

Türk İdareciler Derneği'nin Mesleki ve Kültürel Yayın Organıdır.

Sayı: 207

Mayıs - Haziran 2022
ISSN 1302-4574

idarecinin sesi

Somut Olmayan KÜLTÜREL MİRAS



İstiklal Marşı

Şehitler Diyarı
Çanakkale



Hayat Senin

Bir Elin Nesi Var

İKİ ELİN

Sesi Var



Obezite şu an dünyanın en büyük sessiz pandemisidir.

Hayat Senin Projesi obezite ile mücadele ve iyi yaşamın geliştirilmesi konularında ulusal olarak bilinçlenme, farkındalık ve uygulamaların geliştirilmesine öncülük edecek; ülkemizin en büyük, en kapsamlı ve en uzun süreli sosyal sorumluluk projelerinden biridir. Projemizde **Medikal Turizm Derneği öncülüğünde; Halkbank Genel Müdürlüğü, Vakıfbank Genel Müdürlüğü, TCDD Taşımacılık Genel Müdürlüğü, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Salcano Bisiklet, Philips Türkiye, Öncü Grup, Özel Flavius Polikliniği** olmak üzere; birçok paydaş, destekçi, iş birliği kuruluşlar ve sosyal girişimcilerin katkılarıyla, kamu ve halk yararına bir proje olarak yürütülmektedir.

Proje her geçen gün yeni katılımcılar ile daha güçlü ve daha etkin olmaktadır.

Projemizin detaylarını ve katılımınızla ilgili hususları web sitemizde görebilirsiniz.

www.hayatsenin.org

PHILIPS

SALCANO

HALKBANK



VakıfBank



ÖZEL FLAVIUS
Polikliniği

yaşlı Turizm Pazarını



Uzm. Dr. Sinan İbiş
Medikal Turizm Demeği
Başkanı

Gezginler üzerinde yapılan araştırmalara göre son beş yılda 1981 ve 1996 yılları arasında doğan kişiler yılda ortalama 35 gün, 1946 ve 1964 yılları arasında doğan yaşlı kişiler ise yılda değişik sürelerde 5 defa seyahat etmektedirler. Yaşlı kişilerin seyahatlere zaman bulması ve ekonomi yaratmaları diğer çalışan kişilere göre daha elastiktir ve kolaydır. Pandemi ile seyahat alışkanlıkları ve eğilimleri ortadan kalkan insanlarımız pandeminin kontrollü hale gelmesi ile artık yeni seyahat deneyimleri için

kendilerini hazır hissetmekte ve seyahat olanaklarını değerlendirmektedirler. Pandemi sürecinde en fazla sosyal izolasyona maruz kala kişiler emekliler, yaşlılar ve sosyal dezavantajlı kişiler olduğundan yakın seyahat eğilimlerinde de bu kişilerin faydalanma istekliliklerini görmek seyahat endüstrisi için daha büyük bir olasılık olarak gözükmektedir.

Neden yaşlı turistler...

Pandeminin ötesinde, yaşlılar turizmi segmenti (50+ yaş) seyahat endüstrisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. 1999'da 593 milyondan fazla uluslararası gezgin 60 yaş ve üzeriydi ve bu da tatil harcamalarının yaklaşık 1/3'ünü oluşturuyordu. Dünya Turizm Örgütü'ne göre bu sayının 2050 yılına kadar yılda 2 milyar kişilik bir seyahat kapasitesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun nedeni, 2000 yılında dünya nüfusunun %10'u olan yaşlıların, 2050 yılına kadar dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturacağı tahmin ediliyor. Bu değişim gele-

cekte tüm genç yaş gruplarının toplamından daha fazla tatil harcamasından sorumlu olacakları anlamına gelmektedir.

Yapılan gözlemlere ve Birleşik Krallık'ta yapılan seyahat harcamaya değerlendirmelerine göre 50 yaşın üzerindeki insanların harcamaya kapasitelerinin %60'ına yakını seyahat ve turizm harcamalarında kullandığı görülmüştür. Bu gözlem ve değerlendirmeler emekli ve yaşlıların seyahat endüstrisinde en popüler potansiyel gezginler olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Yaşlıla-



Neden Hedeflemelisiniz?



rin zamanları, ellerindeki emeklilik gelirleri ve geçmiş yıllardan gelen birikimleri seyahatlere katılımları için onlara fırsatlar sunmaktadır ve emeklilik öncesinde birçok insan bu pozisyona ve fırsatlara sahip değildir, o nedenle sınırsız seyahat zamanına sahip yaşlıların seyahat endüstrisinde odaklanılması gereken en önemli gruplar olduğunu teyit etmektedir.

Dünyada yaşlanan nüfus arttıkça, yaşlıların satın alma gücü ve seyahat sıklığı nedeniyle seyahat endüstrisinde yaşlılar en önemli turist grubu



haline geldikçe, yaşlı dostu turizm ürünlerine yönelik ilgi artacaktır. Yaşlıların ve emeklilerin iklim olarak boş turizm sezonlarını sevmeleri, genellikle zenginleştirici ve anlamlı deneyimleri önemsemeleri, özellikle gezileri içeren seyahat imkânlarına ilgi duymaları aktivite operatörleri için cazip olmalarını sağlamaktadır.

Yaşlı insanlar seyahat etmeyi neden sever...

Yaşlıların gelirlerinin daha fazlasını seyahate ve daha azını diğer şeylere harcamayı tercih etmelerinin birçok nedeni vardır. Tıpkı diğer gezginlerin çoğu gibi, onlar da dinlenme ve rahatlama, macera duygusu, yeni insanlarla tanışmanın ve yapılacaklar listesindeki değişik yerleri görmeyi tadını çıkarmayı tercih etmektedirler.

Yaşlılar ve emeklilerin turizm segmenti çok çeşitli talepleri ve ilgi alanlarını barındırması sebebiyle tam olarak homojen değildir. Çoğu zaman yaşlı gezginleri düşündüğü-



müzde, dünyayı dolaşırken denizde emekli olan yolcu gemisi yolcularını hayal ederiz. Ancak tur ve pazarlama seyahat stratejisini oluştururken yaşlıların turizme katılımları konusunda başarılı olmak isteniyorsa, klişe turizm konseptlerine başvurmadan kaçınılmalı ve bunun yerine bu demografi için niş turizm odakları keşfedilmelidir. Niş turizm odakları daha önce sunulan değil, sunulmayan veya sunulanlarla sunulmayanların bir arada konseptte dönüştürüldüğü paketler olabilir.

Seyahatin odağında hangi demografik gruplar veya yaşlar olursa olsun, daima insanların seyahat ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anladıktan sonra turları, seyahatin içeriğini ve rotasını daha sağlıklı planlamak mümkündür.

Yaşlı gezginlerin geniş bir yelpazesi olsa da, bu seyahat segmentini temel olarak iki kategoriye ayırabiliriz;

Kalbi genç olanlar... Kalbi genç olan emekli gezginler, yaşlarının onları





geride bırakmasına izin vermez. Üstün bir fiziksel sağlık ve yaşam sevincini bir araya getirerek, sınırlarını zorlamak ve hala sahip olduklarını kanıtlamak için zorlu deneyimler arayarak geleneksel varsayımları paramparça ederler. Başarı duygusuna değer veren ve yaşamı sonuna kadar kucaklayanlar, dünyanın heyecanlarını keşfetmek, kendilerini farklı kültürlerde bulmak ve daha önce yapabileceklerini hiç düşünmedikleri şeyleri yaparak korkularıyla yüzleşmek isteyenlerdir. Bu nedenle, konukevlerinde veya butik otellerde kaldıklarını ve genç gezginlerle kaynaştıklarını, uzak ve ücra yerleri ziyaret ederken veya rafting, kanyon geçişi, tüplü dalış ve kayak gibi adrenalin dolu ve maceralı etkinliklere katıldıklarını görebilirsiniz.

Kalbi yaşlı olanlar... Kalbi yaşlı olan yaşlı gezginler, fiziksel, zihinsel ve sosyal refahlarına sağladığı faydalar için seyahat eder. Günlük rutinlerinde bir değişiklik olarak, yavaş bir hızda hareket etmeyi, yeni beceriler öğrenmeyi, bilgilerini genişletmeyi, daha ince şeylerle ilgilenmeyi ve insanlarla etkileşimi içeren turistik faaliyetlerden hoşlanırlar. Bu nedenle lüks otellerde veya rahat tatil köylerinde kalmaya, tarih turlarına, yemek kurslarına veya dans derslerine

katılmaya ve ulaşım, yemek ve diğer gezi düzenlemeleri yaparken diğer kıdemli gezginlerle sosyalleşme şansını garanti eden seyahat paketlerini rezervasyon yapmaya eğilimlidirler.

Buna karşı yaşlı olarak adlandırdığımız 65 yaş üstü bireylerin %38'inde mutlaka bağımlılık sağlayan bir engel söz konusudur. Bu bireyler genellikle güvenlik ve tehlikeler konusunda daha hassastırlar, seyahat planlarının suya düşmesi, seyahatte yaşanabilecek olumsuzluklar nedeniyle kendilerine zarar gelmesi veya tanıdık olmayan bir yerde hastalanma gibi olumsuzluklara karşı daha fazla endişe duyarlar. Bu nedenle, bu tür yaşlı gezginler genellikle seyahat etmek için daha nostaljik bir yaklaşım benimserler, zaten bildikleri ve çocukluk tatillerinden, balayından veya soy bağlarından sevdikleri yerleri ziyaret eder. Veya arkadaş, aile veya kıdemli kulüpler gibi arkadaşlarıyla seyahat ederken, herhangi bir şey olursa destek almalarının sağlanacağı konusunda daha rahat hareket ederler.

Yaşlı dostu turizm ürünleri...

Yapılan araştırmalarda, yaşlılar arasında en popüler turistik aktiviteler

şehir gezisi (%89,3), tarihi yerleri ziyaret (%88,1), restoran yemek (%85,7) ve alışveriş (%77,4) olarak görülmüştür. Daha az popüler olan turistik faaliyetler arasında avcılık ve balık tutma (%1,2), su sporları ve güneşlenme (%1,2) ve kampçılık ve yürüyüş (%3,5) yer almaktadır.

Ancak bu yaşlı turizm istatistikleri resmin tamamını anlatmamaktadır. Çünkü her yaşlı gezgin aynı değildir. Bir tarafta macera seyahatini tercih edenler, diğer tarafta daha lüks bir deneyim isteyenler olabilir. Örneğin, genç bir kalpli yaşlı gezgin, Yellowstone'da korucu liderliğindeki bir doğa yürüyüşü veya Kosta Rika sahillerinde bir ata binme turu rezervasyonu yapmaya daha meyilli olabilir. Kalbi yaşlılar grubundaki bir yaşlı İtalya'da şarap tadımı, Sante Fe'de bir çömlek dersi almak veya İskoçya'da bir otobüs turuna çıkmak gibi düşük fiziksel aktiviteleri tercih edebilir.

Başka bir deyişle, hiçbir turizm ürünü yaşlı gezginler için tek beğeni değildir. Elbette aradıkları ortak noktalar olabilir; her şey dâhil paketler, sorunsuz ulaşım, faydadan çok kalite ve dengeli yemek seçenekleri gibi. Ancak çoğunlukla, onlara bireysel olarak hitap eden şey, bu turizm çeşitliliği içerisinde öne çıkan nişler arasındaki farklılıklar olacaktır. Bu nedenle, ister bütçeye göre lüks deneyimler, ister rehberli veya kendi kendine rehberli turlar ya da maceralı ve kültürel etkinlikler sunuyor olsun, doğru yaşlı gezgin için zaten en iyi turizm ürününe sahip olmalısınız. Sadece onlara nasıl ulaşacağınızı, düşüncelerini nasıl okuyacağınızı ve dillerini nasıl konuşacağınızı bilmeniz gerekiyor. Tabi ki onlara Heli-ski gibi tamamen ekstrem bir şey teklif etmediğiniz sürece...

Pazarlama için yaşlı turizm trendleri...

Çoğu yaşlı gezgin, yalnız gezginler olmaktan bahsetmeyi bırakamayan

yalnız gezginlerin aksine, kendilerini yaşlı gezginler olarak düşünmekten hoşlanmaz. Bu nedenle yaşlılar yaş ayrımcılığına dayalı, sınırlı yetenekleri olduklarını veya modası geçmiş teknolojileri kullandıklarını onlara hatırlatan pazarlama yaklaşımlarına iyi yanıt vermeyeceklerdir. Bunun yerine, hayatlarını dolu dolu yaşayan yaşlı veya olgun bireylerin görüntülerini görmeleri gerekir. Ve bunu tanıtmak için bir tur veya aktivite operatöründen beklenenlere örnek olarak; kano yapan, yürüyüş yapan, dans eden, sosyalleşen, öğrenen, yemek yapan, emekli olarak yapmayı hayal ettikleri her şeyi yapan yaşlıların fotoğraflarını paylaşmak seyahat ilhamı için değerli olabilir.

Tur açıklamalarında ideal misafirler için belirli avantajlara işaret edilebileceği gibi, yaşlı kişilerin dikkatini çekecek niş konulara odaklanabilir ve yaşlıların deneyimde en çok önem verdikleri şeyleri vurgulamak akıllıca olabilir. Örneğin yavaş bir tempo, küçük grup boyutları veya çocuksuz seyahat, yeni insanlarla tanışma şansı, aktivite seviyeleri aralığında dinlenme fırsatları dâhil edilen seyahat düzenlemeleri, ödüllendirici meydan okumalar, otantik

kültürel deneyimler, ulaşılabilirlik, eşsiz yaban hayatı fotoğraf fırsatları, yeni beceriler öğrenmek, tarihe derin dalış, esnek yemek seçenekleri, atların izinde yürümek gibi birçok heyecan verici seyahat içerikleri seyahatte karar alma ilhamının başlangıcı olabilir. Bunu dünyanın birçok ülkesinde eşsiz şekilde başaran seyahat profesyonelleri bulunmaktadır.

Aşağıdaki tur açıklamasında seyahat profesyonellerinin hem kalbi gençleri, hem de kalbi yaşlıları nasıl hedeflediklerine bakalım. Yaşlı turizmi erişilebilir turizmle bağlantılı olduğundan, bu aynı zamanda daha kapsayıcı bir seyahat operatörü olmak için de kaçınılmazdır. Yaşlı gezginlerini seyahat kararlarını almalarına yardımcı olmak için onların yerine tur operatörlerinin üretecekleri sorular ve yanıtları akıllıca bir yoldur. Örneğin;

- Tura katılmak için fiziksel olarak formda olmam gerekir mi?
- Yalnız seyahat ediyorum, bir ek ödeme yapmam gerekecek mi?
- 75 yaşının üzerindeyim, yine de tura katılabilir miyim?

- Bizim yaş grubu için banyoları var mı?
- Tekerlekli sandalye ile seyahat edebilir miyim?
- İlaçlarımı yanıma alabilir miyim?
- Tur otobüsünde belirli bir koltuk rezerve edebilir miyim?
- Uyku apnesi makinem var, bunu yanımda getirebilir miyim?

Yaşlı bir potansiyel gezginin sorabileceği tüm soruları ve cevaplarını oluşturduktan sonra en kritik soru ise yaşlı bir yolcuya nasıl ulaşılacağı, en başarılı hangi pazarlama kanallarını kullanılacağına da keşfedilmesi gerekir.

20-45 yaş arası potansiyel seyahat gezginleri en çok online seyahat pazarlamasından etkilenirken, emekliler ve yaşlılar ise en çok popüler sosyal medya platformu olan Facebook'ta yayınlanan seyahat reklamlarından etkilenen gruplar oldukları görülmektedir. Yani eski nesiller Facebook reklamlarından daha fazla etkilenmektedir. Ancak yaşlılar, genç insanlarımıza göre internette hala daha az zaman harcamaktadırlar ve birçoğu hala seyahatlerini seyahat acenteleri aracılığıyla rezerve etmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle; otellere, pansiyonlara veya diğer yerel işletmelere ulaşmak ve turizm ürünlerini gazete, radyo veya broşür gibi çevrimdışı kanallar aracılığıyla da tanıtmak da dâhil olmak üzere seyahat ortağı ağını genişletmeyi de düşünmek hala popülerliğini korumaktadır.

Son olarak...

Yaşlı turizm pazarı genellikle tur ve aktivite operatörleri tarafından gözden kaçırılır. Ancak yaşlanan nüfus arttıkça, gelecekte seyahate en çok harcama yapanlar onlar olacak ve açıkçası şimdiden öyleler. Dolayısıyla, yaklaşan seyahat patlamasından ve ötesinden en iyi şekilde yararlanmak istiyorsanız, bu dikkat etmeniz gereken bir hedef kitle olabilir.

