çalışmada demografik faktörlerin seyahat eğilimine etkisini belirlemek amacıyla uygulanan analizin sonuçlarına bakıldığında, ekonomik durum ve cinsiyetin seyahat eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, emeklilik durumu ve sağlık durumunun etkisi olmadığı görülmektedir. Literatüre bakıldığında ekonomik durumun seyahat eğilimini etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Lawson, 1994'ten akt. Kozić, vd., 2016; Jang ve Ham, 2009; Kozić, vd., 2016). Jang ve Ham'ın çalışması da gerçekleştirilen bu çalışmaya paralel olarak geliri fazla olan bireylerin seyahat eğiliminin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Lawson (1994) da cinsiyetin seyahat eğilimini etkileyen değişkenlerden biri olduğunu ifade etmiştir (Kozić, vd., 2016). Gerçekleştirilen bu çalışmanın aksine, Zimmer, Brayley ve Searle (1995), yaşlı bireylerin seyahat katılımının yaş, eğitim ve sağlık sorunları gibi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır (Jang ve Ham, 2009).

Gerçekleştirilen bu çalışmada ekonomik durumu iyi olan bireylerin seyahat eğiliminin orta olan bireylere göre daha fazla olduğu, kötü olan bireylere göre daha da fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ekonomik durumun seyahat eğiliminde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, kadınların seyahat eğiliminin erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Antalya'da yaşayan yaşlı bireyler üzerinde uygulanan bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, kadınların ve ekonomik durumu iyi olan yaşlı bireylerin seyahat eğiliminin arttığı görülmektedir. YADA'nın (2019) Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmada hem 50-64 yaş arasındaki bireylerin hem de 65 yaş ve üzerindeki bireylerin seyahat seçimlerinin çoktan aza doğru sırasıyla memleket ziyareti, deniz tatili, Türkiye içi turlara katılım ve yurtdışına gitmek şeklinde olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada yaşlı bireylerin gelirleri değerlendirildiğinde, 50-64 yaş arası bireylerin %33'ünün 3001-5000 TL ve 65 yaş ve üstü bireylerin %33'ünün 2000-3000 TL olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da katılımcıların %55,6'sı ekonomik durumunun orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de açlık sınırının 2.219,45 TL ve yoksulluk sınırının ise 7.229,49 TL (TÜRK-İŞ, 2020) olduğu göz önünde bulundurulduğunda; Türkiye'de yaşlıların gelir düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin önceliği temel ihtiyaçlarını karşılamak olmakta ve ekonomik kaynakları yeterli olmadığı için

seyahat edememekte veya tatil amacıyla ancak memleket ziyaretleri gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışma için uygulanan anket sırasında da katılımcılar sıklıkla ekonomik durumlarının olmadığını ve bu sebeple memlekete gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgulara paralel olarak Yıldırım (1997:80) da Türkiye’de kullanılabilir gelirin düşük olmasından dolayı turizme katılım oranının çok düşük olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple de Türkiye’deki emeklilerin genellikle orta ve alt gelir seviyelerine sahip oldukları için turizme katılmalarının ancak sosyal amaçlı kitle turizmi çerçevesinde mümkün olduğunu ifade etmiştir. Lindskog ve Brege’nin 2002 yılında geliştirdiği model (Money rich/Time poor – Money poor/Time rich), batı dünyasının çağdaş toplumlarında para açısından zengin/zaman açısından fakir ve para açısından fakir/zaman açısından zengin olduğunu öne sürmektedir. Lindskog ve Brege, para açısından fakir/zaman açısından zengin olan grubunun üyelerinin genellikle emekliler, çocuklar ve işsizler olduğunu belirtmektedir. Zaman açısından fakir/para açısından zengin grubun üyeleri genellikle uzun çalışma saatleri nedeniyle sınırlı bir kaynak olduğu için boş zamanlarını dikkatli bir şekilde planlamak zorunda olan orta yaştaki çalışan bireylerdir. Dolayısıyla bu modele paralel olarak Antalya’da yaşayan yaşlı bireylerin de para açısından fakir/zaman açısından zengin olduğunu söylemek mümkündür.

Cinsiyet ile ilgili sonuçlara odaklanacak olursak; kadınların erkeklerden daha fazla seyahat eğilimi olmasının aslında kadınların rolü ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Türk toplumunda kadınların gençliklerinde çalışma, yemek ve ev işi yapma, çocuk büyütme gibi birtakım toplumsal rolleri bulunmaktadır. Kadınlar ancak emekli olduklarında bu rollerden çıkabilmektedir. Dolayısıyla kadınlar geçmişte sahip olduğu rollerden ötürü fırsat bulamadığı seyahate çıkma eylemini yaşlılığında gerçekleştirmek isteyebilmektedir. Benzer bir şekilde Hederson (1996: 144) da kadınlara yüklenen toplumsal rollerin çoğu zaman sınırlı serbest zaman fırsatları ile sonuçlandığını belirtmektedir (Toivonen, 2004:408). Bu bulguların aksine cinsiyet ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda da seyahat eğiliminde herhangi bir farklılık bulunmamıştır (Toivonen 2001’den akt. Toivonen, 2004; Toivonen, 2004). Gerçekleştirilen bu çalışmadaki bulgularla benzer olarak, YADA’nın (2019) Türkiye’de gerçekleştirdiği çalışmaya bakıldığında 50-64 yaş arası kadınların seyahat etme oranlarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada seyahat motivasyonunun, seyahat kısıtlılıklarının, olumlu ve olumsuz duygunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimine etkisini belirlemek amacıyla ikinci bir analiz uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda, olumlu duygunun ve rahatlama ve sosyalleşme motivasyonunun yaşlı bireylerin seyahat eğilimine etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Duygunun davranışsal motivasyonla ve dolayısıyla seyahat motivasyonu

ilişkisi bulunmaktadır. (Jang ve Wu, 2006). Dolayısıyla gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre de olumlu duygulara sahip bireylerin seyahat etme olasılıkları daha düşüktür. Gerçekleştirilen bu çalışmada rahatlama ve sosyalleşme motivasyonunun da yaşlı bireylerin seyahat eğilimini artırdığı belirlenmiştir. Chen ve Wu'nun (2009) çalışmasında ise, hem rahatlama hem de yenilik motivasyonları seyahat eğilimi üzerinde önemli ölçüde olumlu etkilere sahipken, dış etkileşim ve sosyalleşme motivasyonunun yanı sıra kişiler arası kısıtlamanın da olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur.

SONUÇ

Nüfusun yaşlanmasıyla gerçekleşen demografik değişimler birçok sektörü etkisi altına almaktadır. Yaşlı nüfusun artışı ile birlikte dönüşüm yaşayan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Yaşlılar pazar büyüklüğü ve büyüme potansiyeli nedeniyle turizm sektörü için önem taşımaktadır. Eurostat'ın 2015 verileri 55-65 yaş arası turistlerin toplam turizm pazarının %15,3'ünü, 65 yaş ve üzeri bireylerin ise %17,7'sini oluşturduğuna işaret etmektedir. Aynı raporda her bir grubun toplam turizm gezisi sayısı ve harcamalardaki payı açısından değerlendirildiğinde, 55 yaş ve üzerindeki bireylerin turizm sektöründeki payının ne kadar önemli olduğuna da dikkat çekilmektedir (European Commission, 2017). Bu bulgular ışığında yaşlıların turizm endüstrisinin gelecekteki büyüme pazarı olduğu tahmin edilmektedir. Giderek daha fazla insan hayatının ileri bir aşamasında olduğundan, bu gruptan daha fazla insan seyahat edecektir (Möller vd. 2007). Araştırmalar, bugünün yaşlılarının daha uzun yaşadıklarını ve her zamankinden daha güçlü ve etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Aslında, insanlar bugünün yaşlılarının fiziksel ve psikolojik olarak önceki nesillerden daha yavaş yaşlanacağına inanmaktadırlar (Dychtwald 1997'den akt. You ve O'leary 2000: 25). 60 yaş ve üzerindeki nüfusun payı bu denli hızlı artmaya devam edeceğinden ve yüksek bir seviyeye ulaşacağından, çok az sayıda tedarikçi bu yaş grubuna ilgi göstermemeyi göze alabilecektir. Bu nedenle, gelecekteki yaşlılarla ilgili bu bulgular turizm endüstrisinde çalışan herkes için ilginçtir. Her turizm mal ve hizmet tedarikçisi, yaş yapısının gelecekteki gelişmelerinin kendileri için ne anlama geldiğini yansıtmalı ve gelecek kuşak yaşlı vatandaşların ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarına dair bireysel çözümler bulmalıdır (Lohmann ve Danilesson, 2001). Bu büyüyen pazarın ihtiyaçlarının çeşitliliğine hitap edebilmek için, turizm ürün ve hizmetlerinin yaşlı bireylerin seyahat tercihlerine uyacak şekilde uyarlanabilmesi için daha kapsamlı bir seyahat davranışı anlayışına ihtiyaç vardır (Horneman vd., 2002). Gerçekleştirilen bu araştırmada da Antalya'da yaşayan yaşlı bireylerin seyahat davranışlarına ilişkin veriler ortaya konulmuştur. Yaşlı bireylerin genellikle yılda 1 kez seyahat ettikleri görülmektedir. Seyahat sürelerinin genellikle 1-7 gün olduğu ve daha çok yaz döneminde seyahat ettikleri belirlenmiştir. Konaklama yeri olarak en çok pansiyon ve oteli ve arkadaşlar ve akrabaları tercih ettikleri görülmektedir. Seyahatleri sırasında ulaşım aracı olarak en çok otomobili tercih ettikleri ve seyahatlerini de kendileri organize ettikleri ortaya koyulmuştur. Yaşlı bireylerin çoğunun seyahatlerini eşleri ile birlikte gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca seyahatlerinde yakın destinasyonları daha çok tercih

ettikleri görülmektedir. Seyahatlerini planlarken kendi kişisel tecrübeleri ve arkadaşlar ve akrabaların görüşlerini dikkate aldıkları ortaya koyulmuştur.

Destinasyona dayalı birçok özellik vardır ve bu özellikler bir destinasyondan diğerine farklılık gösterebilmektedir (Kozak, 2002: 222). Her destinasyon sadece belirli talep türlerini karşılayabilir ve bu nedenle turizm pazarlamacıları doğru hedef pazarları için uygun teklifler ve marka destinasyonlar geliştirmek amacıyla seyahat motivasyonlarına ihtiyaç duymaktadır (Buhalis, 2000). İnsanların seyahat davranışlarını ve destinasyon seçimini neyin motive ettiğini anlamak, seyahat kararlarını ve gelecekteki seyahat modellerini tahmin etmek için oldukça önemlidir (Jang ve Cai, 2002; Klenosky, 2002; Jang ve Wu, 2006'dan akt. Sangpikul, 2008). Seyahat kararı modeli, bir seyahat kararıyla karşı karşıya kalırken beklentilerinin yanı sıra bireyin motivasyonel seviyelerine, ihtiyaç ve isteklerine dayanmaktadır. Birey, genel seyahat arzusunun seviyesine göre, reklam ve tanıtım, seyahat raporları, broşürler vb. gibi seyahat uyarılarına karşı duyarlı olacaktır. Karar süreci, kişilik, sosyo-ekonomik durum, davranışlar (tutumlar) ve değerler, referans grupları vb. gibi seyahat davranışının sosyal ve kişisel belirleyicileri doğrultusunda şekillendirilecektir (Moutinho, 1987). Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada yaşlı bireylerin seyahat motivasyonları ortaya koyulmuştur. Analizler kapsamında “yenilik”, “benlik geliştirme”, “kaçış” ve “rahatlama ve sosyalleşme” olmak üzere dört itme faktörü ve “temizlik ve güvenlik”, “etkinlikler, ulaşım ve maliyet” ve “olanaklar ve kültür” olmak üzere üç çekme faktörü tanımlanmıştır. Yaşlı bireyler için en önemli itme faktörü “yenilik” ve en önemli çekme faktörü ise “temizlik ve güvenlik” olarak belirlenmiştir. Hançin ve Lam (1999), turistler tarafından algılanan itme ve çekme faktörlerinin önemini bilmenin, destinasyon pazarlamacılarının hedef pazarın istenen ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama programları geliştirmelerine yardımcı olabileceğini savunmuştur (Sangpikul, 2008). İtme faktörleri insanları tatile çıkmayı düşündüren farklı güçlerin belirlenmesine yardımcı olurken, çekme faktörleri bir destinasyon seçmek için onları çeken güçleri belirleyebilmektedir (Klenosky, 2002'den akt. Seyanont, 2017). Bu çalışmanın sonuçları turizm pazarlamacılarının bireylerin seyahat etmelerini sağlayan itici güçler olan “yenilik” faktörünü ve bu faktörde yer alan güdülerin önemini farkına varmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çekme faktörleri; destinasyon tarafından uyandırılan güdüler olup (Crompton, 1979), turisti belli bir tatil yerine çeken çekiciliklerdir (Dann, 1977). Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada belirlenen “temizlik ve güvenlik” faktörü yaşlı bireylerin seyahatlerinde bir destinasyonun çekiciliğinin göstergesidir. You ve diğerlerine (2000) göre, turizm pazarlamacıları motivasyon güdülerini destinasyonun sunabileceği faaliyetlerle ilişkilendirmeli ve daha sonra hedef grubun ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için

bunları paketlemelidir (Sangpikul, 2008). Motivasyon güdöleri ile birlikte yaşı bireylerin seyahat etmesinin önündeki engelleri oluşturan seyahat kısıtlılıklarını belirlemek de turizm pazarlamacıları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda yaşı bireylere ilişkin "fiziksel iyilik hali", "destinasyona ilişkin algılanan riskler" ve "sorumluluklar ve kişisel sebepler" olmak üzere üç kısıtlılık boyutu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında yaşı bireyler için en önemli seyahat kısıtlılığının "destinasyona ilişkin algılanan riskler" olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Antalya'da yaşayan yaşı pazar hakkında faydalı bilgiler sağlayarak, seyahat pazarlamacılarına ürün geliştirme, paketleme ve reklam gibi pazarlama stratejilerini planlama ve uygulama konusunda yardımcı olacaktır. Bununla birlikte, ortaya koyulan bulguların seyahat motivasyonu araştırmalarına da ışık tuttuğu söylenebilmektedir.

Genel olarak, yaşıların seyahat etme eğiliminin artacağı tahmin edilmektedir. Bunun nedenleri ise daha yüksek yaşam beklentisi, daha yüksek harcanabilir gelir ve iyileştirilmiş sağlık standartlarından yararlanan daha aktif bir yaşı nesil, seyahat etmeye alışkın olan daha fazla sayıda yaşı, harcanabilir zaman ve bu zamanın ne için kullanılması gerektiğine ilişkin tutum değişikliği şeklinde sıralanabilmektedir (Möller vd. 2007). Bu çalışmanın amacı da Antalya'da yaşayan yaşı bireylerin seyahat motivasyonlarını itme ve çekme motivasyonları teorisini kavramsal bir çerçeve olarak benimseyerek araştırmak ve seyahat eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda bu çalışmada da yaşı bireylerin seyahat eğilimine etki eden faktörler araştırılmıştır. Demografik faktörler açısından bakıldığında en kritik bulgunun ekonomik durum olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, ekonomik durumu iyi olan bireylerin seyahat eğilimi daha fazladır. Möller ve diğerleri (2007) de bireylerin ekonomik durumunun seyahat kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Nyaupane ve diğerleri (2008'den akt. Losada vd., 2016) kamu ya da özel yatırımların sosyal turizm adı altında yaşı bireylerin seyahatlerine mali destek sağlanmasına yardımcı olabileceğini önermektedir.

Sosyal turizm ekonomik durumu zayıf ve turizm faaliyetlerine katılma olanakları kısıtlı olan kitlelerin, destekleyici önlemler ve teşvikler vasıtasıyla turizme katılmalarının sağlanması ile ortaya çıkan bir turizm türüdür. Sosyal turizm kapsamında yer alan gruplar; emekliler, gençler, memurlar, engelliler, esnaf ve zanaatkarlar şeklinde sıralanabilmektedir (Gümüş ve Dilek ,2018). Turizm işletmeleri yaşı bireyler için sosyal turizm kapsamında gerçekleştirecekleri uygulamalarla turizm hareketliliğine katkı sunarken yaşı bireylerin de turizm faaliyetlerine katılmasına imkan sağlamış olacaktır. Bu kapsamda yaşı bireylere özel ulaşım ve konaklama indirimleri ve kredi kartına taksitlendirme gibi ödeme kolaylıkları

sunulabilir. Yaşlı bireylere özel tesisler oluşturularak bu tesislerde konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler uygun fiyatlı bir şekilde sunulabilir.

Yaşlı bireyler için en önemli itme faktörünün “yenilik” motivasyonu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yaşlı bireylerin yeni bir şeyler deneyebilecekleri ve yeni bir şeyler öğrenebilecekleri etkinliklerin bu tesislerde ya da hedef kitlesi bu grup olan destinasyonlarda sunulması önemlidir. Bu bağlamda yaşlı bireylerin yerel müzeleri ve tarihi yerleri ziyaret etme isteklerinin yoğun olduğundan hareket edildiğinde; halihazırda 65 yaş ve üzeri için ücretsiz, emekliler için ise indirimli olan müze ve ören yerlerine giriş kouwlları esnetilebilir. Örneğin bu yaş sınırı yaşlı turizminin genellikle başlangıç yaşı olan 55 yaşa indirilebilir. Bunun nedeni toplumumuzda 65 yaşından daha önce emekli olan birçok bireyin bulunmasıdır. Türkiye geneline ulaşılamamakla birlikte Türkiye Emekliler Derneği'nin (2010) 4362 emekli ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %62,2'sinin 50 yaşından önce emekliye ayrıldığı ortaya koyulmuştur (Ak ve Közleme, 2017'den akt. Özkurt, 2020). Yaşlı bireyler için en önemli çekme faktörünün ise “temizlik ve güvenlik” olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yaşlı bireyler için oluşturulacak tesislerin ya da hedef kitlesi bu grup olan destinasyonların hijyen ve temizlik, emniyet ve güvenlik gibi konulardaki standartları yaşlı bireylerin beklentilerini karşılayacak yönde düzenlenmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmadaki gibi yaşlı turistleri hedef alan diğer bilimsel çalışmaların artması yanında turizm sağlayıcılarının da kendi tesislerine gelen 55 yaş üzeri misafirleri için ayrıca memnuniyet ve beklenti değerlendirmeleri yapmaları önemli olacaktır. Böylece hem mevcut durum analiz edilebilir hem de gelecek hedefleri yönünde yol haritası çizilebilir.

Kamusal ve özel girişimlerin sosyal turizm bağlamında yaşlı bireylerin seyahatlerine destek politikaları ve diğer düzenlemeler, mütevazı geliri olan yaşlı bireylerin eğlence ve turizme erişmesini sağlayacak ve seyahat şanslarının artırmasını kolaylaştıracaktır. Böylece, sayısı hızla artan yaşlı nüfusun seyahatlerinin 12 aya yayılması sağlanarak yıl boyunca turizm hareketliliği arttırılmış ve turizm endüstrisine de büyük ekonomik katkılar sunulmuş olacaktır.

Yaşlı nüfusun turizm sektörü için önemli bir kitle olduğu düşünüldüğünde bu grup içindeki cinsiyet faktörü de göz ardı edilmemesi gereken konulardan biridir. Öyle ki hem dünya geneli hem de TÜİK verilerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha uzun yaşadığı görülmektedir. Bu fark Türkiye bazında 5,5 yıldır (kadınlarda 80,8 - erkeklerde 75,3). Kadınların erkeklere kıyasla daha uzun yaşam beklentisi olması yaşlı grup içindeki kadın yoğunluğunun zamanla artması anlamına gelmektedir. Bu durum Türkiye'deki yaş yapısında da izlenmektedir. TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye'deki yaşlı nüfusun %44,1'ini erkeklerin, %55,9'unu ise kadınların oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2019). Yaşlılığın

kadınsallaşması ya da yaşlılığın feminizasyonu olarak adlandırılan bu demografik yapı, yaşlıları hedef alan turizm sağlayıcılarının gözden kaçırmaması gereken bir durumdur. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada da yaşlı kadınların daha fazla seyahat etme eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda üçüncü yaş turizminin yaşlılar dışında ‘yaşlı kadınlara’ da özel bir yer ayırması gerekmektedir.

Bu çalışma üçüncü yaş turizm pazarına dair bilgiler sunsa da bu pazarın daha iyi anlaşılabilmesi için makro boyuttaki çalışmalara ihtiyaç vardır. Üçüncü yaş pazarına ilişkin trendleri yakalamak ve seyahat motivasyonlarını belirleyerek bu grubu hedefleyen destinasyonları bu doğrultuda geliştirmek için üçüncü yaş pazarına ilişkin boylamsal araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, üçüncü yaş pazarı heterojen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu heterojen pazarı bölümlere ayırarak incelemek bu grubun özelliklerini anlamada faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alén, E., Losada, N. and de Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Altınel, E. C. (2013). Yaşlılarda Genel Bakım. M. Altındış, (Ed.), *Yaşlılarda güncel sağlık sorunları ve bakımı* içinde (235-241). İstanbul: İstanbul Medikal Yayıncılık.
- Anderson, B. and Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travellers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research* 20, 20–24.
- Arun, Ö. (2017). Yaşlılık. Y. Şişman, (Ed.), *Sosyal Sorunlar* içinde (118-139). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arun, Ö. (2013). Türkiye'de yaşlanma ve yaşlılık: Peter Pan Sendromu mu?. *ODTÜ'lüler Bülteni 234 İkinci Bahar-2*, 32-33.
- Avcıkurt, C. ve Yıldız, S. B. (2016). Turizmin tarihsel gelişme süreci ve turizmin gelişmesine etki eden faktörler. O. Emir, (Ed.), *Genel Turizm Bilgisi* içinde (46-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aslan, Ş. (Ed.). (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de üçüncü yaş turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3).
- Bai, B., Jang, S.S., Cai, L.A. & O’Leary, J.T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3/4), 147-168.
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212.
- BM. (2019). *World Population Prospects 2019*, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Birleşmiş Milletler.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.

- Capella, L. M., and A. J. Greco (1987). Information Sources of Elderly for Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1): 148-51.
- Chang, H., Chou, C. & Wu, C. (2017). Destination tourism information sources, trip quality and behavioral intention for island tourists. *International Journal of Information Technology and Business Management* 60 (1), 32-43.
- Chen, C. & Wu, C. (2009). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review* 14(3), 301-312.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. and Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Kardes (Eds.) *Handbook of Consumer Psychology* (1st ed.) (297-348). USA: Taylor and Francis Group.
- Collins, D. and Tisdell. C. (2002). Age-related lifecycles: purpose variations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):801–818.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). United States of America: SAGE.
- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408–424.
- Dann G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4): 184–194.
- Duyar İ. (2008). Bölüm 1: Gerontolojinin temelleri. R. Mas, A.T. Işık, M.A., T. Karan Beğer, Ş. Akman, T. Ünal, (Eds.). *Geriatrici*, içinde: (9-19). Ankara: TGV.
- Eijck, K. and Mommaas H. (2004). Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class. *Leisure Sciences*, 26:4, 373-392.
- European Commission, (2018). *The Silver Economy*. European Union.
- European Commission, (2017). *Expert Course in Silver Tourism*. European Union.
- European Commission, (2015). *Growing The European Silver Economy*. European Union.
- Eurostat (2012). *Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006*. European Union.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

- Filep, S. and Greenacre L. (2007). Evaluating and Extending the Travel Career Patterns Model. *Original Scientific Paper Vol. 55 No 1*, 23-38.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fodness, D. & Murray B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research* 24(3): 503-523.
- Fortner B. V. and Neimeyer, R. A. (1999). Death Anxiety In Older Adults: A Quantitative Review, *Death Studies*, 23:5, 387-411.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1983) The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21, 2-7.
- Gümüş, M. ve Dilek, N. K. (2018). Turizm hareketlerinin sınıflandırılması ve turizmin gelişmesini etkileyen unsurlar. O. Emir, (Ed.), *Genel turizm bilgisi içinde* (20-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Hsu, C. H. C. (2001). Importance and dimensionality of senior motorcoach traveler choice attributes. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8:3-4, 51-70.
- Huang, L., & Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- HÜNEE. (2019). *2018 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması* (Yayın No: HÜNEE.19.01). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü.
- HÜNEE. (2004). *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması, 2003*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü.
- Iso-Ahola S E (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12: 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Toward a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 45-56.
- Jang, S. and Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3), 111-132.

- Jang, S.S. and Ham. S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3):372–380.
- Jang, S. S., ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G. and Rao, S. R. 1992. Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 3 (2), 14–9.
- Karaçor, S., “Dünya Turizminde Yeni Arayışlar ve Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler”, *S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 3, 171-182 (1999).
- Kim, Y., Weaver, P. & McCleary, K. (1996) A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 55–66.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2): 221–232.
- Kozić, I., Mikulić, J. ve Krešić, D. (2016). Propensity to Travel: What Is the Macro-Data Telling Us?. A. Matias, P. Nijkamp, J. Romao (Eds.) *Impact Assessment in Tourism Economics* (1.basım) (9-22.) Switzerland: Springer International Publishing.
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research* 29(4):12–18.
- Lee, G., O’Leary, J. T., Lee, S. H. and Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89–104.
- Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans, *Journal of Vacation Marketing*, 11, 249–263.
- Lindskog H. and Brege S. (2001), Time-rich and Time-poor Consumer Behaviour: The Importance of Time in Market Segmentation, online under <http://www.bibl.liu.se/kvartersbibl/distkurs/ehandel/lindsBrege.pdf>, 02.06.2020.
- Lohman, M., and Danielsson, J. (2002). Predicting travel patterns of senior citizens: how the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 357–366.

- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T. ve Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53(C), 88-95.
- Mansfeld, Y. (1992) From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399–419.
- McGuire, F. A. (1984). A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. *Leisure Sciences* 6:313–326.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing* 21:5-44.
- Mowforth, M. and Munt, I. (Eds.). (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Möller, C., Weiermair, K. and Wintersberger, E. (2007). The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62 (3/4), 15-20.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 859–878.
- OECD (2020), *Elderly population*. doi: 10.1787/8d805ea1-en Alınma tarihi: 20 Ocak 2020, <https://data.oecd.org/pop/elderly-population.htm>.
- OECD (2016). *Future of an Aging Population*. OECD Publishing.
- Özer, S. (2015). Destinasyon kavramı, özellikleri ve yönetimi. D. Yüncü, (Ed.), *Destinasyon Yönetimi* içinde (2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, Ö. ve Kaya Ş. Ş. (2015). Bilimsel Makalede Sınırlılıklar Neden ve Nasıl Yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(6), 496-505.
- Özkurt, V. (2020). Yaşlanma ve yaşlılık bağlamında sosyal adalet(sizlik). D. S. Şahin, (Ed.), *Yaşlılık sosyolojisi* içinde (223-246). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pallauf, M., Meiners, N. and Seeberger, B. (2011). Gerontological Approaches In Tourism Research - Demonstrated In The Comparison Between Two European Regions. *International Journal of Economics and Research*, 2(5), 230-241.
- Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 528–533.

- Patterson, I. (2006). *Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults* (1st ed.). London: Cambridge. Ed. Cabi.
- Pearce P. L and Lee U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearce, P. (2010). *Tourist behaviour*. Clevedon, UK [u.a.]: Channel View Publications.
- Phillips, L.W. & Sterntha, B. (1977) Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14, 444–457.
- Prideaux, B.; Wei, S. & Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 209-219.
- Reece, W.S. (2004). Are senior leisure travellers different? *Journal of Travel Research* 43, 11–18.
- Romsa, G., and Blenman M. (1989). Vacation Patterns of the Elderly Germans. *Annals of Tourism Research* 16:178–188.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Sakai, M., Brown, J. and Mak, J. (2000). Population aging and Japanese international travel in the 21st century. *Journal of Travel Research*, 38(3): 212–220.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Seyanont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of european senior tourists to Thailand. *Universal Journal of Management* 5(8), 365 - 372.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21.
- Sniadek, J. (2006). Age of seniors – A challenge for tourism and leisure industry. *Studies In Physical Culture and Toursim*, 13, 103-105.
- Spasojević, B. and Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries – measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2).
- Şentürk, Ü. (2018). *Yaşlılık Sosyolojisi Yaşlılığın Toplumsal Yörüngeleri* (1. Basım). Bursa: Dora Yayınları.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018*. Ankara.
- Tjostheim, I. & Tussyadiah, I. & Hoem, S. (2007). Combination of Information Sources in Travel Planning A Cross-national Study. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 153-162.
- Toivonen, T. (2004). Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997. *Tourism Economics*, 10 (4), 403–417.
- TÜİK. (2020). *Haber Bülteni, Sayı 33705, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2019). *Haber Bülteni, Sayı 30699, İstatistiklerle yaşlılar, 2018, Mart 2019*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2018). *Haber Bülteni, Sayı 30567, Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080, Şubat 2018*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK (2010). *İstatistik Göstergeler 1923-2009* (Yayın No: 3493). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜRK-İŞ (2020). *Haber Bülteni, Açlık ve Yoksulluk Sınırı*. Ankara: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu.
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization Madrid, İspanya.
- Uysal, M., ve Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., Li, X., ve Sirakaya, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions Haemoun Oh et all. (eds.) *Handbook Of Hospitality Marketing Management*, Oxford, Jordan Hill, 412-439.
- Vogt, C. A. & D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research* 25(3): 551-578.
- Vojvodik, K. (2015). Understanding The Senior Travel Market: A Review. *Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3*, pp. 479-488.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- World Health Organization. (2007). Ageing And Life Course, Family And Community Health, Global age-friendly cities: a guide. Geneva: World Health Organization. <http://www.who.int/iris/handle/10665/43755>
- YADA. (2019). *Türkiye’de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması* (ISBN: 978-605-83578-7-). İstanbul: Filmon Baskı.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1–2), 77–81.
- You, X. and O’leary J. T. (2000). Age and Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9:1-2, 21-42,
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.
- Zsarnoczky, M. (2016a). Silver Tourism. *International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*. 556-563.
- Zsarnockzy, M. (2016b). Innovation Challenges Of The Silver Economy. *Vadyba Journal of Management Vol. 28 (1)*, 105-109.

EK 1: Soru Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Sayın katılımcı,

Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırma Antalya’da ikamet eden 55 yaş ve üstü bireylerin seyahat davranışlarını, motivasyonlarını ve kısıtlılıklarını ortaya koyarak tatil amacıyla seyahate çıkma eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Anket yoluyla elde edilecek bilgilerin gizliliğine ve amacına yönelik kullanılmasına özen gösterilecektir. Yapılacak olan anketteki soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bu nedenle içinde bulunduğunuz durumu ve görüşlerinizi en iyi yansıtan cevapları vermeniz yeterli olacaktır. Ankete verilen cevapların samimiyeti, veri analizi sonuçlarının güvenilirliğini etkileyecektir.

Değerli katılımınız için teşekkür ederim.

Danışman Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Öğretim Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Akdeniz Üniversitesi

Araştırmacı

Bengisu BELİRDİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Akdeniz Üniversitesi

Katılımcının İmzası

A. SEYAHAT KARAKTERİSTİKLERİ

1.	Önümüzdeki yıl içinde tatil amaçlı seyahat etmeyi düşünüyor musunuz?	() Evet () Hayır
2.	Ne sıklıkla tatil amacıyla seyahat ediyorsunuz	() Seyahat etmiyorum () Yılda 1 kez () Yılda 2 kez () Yılda 3 kez () Yılda 4 kez ve daha fazla
3.	Genellikle tatilinizin olağan süresi ne kadardır?	() 1 – 7 gün () 8 – 14 gün () 15 – 21 gün () 22 gün ve daha fazla
4.	Tatil amacıyla en son gittiğiniz destinasyon (yer) neresidir?
5.	Genellikle hangi dönem seyahat ediyorsunuz? (Lütfen 1 tane seçin)	() Mart-Nisan-Mayıs () Haziran-Temmuz-Ağustos () Eylül-Ekim Kasım () Aralık-Ocak-Şubat
6.	Tatil amaçlı seyahatlerinizde genellikle nerede konaklıyorsunuz?	() Pansiyon ve Otel () İkincil konut/Yazlık/Yayla evi () Arkadaşlar ve akrabalar () Çadır/Karavan () Apart () Gemi
7.	Tatil amaçlı seyahatlerinizde genellikle hangi ulaşım aracını tercih edersiniz?	() Araba () Otobüs () Tren () Uçak () Karavan () Gezi gemisi

8.	Tatilinizi genellikle nasıl organize edersiniz? (Lütfen 1 tane seçiniz)	<input type="checkbox"/> Kendim organize ederim. <input type="checkbox"/> Seyahat acentesi vasıtasıyla organize ederim. <input type="checkbox"/> Online seyahat acenteleri (Hotels.com, Trivago vb.) vasıtasıyla organize ederim. <input type="checkbox"/> Seyahat acentesi vasıtasıyla paket tur tercih ediyorum.
9.	Genellikle kimle seyahat edersiniz?	<input type="checkbox"/> Yalnız <input type="checkbox"/> Eş <input type="checkbox"/> Aile/Akraba <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Organize gruplar (Okul grubu, tur grubu dini grup vb.)

Seyahat planınızla ilgili karar verirken aşağıdaki bilgi kaynaklarının sizin için önem düzeyini 1 ile 5 arasında numaralandırarak belirtiniz.

		Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
10.	Kendi kişisel tecrübeniz	1	2	3	4	5
11.	Seyahat acenteleri	1	2	3	4	5
12.	Arkadaşlar ve akrabalar	1	2	3	4	5
13.	Destinasyon (gidilecek yer) ile ilgili broşürler	1	2	3	4	5
14.	Seyahat kitapçığı	1	2	3	4	5
15.	Gazete	1	2	3	4	5
16.	Dergi	1	2	3	4	5
17.	İnternet kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar	1	2	3	4	5
18.	TV seyahat programları	1	2	3	4	5
19.	Turist bilgileri için portal ve seyahat sitesi	1	2	3	4	5
20.	Filmler	1	2	3	4	5

A. SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Tatil amacıyla bir seyahat düşündüğünüzde aşağıdaki tatil motivasyonları sizin için ne kadar önemlidir? Aşağıdaki ifadelerin önemini 1 ile 5 arasında numaralandırarak belirtiniz.

		Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1.	Yeni yerler keşfetmek istiyorum.	1	2	3	4	5
2.	Yeni şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	1	2	3	4	5
3.	Farklı kültürleri deneyimlemek istiyorum.	1	2	3	4	5
4.	Merakımı gidermek ve yeni şeyler denemek istiyorum.	1	2	3	4	5
5.	İşten uzaklaşmak istiyorum.	1	2	3	4	5
6.	Günlük rutinden kaçmak istiyorum.	1	2	3	4	5
7.	Sıradanlıktan kaçmak istiyorum.	1	2	3	4	5
8.	Yeni ve farklı insanlarla tanışmak istiyorum.	1	2	3	4	5
9.	Akrabaları ve arkadaşları ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
10.	Yeni bir şeyler öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
11.	Yerel müzeleri ve tarihi mekanları ziyaret	1	2	3	4	5

	etmek istiyorum.					
12.	Doğaya yakın olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
13.	Ailem ile biraz zaman geçirmek istiyorum.	1	2	3	4	5
14.	Dinlenmek ve rahatlamak istiyorum.	1	2	3	4	5
15.	Eve döndükten sonra diğer insanlarla seyahat deneyimim hakkında konuşmak istiyorum.	1	2	3	4	5
16.	Çoğu insanın değer verdiği ve takdir ettiği bir ülkeyi ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
17.	Arkadaşlarımın gitmek istedikleri yerlere gitmek istiyorum.	1	2	3	4	5
18.	Lüks şeyler, güzel yemekler ve konaklamak için konforlu bir yer deneyimlemek istiyorum.	1	2	3	4	5

Tatil için gitmek istediğiniz yeri seçerken o yere ait aşağıdaki özellikler sizin için ne kadar önemlidir? Aşağıdaki ifadelerin önemini 1 ile 5 arasında numaralandırarak belirtiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	
19.	Hijyen ve temizlik standartları	1	2	3	4	5
20.	Güzel hava	1	2	3	4	5
21.	Emniyet ve güvenlik	1	2	3	4	5
22.	Toplu taşıma (Havayolları, tren, otobüs, yerel sistem gibi)	1	2	3	4	5
23.	Hava, su ve toprağın çevresel kalitesi	1	2	3	4	5
24.	Fiziksel aktivite tesisleri	1	2	3	4	5
25.	Özel etkinlikler ve turistik yerler	1	2	3	4	5
26.	Toplam tatil maliyeti (ulaşım, konaklama ve yemekler dahil)	1	2	3	4	5
27.	Alışveriş imkanları	1	2	3	4	5
28.	Tarihi yerler	1	2	3	4	5
29.	Olağanüstü manzara	1	2	3	4	5
30.	Yerel yiyecekler ve gelenekler	1	2	3	4	5

B. SEYAHAT KISITLILIKLARI

Eğer tatil amacıyla seyahat etmemeye karar verirsiniz, bu kararınızda aşağıdaki durumların ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında numaralandırarak belirtiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	
1.	Destinasyonun (tatil yeri) güvenliği	1	2	3	4	5
2.	Destinasyondaki (tatil yeri) sağlık olanakları hakkında endişe	1	2	3	4	5
3.	Destinasyonla (tatil yeri) ilgili risk faktörleri	1	2	3	4	5
4.	Destinasyondaki (tatil yeri) ulaşılabilirliğin zayıf olması	1	2	3	4	5
5.	Hava şartları ve özellikleri	1	2	3	4	5
6.	Nereye gidileceği konusunda bilgi eksikliği	1	2	3	4	5

7.	Zaman eksikliği	1	2	3	4	5
8.	Aile desteği eksikliği	1	2	3	4	5
9.	Aile bağlılığı	1	2	3	4	5
10.	Ekonomik durumlar	1	2	3	4	5
11.	Evden uzakta rahatsızlık hissetme korkusu	1	2	3	4	5
12.	Fiziksel yeterlilik	1	2	3	4	5
13.	Yaş	1	2	3	4	5
14.	Enerji eksikliği	1	2	3	4	5
15.	Sağlık nedenleri	1	2	3	4	5
16.	Zarar görme korkusu	1	2	3	4	5
17.	Birlikte Seyahat edecek birinin olmaması	1	2	3	4	5
18.	Diyetle ilgili konular	1	2	3	4	5

C. İYİLİK HALİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Son 6 ay içinde ne kadar zaman hissettiniz?” Lütfen listelenen duyguları ne sıklıkta hissettiğinizi belirtin. Bunu, aşağıdaki ölçeğe göre, her ifadeyi 1 ile 5 arasında numaralandırarak yapınız.

		Hiçbir zaman	Çok az zaman	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1.	Neşeli	1	2	3	4	5
2.	Keyfi yerinde	1	2	3	4	5
3.	Son derece mutlu	1	2	3	4	5
4.	Huzurlu	1	2	3	4	5
5.	Memnun	1	2	3	4	5
6.	Hayat dolu	1	2	3	4	5
7.	Üzgün	1	2	3	4	5
8.	Gergin	1	2	3	4	5
9.	Huzursuz	1	2	3	4	5
10.	Umutsuz	1	2	3	4	5
11.	Her şey çok yorucu	1	2	3	4	5
12.	Değersiz	1	2	3	4	5

D. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.	Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
2.	Yaşınız
3.	Medeni durumunuz nedir?	() Evli () Bekar () Dul () Boşanmış
4.	Eğitim düzeyiniz nedir?	() Hiçbir eğitim tamamlanmadı () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans

		() Yüksek Lisans () Doktora
5.	Hala çalışıyor musunuz?	() Evet () Hayır
6.	Emekli misiniz?	() Evet () Hayır
7.	Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?	() Çok iyi () İyi () Orta () Kötü () Çok kötü
8.	Genel sağlığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?	() Çok iyi () İyi () Orta () Kötü () Çok kötü

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Bengisu BELİRDİ
Doğum Yeri – Tarihi	İstanbul - 20.01.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Fatma Emin Kutvar Anadolu Lisesi, 2012
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Gerontoloji Bölümü, Antalya, 2016
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belirdi, B. (2017). Antalya'daki Üçüncü Yaş Turistlerin Karakteristikleri ve Turistik Üründen Beklentilerinin Karşılaştırılması, Senex: 1. Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi, (Sözlü Bildiri) (1-2 Kasım 2017) 2. Belirdi, B. (2016). Patlama kuşağının serbest zaman alışkanlıkları, Antalya örneği, Lisans Bitirme Tezi (Danışman: Doç. Dr. Özgür ARUN) 3. III. Pierre Bourdieu Sempozyumu'na katılım(14-15 Nisan 2016) 4. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı "Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu"na katılım (26-27 Kasım 2016) 5. Collaborative Workshop of European Gerontology (CWEG) (14-15-16 Ekim 2015) 6. VI. Uluslararası Psiko-Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu'na katılım (Antalya, 2014) 7. V. Uluslararası Psiko-Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu'na katılım (Antalya, 2012) 	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Antalya İl Müdürlüğü/Kepez Sosyal Hizmetler Müdürlüğü, Antalya (Şubat - Haziran 2016) 2. Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi, Prof. Dr. Mustafa Samur Tıbbi Onkoloji Kemoterapi Merkezi, Antalya (22 Haziran - 4 Ağustos 2015)
Projeler	Anket görüşmesi, Antalya Yaşlılık Araştırması II. Faz, Antalya (27 Mayıs - 26 Haziran 2016)

Çalıştığı Kurumlar	<ol style="list-style-type: none">1. Ücretli Öğretmenlik, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uluborlu Selahattin Karasoy Meslek Yüksekokulu, Sağlık Bakım Hizmetleri Bölümü, Isparta (2020)2. Kurs Eğitici, Uluborlu Halk Eğitim Merkezi, Isparta (2019-2020)3. Ücretli Öğretmenlik, Uluborlu Çok Programlı Anadolu Lisesi, Hasta ve Yaşlı Bakımı Bölümü, Isparta (2018-2019)
E-Posta	bengisubelirdi_94@hotmail.com