



# Altın Yıllara Cesurca Yolculuk



**Uzman Dr. Sinan İbiş**  
Medikal Turizm Demeği  
Başkanı

Hem kalbi genç hem de kalbi yaşlıların turizme katılımlarını hedeflemek için seyahat sunucularının bazı kritik ihtiyaçları öngören içerikleri karşılaması, bu seyahatlere katılacak yaşlıların endişelerini gidermesi kaçınılmazdır.

**G**eçtiğimiz 15 yıl boyunca 1981-1996 yılları arasında doğan Y kuşağı bireyler yılda ortalama gerçekleştirdikleri 35 tatil günü nedeniyle, seyahat harcamaları yüksek olarak değerlendiriliyordu. Ancak 1946-1964 yılları arasında doğan bugünün emeklileri ve yaşlıları, yılda 4-5 defa seyahat etmektedirler, seyahat masraflarını ise rahatlıkla karşılayabilmektedirler. Pandemi sonrası

kısıtlamaların sıfırlanması ile seyahate katılımlar da giderek artmaktadır.

Pandemi sürecinde yapılan araştırmalara göre yaşlı gezginlerin büyük bir bölümünün aşılama süreçlerini tamamladıktan sonra takip eden 6 ay içerisinde süreçleri takip ederek özellikle yurt dışı seyahatleri için rezervasyonlarını yaptırmak yönünde istekli olduklarını beyan etmişlerdir. Tur operatörleri cephesinde gerçekleşen

Yaşlı turizm segmentinin (50+ yaş) seyahat endüstrisi üzerinde her geçen gün daha fazla değer oluşturan büyük bir etkisi olduğu ortadadır.

rezervasyonlara bakıldığında ise 65 yaş üzerindeki kişilerin dörtte üçünün seyahat rezervasyonlarını yaptıkları, yaşlıların seyahat rezervasyonlarında ise pandemi öncesi süreçlere göre kadınların daha fazla olduğu, %40'a varan oranlarda artış gösterdiği belirtilmektedir. Bu isteklilik gençlerle çalışan turizm profesyonelleri için yaşlılara yönelik yeni bir segmenti iş portföylerine kazandırmak için bir fırsat oluşturabilir.

### Yaşlı Turistler Neden Önemli?

Yaşlı turizm segmentinin (50+ yaş) seyahat endüstrisi üzerinde her geçen gün daha fazla değer oluşturan büyük bir etkisi olduğu ortadadır. 2000 yılında 600 milyondan fazla uluslararası seyahat eden kişi



60 yaş ve üzerindeydi. Bu kitlenin de tatil harcamalarının yaklaşık 1/3'ünü oluşturduğu tahmin ediliyordu. 2000 yılında dünya nüfusunun %10'unu yaşlılar oluştururken, bu oranın 2050 yılında %25'e ulaşması beklenmektedir. Bu demografik değişim beklentisi ile Dünya Turizm Örgütü'ne göre yaşlıların turizme katılımı ile ilgili bu sayının

2050 yılına kadar yılda 2 milyar seyahate ulaşması beklenmektedir. Bu sayısal artış her gelen yeni yıl tatil harcamalarında yaşlıların payı giderek artacak. Özetle yaşlıların yapacakları seyahat harcamalarının yakın bir gelecekte gençlerin yapacakları seyahat harcamalarının önüne geçeceği günler çok uzakta olmayacak.



Yaşlıların gelirlerinin veya birikimlerinin çoğunu seyahate ve daha azını diğer şeylere harcamayı tercih etmelerinin birçok nedeni vardır.





## Yaşlı Gezginler Ne İster?

50 yaş üzeri kişilerin seyahat alışkanlıklarına bakıldığında, neredeyse %60'lık kısmının araç kullanarak seyahate katılmayı tercih ettikleri görülmüştür. Yaşlı gezginlerin ortalama harcanabilir geliri daha yüksektir ve emekli olmaları durumunda, 8 hafta

veya daha uzun süreli seyahate çıkmak konusunda zamanları da vardır. Yaşlanan nüfus büyüyüp satın alma gücü ve seyahat sıklığı nedeniyle en önemli turist grubu haline geldikçe, yaşlı dostu turizm ürünlerine talep artacaktır. Şans eseri tur ve aktivite operatörleri için yaşlılar boş zamanların değerlendirilmesini öngören

Tur ve seyahat pazarlamalarında yaşlı gezginlerin değişken tercihlerle seyahatlerini geliştirme potansiyeline sahip olduklarını göz önünde bulundurarak seyahat içerik planlamasında demografik talep çeşitliliğine hazırlıklı olma konusu dikkate alınmalıdır.

seyahat kapsamalarını sevmektedir. Bu isteklilikleri fırsata çevirmek için yaşlıların zamanlarını anlamlı kılacak, onları mutlu edecek, onlara yeni deneyimler kazandıracak gezilerin planlanması gerekiyor.

## Yaşlı İnsanlar Neden Seyahat Etmeyi Sever?

Yaşlıların gelirlerinin veya birikimlerinin çoğunu seyahate ve daha azını diğer şeylere harcamayı tercih etmelerinin birçok nedeni vardır. Diğer gezginlerin çoğu gibi onlar da dinlenmenin ve rahatlamamanın, macera duygusu ile yeni insanlarla tanışmanın ve yapılacaklar listesindeki yerleri görmenin tadını çıkarmak isterler. Yani bu turizm segmenti tam olarak hiçbir şekilde veya formda homojen değildir. Sınırlı olan seyahat planlamaları bazen sürpriz bir planla birleşebilir, süreler uzatılabilir, nadiren de seyahat edilen yerdeki yaşam kararı ile sonlanabilir.

Tur ve seyahat pazarlamalarında yaşlı gezginlerin değişken tercihler-





Kalbi genç olan yaşlı gezginler, yaşlarının onları geride tutmasına izin vermeyen büyüklerdir.

le seyahatlerini geliştirme potansiyeline sahip olduklarını göz önünde bulundurarak seyahat içerik planlamasında demografik talep çeşitliliğine hazırlıklı olma konusu dikkate alınmalıdır. Yaşlıların seyahat

anlayışları ile yönlendirilebilecek beklentilerine, turizm profesyonellerinin uyum yetenekleri ne kadar çoksa yaşlı turizminden faydalanma sürdürülebilirliği de o kadar çok olacaktır.

### Kalbi Genç Olan Yaşlı Gezginler

Kalbi genç olan yaşlı gezginler, yaşlarının onları geride tutmasına izin vermeyen büyüklerdir. Harika bir fiziksel sağlık ve yaşam sevinciyle, sınırlarını zorlamak ve hala buna sahip olduklarını kanıtlamak için zor-

lu deneyimler arayarak geleneksel varsayımları yıkarlar. Başarı duygusuna değer veren ve hayatı sonuna kadar benimseyen onlar, dünyanın uçlarını keşfetmek, farklı kültürlerin içine girmek, daha önce yapabileceğini düşünmediği şeyleri yaparak korkularıyla yüzleşmek isterler. Bu nedenle onları konuk evlerinde konaklatırken, genç gezginlerle kolaylıkla kaynaştıklarını, uzak ve ücra yerleri ziyarete götürürken veya rafting, kanyon geçişi, tüplü dalış, kayak gibi adrenalin dolu ve macera dolu aktivitelere katılırken görmek mümkündür.







## Kalbi Yaşlı Olan Yaşlı Gezinler

Kalbi yaşlı olan yaşlı gezginler, fiziksel, zihinsel ve sosyal refahlarına sağladığı faydalar için seyahat eden büyüklerimizdir. Günlük rutinlerinde bir değişiklik olarak, yavaş bir tempoda hareket etmeyi, yeni beceriler öğrenmeyi, bilgilerini genişletmeyi, daha ince şeylerle ilgilenmeyi ve insanlarla etkileşimi içeren turistik faaliyetlerden hoşlanırlar. Bu nedenle lüks otellerde veya rahat pansiyonlarda kalmayı, tarih turlarına, yemek

pişirme derslerine veya dans derslerine katılmaya ve ulaşım, yemek ve diğer gezi düzenlemelerini yaparken diğer yaşlı gezginlerle sosyalleşme şansını garanti eden seyahat paketleri rezervasyonu yapmaya yönelme eğilimindedirler.

Araştırmalara göre 65 yaş üzerindeki bireylerin en az %38'lik kısmı bir tür engelle sahip olabilecekleri için, genellikle güvenlik ve tehlike, seyahat planlarının başarısız olması, kendilerine zarar verme veya alışılmadık bir yerde hastalanma konularında

daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu nedenle, bu tür yaşlı gezginler genellikle seyahat konusunda daha nostaljik bir yaklaşım benimserler. Zaten bildikleri ve çocukluk tatillerinden, balayından veya soy bağlarından sevdikleri destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ederler. Ya da onları, arkadaşları, aile üyeleri veya yaşlı kulüpleri gibi arkadaşlarla birlikte seyahat ederken, herhangi bir şey olması durumunda destek almalarını sağlayacak şekilde seyahat ederken görmek daha olasıdır.

## Yaşlı Dostu Turizm Ürünleri

Araştırmalara göre yaşlı grubu arasında en popüler turistik aktiviteler %90 şehir turu, %88 tarihi yerleri ziyaret etmek, %86 restoranda yemek ve %75 ise alışveriş yapmak olarak sıralanmaktadır. Daha az popüler olan turistik aktiviteler arasında avcılık ve balıkçılık (%1,2), su sporları ve güneşlenme (%1,2), kamp ve yürüyüş (%3,5) yer almaktadır. Ancak bu yaşlı turizm istatistikleri resmin tamamını anlatmıyor. Her yaşlı gezgin aynı değildir. Bir tarafta macera seyahatini tercih eden biri, diğer tarafta ise daha lüks bir deneyim isteyen biri olabilir. Örneğin, kalbi genç olan yaşlı bir gezgin, vahşi doğada korucu liderliğinde bir doğa yürüyüşü veya Kosta Rika sahillerinde at binme turu rezervasyonu yaptırmaya daha yatkın olabilir. Oysa kalbi yaşlı grupta yer alan bir gezgin şarap tadımı, çömlekçilik dersi almak veya otobüs turuna çıkmak gibi düşük fiziksel aktiviteleri tercih edebilir.

Başka bir deyişle, hiçbir turizm ürünü yaşlı gezginler için tek tip bir ürün değildir. Elbette aradıkları ortak noktalar olabilir. Her şey dahil paketler, sorunsuz ulaşım, fayda yerine kalite ve dengeli yemek seçenekleri gibi. Ancak çoğunlukla





Çoğu yaşlı gezgin, yalnız gezgin olduğunu vurgular ve hissettirir.

bireysel olarak onlara hitap eden şey, bu demografi içindeki nişlere göre değişecektir. Dolayısıyla, yaşlılara ister bütçeye uygun, ister lüks deneyimler, ister rehberli, ister maceralı kültürel aktiviteler gibi yaşlı gezginler için zaten en iyi turizm ürününe sahip olmak mümkündür. Yaşlılara nasıl ulaşılabileceği, yaşlıla-

ra nasıl hitap edeceğiniz ve onların dilini konuşmayı bilip bilmediğiniz çok önemlidir.

### Pazarlama İçin Üst Düzey Turizm Eğilimleri

Çoğu yaşlı gezgin, yalnız gezgin olduğunu vurgular ve hissettirir. Ancak bu gezginlerin çoğu, yaşlı gezgin olarak kendilerine davranılmasından da hoşlanmamaktadırlar. O nedenle bu grup yaşlılara yönelik pazarlama çabalarına iyi yanıt vermemektedirler. Özellikle yaşlı gezginlere yapılan pazarlama çalışmalarında onların

sınırlanmış yeteneklerini veya güncelliğini kaybetmiş teknolojileri kullandıklarını gösteren stok görsellerini tercih etmek büyük hatadır. Bunun yerine, hayatlarını dolu dolu yaşayan yaşlı yetişkinlerin görüntülerini görmeleri gerekiyor. Burada stok görselleri yerine deneyimlerden yapılacak paylaşımlar daha önemli olabilir. Örneğin yaşlıların kanoya binerken, yürüyüş yaparken, dans ederken, sosyalleşirken, öğrenirken, yemek pişirirken ve emekliler olarak yapmayı hayal ettikleri her şeyi yaparken fotoğraflarını paylaşmak daha etkili, daha gerçekçi paylaşımlar olabilir.







Yaşlı turizm pazarı genellikle tur ve aktivite operatörleri tarafından gözden kaçırılmaktadır.

İdeal misafiriniz için tur açıklamalarında belirli avantajlara dikkat çekmek gibi, yaşlı demografisindeki bir nişe odaklanılabilir ve deneyimde en çok önemsedikleri şeyleri vurgulamak daha iyi olabilir. Örneğin; yavaş bir tempo, çocuksuz küçük grup, yeni insanlarla tanışma şansı, etkinlik içerikleri ve aralıkları, seyahate dahil olan seyahat düzenlemeleri, ödüllendirici meydan okumalar, otantik kültürel deneyimler, ulaşılabilirlik, yaban hayatı fotoğraf fırsatları, yeni beceriler öğrenmek, tarihin anılarına derinlemesine dahil, esnek yemek seçenekleri, atanın izinden yürümek, yapılacaklar listesi deneyimi gibi içerikler, sunulacak başlıklar olabilir.

## Yaşlılar İçin Seyahatte Kritik İhtiyaçlar

Hem kalbi genç hem de kalbi yaşlıların turizme katılımlarını hedeflemek için seyahat sunucularının bazı kritik ihtiyaçları öngören içerikleri karşılaması, bu seyahatlere katılacak yaşlıların endişelerini gidermesi kaçınılmazdır. Yaşlı turizmi erişilebilir turizmle bağlantılı olduğundan, bu aynı zamanda daha kapsayıcı bir operatör ile seyahatin sağlanması da ihtiyaç duyar. Yaşlıların seyahate

katılımlarında önemli sorulardan bazılarını bakacak olursak;

1. Tura katılmak için fiziksel olarak formda olmam gerekiyor mu?
2. Yalnız seyahat ediyorum, bir ek ücret ödemem gerekecek mi?
3. 75 yaş üstüyüm, yine de tura katılabilir miyim?
4. Bana uygun banyoları var mı?
5. Tekerlekli sandalyeyle seyahat edebilir miyim?
6. İlaçlarımı yanıma alabilir miyim?
7. Otobüste belirli bir koltuğu ayırabilir miyim?
8. Uyku apnesi makinem var, bunu yanımda getirebilir miyim?

Bunların hepsini yerine getirdikten sonra potansiyel yaşlı gezgine nasıl ulaşabileceği, hangi pazarlama kanallarının kullanılması gerektiği, hangi pazarlama kanallarında en fazla başarılı olunabileceğinin bilinmesi çok önemlidir.

## Seyahat Pazarlamasında Medya İletişimi

25 ve 45 yaş arasındaki gezginler seyahat pazarlamasındaki medya iletişiminden en çok etkilenmekte-

dirler. Potansiyel kişiler için çevrimiçi seyahat pazarlamasında Facebook'taki paylaşımların etkisinden en çok etkilenen grup 25-45 yaş arasındaki Y kuşağı olurken, yaşlılar ise Facebook'ta seyahat paylaşımlarından en çok etkilenen ikinci grup olma özelliğindedir. Ancak yaşlılar hâlâ internette genç meslektaşlarına göre daha az zaman harcıyor. Ve birçoğu hala seyahat rezervasyonlarını seyahat acenteleri aracılığıyla yapmayı tercih ediyor. Bu nedenle, otellere, seyahat organizasyonlarına veya diğer yerel işletmelere ulaşmak ve turizm ürünlerini gazete, radyo veya broşürler gibi çevrimdışı kanallar aracılığıyla tanıtmak dahil olmak üzere seyahat ortağı ağını genişletmeyi düşünmek kesinlikle gerekmektedir.

## Yaşlı Turistlerin Geri Gelmesine Hazır Mısınız?

Yaşlı turizm pazarı genellikle tur ve aktivite operatörleri tarafından gözden kaçırılmaktadır. Ancak yaşlanan nüfus arttıkça, gelecekte en çok seyahat harcaması yapanlar yaşlılar olacak ve açıkçası şuanda zaten öyleler. Dolayısıyla, yaklaşmakta olan seyahat patlamasından ve sonrasında en iyi şekilde yararlanmak için dikkat edilmesi gereken hedef kitlelerden biri bu olabilir. O nedenle yaşlıları düşünün seyahat organizasyonlarının öncelikle, ilk adımları yaşlıların seyahat hizmetlerine katılımlarını sağlamak için hazır oluş süreçlerini A'dan Z'ye eksiksiz hazır hale getirmeleri gerekmektedir.