





Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki (The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction)**

Arzu KILIÇLAR^a , *Funda ALDOĞAN ŞENOL^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
25.09.2019

Kabul Tarihi: 19.12.2019

Anahtar Kelimeler

Üçüncü yaş turist
Seyahat motivasyonu
Seyahat memnuniyeti
Turizm

Öz

Üçüncü yaş turistlerin turizm pazarındaki payı giderek artmaktadır. Bu çalışmada üçüncü yaş turistleri İstanbul'a seyahat etmeye yönlendiren itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi ve seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 404 yerli ve 437 yabancı turist olmak üzere toplam 841 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aritmetik ortalama T testi ve ANOVA testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre yerli ve yabancı üçüncü yaş turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten en önemli itici faktör bilgi edinmek; İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan en önemli çekici faktör ise tarihi ve arkeolojik çekiciliklere sahip olmasıdır. Ayrıca üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Keywords

Senior tourist
Travel motivation
Travel satisfaction
Tourism

Abstract

The share of senior tourists in the tourism market is increasing. The study was aimed to determine the push and pull factors that guide senior tourists to travel to Istanbul and to determine the relationship between travel motivations and travel satisfaction. For this purpose, a total of 841 participants, 404 domestic and 437 foreign tourists, were surveyed. Arithmetic mean, T test and ANOVA of the data were evaluated. According to the results of the study, the most important push factor that drives domestic and foreign senior tourists to travel to Istanbul is to obtain information; The most important pull factor in choosing Istanbul is its historical and archaeological attraction. In addition, a positive correlation was found between the travel motivations tourists and their satisfaction with travel of senior tourists visiting İstanbul.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fundaaldogan@gmail.com (F. Aldoğan Şenol)

** Bu çalışma, Funda Aldoğan Şenol'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Künyesi: Kılıçlar, A. & Aldoğan-Şenol, F. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261.

DOI: 10.21325/jotags.2019.526

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin artması, sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler ve bireylerin sağlıklarını korumak için daha bilinçli davranması ile birlikte yaşam süresi giderek uzamaktadır. Avrupa’da “ikinci demografik geçiş” olarak adlandırılan aile başına düşen çocuk sayısının azalması (Kaa, 2002:1) genç nüfus oranının düşmesine neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan rapora göre 2015 yılında 901 milyon olan 60 yaş ve üstü birey sayısının 2030 yılında 1,4 milyar, 2050 yılında ise 2,1 milyar olması beklenmektedir (World Population Prospects, 2015:11). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre ise 2015 yılında 65 yaş ve üstü bireyler toplam nüfusun %8,5’ini oluşturmaktadır. 2040 yılında ise üçüncü yaş nüfusun toplam nüfusun %16,3’ünü, 2080 yılında ise yaklaşık olarak nüfusun çeyreğini oluşturması beklenmektedir (İstatistiklerle Yaşlılar, 2018).

Yaşanan demografik değişimler pazarlama açısından da etkisini göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketim harcamalarının yarısından fazlasının yaşlı bireyler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Chen ve Shomaker, 2014). Bu durum turizm açısından da etkisini göstermektedir. Yaşlı bireylerin seyahat etmek için finansal açıdan birikime sahip olmaları bir diğer deyişle satın alma güçlerinin olması (Hayslip ve Panek, 2012), emeklilik durumlarından ötürü zaman kısıtlamalarının olmaması ve ailevi yükümlülüklerinin az olması (Doğan, 2004:46) turizm aktivitelerinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır. Avrupa Birliği tarafından 2014 yılında hazırlanan ve topluluk vatandaşlarının turizm harcamalarının yer aldığı raporda 45-54 yaş aralığında ve 65 yaş ve üstünde olan bireylerin, %19’luk dilimle en fazla harcama yapan yaş gruplarını oluşturduğu görülmektedir. Raporun içinde yer alan bir diğer önemli bilgi ise 65 yaş ve üstü bireylerin diğer yaş gruplarına göre geceleme sayısının daha fazla olmasıdır (ec.europa.eu).

Türkiye İstatistik Kurumu ile yapılan resmi yazışmalar sonucunda 2018 yılında İstanbul’a gelen üçüncü yaş yabancı turist sayısının 2008 yılına oranla yaklaşık %50 oranında artarak 687 bin civarında olduğu öğrenilmiştir. Üçüncü yaş turistlerin turizm aktivitelerinde daha fazla yer almaya başlaması, daha fazla harcama yapmaları ve geceleme sayılarının daha fazla olması turizm pazarında önemlerinin giderek artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada üçüncü yaş turistleri İstanbul’a seyahat etmeye yönlendiren itici ve çekici faktörler ile seyahat memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle seyahat motivasyonu ve turist memnuniyetini içeren literatür çalışmasına yer verilmiştir. Alan araştırmasının sonuçları bulgular başlığında tablolarla birlikte incelenmiş ve son olarak sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular tartışılmış ve bu bulgular ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Seyahat Motivasyonu

Seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar turizmin araştırılmaya başlanmasına dayanmaktadır (Bowen ve Clarke, 2009). İnsanların seyahate neden çıktığı ve belirli bir turistik ürünü neden seçtiğini anlamak turizm talebinin anlaşılması açısından temel bir bilgi olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2012:59). Seyahat motivasyonu kavramı bireyleri seyahat etmeye yönlendiren ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979; Hacıoğlu, 2005:23; Park ve Yoon, 2009). Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate karar vermelerinde başlangıç noktasıdır (Mansfield, 1992:414).

Seyahat motivasyonu İhtiyaçlar Teorisi, Seyahat Kariyer Merdiveni, İtme-Çekme Teorisi, Allosentrizm/Psikosentrizm Teorisi, Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi başta olmak üzere çeşitli teorilerle açıklanmıştır. Seyahat motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında önemli bir kısmının itme ve çekme teorisine dayandırıldığı görülmektedir (Crompton, 1979; Uysal ve Jukowski, 1994; Oh, Uysal ve Weaver, 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye iten içsel nedenleri (Kozak ve Decrop, 2008:17; Uysal, Li ve Sarıkaya-Türk, 2008:414; Yoon ve Uysal, 2005:50), çekici faktörler ise destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri ifade etmektedir (Bansal ve Eiselt, 2004; Dunne, 2009:76). İtici faktörler soyuttur (Uysal ve Hagan, 1993:783) ve günlük hayattan uzaklaşma, rahatlama, sosyalleşme, prestij, aile birlikte olma gibi unsurları içermektedir (Uysal ve Jukowski, 1994:844). Çekici faktörler ise somuttur ve destinasyonun sahip olduğu oteller, tarihi ve kültürel yerleri, plajlar gibi unsurları kapsamaktadır (Uysal ve Jukowski, 1994:844; Dunne, 2009:76).

Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti kavramı müşteri memnuniyeti kavramına dayanmaktadır. Turizm açısından müşteri memnuniyeti turist davranışlarını açıklamada anahtar yargılardan biri olarak görülmektedir. Turist memnuniyeti, turistik ürünün veya hizmetin satın alınması ve deneyimlenmesi sonucunda bu ürün veya hizmetten duyulan tatmin seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof ve Mohamed, 2013:80). Turist memnuniyeti tüketim sonrası bir süreçtir (Fornell, 1992). Baker ve Crompton (2000:787) turist memnuniyeti kavramını turistlerin seyahat sonrasında yaşadığı duygusal durum olarak ifade etmiştir.

Turist memnuniyetini turist beklentisi (Angelova ve Zekiri, 2011:239), turistlerin kişilik özellikleri (Laws, 2004:17), destinasyonun özellikleri (Kozak ve Rimmington, 2000), seyahat deneyimi (Fisher ve Price, 1991), turistlerin hangi ülkeden ve kültürden geldikleri (Kozak ve Rimmington, 2000) etkilemektedir. Turist memnuniyeti destinasyonu performansının değerlendirilmesi (Huh, Uysal ve McCleary, 2006:83), marka sadakatinin sağlanması ve destinasyonun yakın çevreye tavsiye edilmesi açısından önemli bir unsurdur.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek ve seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla üçüncü yaş turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yerli ve yabancı üçüncü yaş turistler oluşturmaktadır. Anketler Mart 2019- Mayıs 2019 tarihleri arasında, İstanbul'un en önemli turistik bölgelerinden biri olan Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla Pektaş (2017) tarafından doktora tezinde kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği, seyahat memnuniyetini ölçmek amacıyla Baker ve Crompton (2000) tarafından geliştirilen seyahat memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 90 turistin katılımıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiş, pilot uygulamanın sonucunda Alfa katsayısı çekici faktörler için 0,873, itici faktörler için 0,849, memnuniyet ölçeği için 0,902 olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çekici faktörler ölçeğinden destinasyonun kültürel değerlere sahip olması, uygun konaklama olanaklarının olması, gece hayatı ve eğlence olanakları, yemek çeşitliliğinin olması, eğlence ve tema parklarının olması maddeleri

binşik madde olduğu için çıkartılmıştır. Binişik maddelerin çıkartılmasından sonra çekici faktörler ölçeğinin Alfa katsayısı 0,888 olarak hesaplanmıştır.

Seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla T testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi sonucunda farkların hangi gruplarda olduğunu belirlemek amacıyla, grupların homojen dağılım göstermesi halinde Post Hoc testlerinden Scheffe testi, homojen dağılım göstermemesi halinde Tamhane testi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Seyahat motivasyonu üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Seyahat memnuniyet düzeyi üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Tablo 1’de çalışmaya katılan üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine ait frekans dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Göre Frekans Dağılımları

Değişken	Grup	f	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	426	50,7
	Erkek	415	49,3
Yaş	65-74	769	91,4
	74-83	72	8,6
Medeni durum	Evli	664	79
	Bekâr	177	21
Eğitim	İlköğretim	170	20,2
	Lise	276	32,8
	Ön lisans	232	27,6
	Lisans	149	17,7
	Lisansüstü	14	1,7
Çalışma durumu	çalışıyor	173	20,6
	alışmıyor	668	79,4
Yaşadığınız ülkeye göre gelir düzeyiniz	çok yüksek	10	1,2
	Yüksek	229	27,2
	Orta	534	63,5
	Düşük	68	8,1
	çok düşük	7	0,8

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda kadın katılımcıların %50,7, erkek katılımcıların %49,3 oranında olduğu görölmektedir. Katılımcılar yaş bakımından 65-74 yaş aralığında yoğunlaşmıştır (%91,4). Üçüncü yaş turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %79’unun evli olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin eğitim düzeyine bakıldığında %32,8’inin lise mezunu, çalışma durumu açısından bakıldığında katılımcıların %79,4’ünün çalışmamakta olduğu, yaşadıkları yere göre gelir düzeyi açısından bakıldığında %63,5’ünün orta düzeyde olduğu ve çoğunluğu oluşturduğu görölmektedir (Tablo 1).

Tablo 2: Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	n	Yüzde (%)
Türk	404	48
İranlı	44	5,2
Alman	41	4,9
Arap	34	4
Rus	34	4
İngiliz	33	3,9
Fransız	26	3,1
Diğer	225	26,9

Araştırmaya katılan toplam 841 üçüncü yaş turistin 404'ü yerli turistir (%48). Yabancı turistler ise milliyet açısından %5,2 İranlı, %4,9 Alman, %4 Arap ve Rus, %3,9 İngiliz ve %3,1 Fransız turist şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3: Çekici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çekici Faktörler	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	4,2368	,67715	4,3051	,46538
Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerinin bulunması	4,3960	,74991	4,4645	,59180
Farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması	4,2054	,88823	4,3822	,64818
Alışveriş olanaklarının bulunması	4,1089	,88158	4,0686	,81266
Doğal Çekicilikler ve Yerel Yemekler	3,8212	,73044	4,2820	,44102
Güzel manzara ve doğal çekiciliklerinin olması	4,1485	,85570	4,3959	,55130
Güzel ikliminin olması	3,7896	,95444	4,3616	,58434
Verdiğim paraya karşılık iyi bir değer olması	3,5248	1,08766	4,0183	,68378
Güzel yerel yemeklerinin olması	3,8218	,94405	4,3524	,64561
Ulaşım ve Etkinlikler	3,7475	,71654	3,8459	,63668
Ulaşım imkânlarının elverişli olması	3,5693	1,06029	3,7117	,91580
Açık hava aktivitelerinin olması	3,8366	,83832	3,8879	,84797
Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması	3,8366	,83238	3,9382	,84230
Yerel Halk	3,5965	,88723	4,0549	,65871
İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması	3,6436	,90857	4,0915	,68793
Yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması	3,5495	1,02574	4,0183	,76903
Ekonomik Koşullar	3,2450	,89459	3,6911	,74324
Ucuz tatil paketlerinin olması	3,0792	1,10432	3,6339	,85324
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı sunması	3,1634	1,17587	3,7368	,86832
Her şey dâhil tatil olanaklarının bulunması	3,4926	,94117	3,7025	,82857
Altyapı, Hijyen ve Güvenlik	3,0803	,83437	3,0912	,56034
Kişisel güvenliğe önem verilmesi	3,1139	1,13676	3,3066	,90223
Su sporları hizmetlerinin sunulması	2,7351	1,17739	2,7986	,79025
Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması	3,1460	1,05245	3,1053	,75898
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevreye sahip olması	3,1807	1,10919	3,4737	,91740
Mükemmel plajlara sahip olması	2,6881	1,20040	2,6728	,95327
Şehrin egzotik atmosferi	3,3515	,96346	3,5606	,93067
Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması	3,3465	1,03474	3,1899	,98758

Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler incelendiğinde en önemli faktörün tarihi ve kültürel çekicilikler olduğu görülmektedir (\bar{x} : 4,2368, \bar{x} : 4,3051). En düşük aritmetik ortalamaya sahip olan çekici faktör ise altyapı, hijyen ve güvenlidir (\bar{x} : 3,0803, \bar{x} : 3,0912) (Tablo 3).

Tablo 4: İtici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İtici Faktörler	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Bilgi Edinme	4,1392	,66828	4,4279	,46117
Entelektüel olarak zenginleşmek	4,0594	,80719	4,4371	,58561
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	4,1931	,74378	4,4645	,58791
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	4,1955	1,63063	4,4256	,64401
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	4,1089	,78321	4,3844	,62702
Rahatlamak	3,7356	,78245	3,9021	,48606
Stres ve gerilimden kurtulmak	3,8317	,95631	4,1373	,58998
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,0025	,88690	4,1327	,69780
Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak	3,8762	,92901	4,1076	,67380
Rutinden kaçmak	3,9431	,89066	4,1304	,71927
Kalabalıktan uzaklaşmak	3,0248	1,29108	3,0023	1,14439
Macera ve Heyecan	3,7020	,69774	4,0444	,48552
Maceraperest olmak	3,3614	1,04399	3,7117	,81510
Heyecan bulmak	3,6139	,95268	3,8215	,77530
Heyecanlı şeyler yapmak	3,6411	1,04366	4,1144	,64658
Eğlenmek	4,0173	,83781	4,1785	,62089
Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	3,8762	,85094	4,3959	,70469
Arkadaşlık İlişkileri	3,1030	,86020	2,9872	,73374
Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	2,9926	1,12161	2,8352	1,07103
Yakın arkadaşlıklar kurmak	3,1881	1,04929	2,8166	,90279
Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak	3,3762	1,13899	3,5675	1,05498
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	3,5000	1,02693	3,1899	,86634
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	2,4579	1,21435	2,5263	1,15233
Kaçış	1,9876	,92918	1,6693	,66614
Hiçbir şey yapmamak	2,0545	1,08085	1,7689	,88781
Erkek/Kız arkadaş bulmak	1,9208	1,06077	1,5698	,72492

Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten en önemli faktör bilgi edinme olarak tespit edilmiştir (\bar{x} : 4,1392, \bar{x} : 4,4279). Bilgi edinme faktörünün ardından yerli turistler için rahatlatma faktörü gelmektedir (\bar{x} : 3,7356). Üçüncü yaş yabancı turistler için ise macera ve heyecan arayışı ikinci sırada yer almaktadır (\bar{x} : 4,0444). Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten faktörler arasında en düşük en aritmetik ortalamaya sahip faktör ise kaçış faktörüdür (\bar{x} : 1,9876, \bar{x} : 1,6693) (Tablo 4).

Tablo 5: Seyahat Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Seyahat Memnuniyeti	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Bu şehirle ilgili ilk izlenimlerim genel olarak olumludur	4,1881	,62158	4,3616	,51775
Bu şehri ziyaret etmekten genel olarak memnun kaldım	4,2748	,62317	4,3364	,51481
Bu şehri ziyaret etmek genel olarak hoşuma gitti	4,2847	,63062	4,3638	,56086
Bu şehri ziyaret etmek genel olarak bana iyi geldi	4,3465	,63301	4,4348	,54477

İstanbul’u turistik amaçlı seyahat eden üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyetleri incelendiğinde “bu şehri ziyaret etmek bana iyi geldi” ifadesinin hem yerli hem yabancı turistler açısından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir (\bar{x} : 4,3465, \bar{x} : 4,4348) (Tablo 5).

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

		İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Seyahat Memnuniyeti
İtici Faktörler	r	1	,518	,414**
	p		<0,001	<0,001
Çekici Faktörler	r		1	,436**
	p			<0,001
Seyahat Memnuniyeti	r			1
	p			

İstanbul’a gelen üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,414$, $p<0,001$, $r=0,436$, $p<0,001$).

Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici motivasyon unsurları katılımcıların cinsiyet ve çalışma durumu açısından farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici motivasyon unsurlarının yerli ve yabancı olma durumuna göre ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların medeni durumu ise itici faktörler açısından farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise çekici faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilirken ($p<0,05$), itici faktörler açısından incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$) (Tablo 7).

Tablo 7: Üçüncü Yaş Turistlerin İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Değerlendirmeleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi, Scheffe Testi ve Tamhane's Testi Sonuçları

Demografik Özellik		Grup	N	\bar{X}	s.s.	F/t	p	Scheffe	Tamhane's
Cinsiyet	Çekici faktörler	Erkek	426	3,5687	,41063	,163	1,000	-	
		Kadın	415	3,5284	,42784				
	İtici faktörler	Erkek	426	3,6842	,48579	,757	,283	-	
		Kadın	415	3,6242	,50388				
Yerli-Yabancı	Çekici faktörler	Yerli	404	3,5331	,59535	-4,042	,000	-	
		Yabancı	437	3,7669	,34485				
	İtici faktörler	Yerli	404	3,4874	,51516	-6,897	,000	-	
		Yabancı	437	3,6056	,29482				
Medeni Durum	Çekici faktörler	Evli	664	3,6630	,49485	-1,779	,704	-	
		Bekâr	177	3,6230	,49766				
	İtici faktörler	Evli	664	3,5356	,39670	,954	,017	-	
		Bekâr	177	3,5986	,49366				
Eğitim Düzeyi	Çekici faktörler	İlköğretim ^a	170	3,6326	,59446	9,116	,000	-	a ile c, a ile d ve b ile a
		Lise ^b	276	3,7667	,49182				
		Ön lisans ^c	232	3,6762	,40243				
		Lisans ^d	163	3,6546	,47240				
	İtici faktörler	İlköğretim ^a	170	3,4417	,43320	8,604	,009	a ile c, c ile b, c ile de ve b ile a	-
		Lise ^b	276	3,5464	,42498				
		Ön lisans ^c	232	3,6494	,37013				
		Lisans ^d	163	3,5215	,43276				
Gelir Durumu	Çekici faktörler	Yüksek ^a	239	3,7385	,40522	,237	,041	-	a ile b ve c, b ile a ve c, c ile a ve b
		Orta ^b	534	3,6531	,41654				
		Düşük ^c	68	3,3710	,40647				
	İtici faktörler	Yüksek	239	3,6065	,51668	2,578	,648	-	-
		Orta	534	3,5552	,46783				
		Düşük	68	3,2962	,49541				
Çalışma Durumu	Çekici faktörler	Çalışıyor	668	3,6643	,50662	-1,122	,211	-	
		Çalışmıyor	173	3,6169	,44891				
	İtici faktörler	Çalışıyor	668	3,5605	,4628	-1,519	,256	-	
		Çalışmıyor	173	3,5040	,46538				

Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyleri ile yerli ve yabancı olma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyi cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve çalışma durumu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$) (Tablo 8).

Tablo 8: Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Memnuniyeti Ölçeği Değerlendirmeleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi, Scheffe Testi ve Tamhane's Testi Sonuçları

Demografi Özellik	Grup	N	\bar{X}	s.s.	F/t	p	Scheffe	Tamhane's
Cinsiyet	Erkek	426	4,3457	,49418	2,726	,099	-	-
	Kadın	415	4,3054	,55326				
Milliyet	Yerli	437	4,3741	,47580	-2,792	,044	-	-
	Yabancı	404	3,5331	,59535				
Medeni Durum	Evli	664	4,3419	,51945	1,723	,337	-	-
	Bekâr	117	4,2655	,53907				
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	170	4,2500	,63316	9,116	,148	-	-
	Lise	276	4,3678	,49790				
	Ön lisans	232	4,3276	,49282				
	Lisans	163	4,3313	,48023				
Gelir Durumu	Yüksek ^a	239	4,3577	,48955	13,425	,000	a ile b ve b ile c	-
	Orta ^b	534	4,3511	,50752				
	Düşük ^c	68	4,0147	,66198				
Çalışma Durumu	Çalışıyor	668	4,3237	,52065	,225	,786	-	-
	Çalışmıyor	173	4,3338	,53935				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üçüncü yaş nüfusun giderek artış göstermesi gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonlar açısından bu kitleye yönelik pazarlama politikalarının da geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Üçüncü yaş turistlerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve taleplerinin belirlenmesi pazarlama politikalarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Seyahat acentalarının tur planlamalarını, konaklama işletmelerinin ürün politikasını, destinasyon yönetiminin ise pazarlama stratejilerini üçüncü yaş turistlerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirmesi pazarda yer edinilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda üçüncü yaş turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörün şehrin sahip olduğu "tarihi ve kültürel çekicilikler", İstanbul'u seyahat etmeye iten en önemli faktörün ise "bilgi edinme" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul'un tanıtım ve pazarlamasında İstanbul'un sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklere önem verilmesi turizm talebini arttırabilir. Ayrıca üçüncü yaş turistlere yönelik kültür turlarının sayısının arttırılması ve İstanbul'un tarihi zenginliklerinin özel bir rehber eşliğinde anlatılması turistlerin seyahatlerinden daha memnun ayrılmalarını sağlayabilecektir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmesidir. Bu bağlamda kültür turlarından memnun kalan üçüncü yaş turistlerin memnuniyetlerini çevrelerine aktarması ile daha fazla turistin İstanbul'u ziyaret etmesi sağlanabilir.

Kaçış faktörü üçüncü yaş turistlerin İstanbul'a seyahat etmesini etkileyen faktörler arasında en alt sırada yer almaktadır. Kozak (2002) çalışmasında turistlerin yaz dönemlerinde seyahat etmelerini etkileyen en önemli faktörün kaçış faktörü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırmanın yaz döneminde yapılması farklı sonuçlar doğurabilir.

Üçüncü yaş turistlerin kendilerine özgü algı, beklenti, talep ve ihtiyaçları mevcuttur. Üçüncü yaş turistlerin bu kendine özgü özelliklerini anlamak ve bu özelliklere uygun olarak ürün geliştirebilmek adına sonraki çalışmalarda yaş gruplarına göre karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Çalışma seyahat motivasyonları üzerine geliştirilen itme ve çekme teorisine dayandırılarak hazırlanmıştır. Farklı seyahat motivasyonu teorisi kullanılarak sonraki çalışmalarda farklı bakış açılarıyla üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Angelova, B. and J. Zekiri. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş. and Uysal, M. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Bansal, H. and Eiselt, H.A. (2004). "Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning". *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Chen, S.C. & Shoemaker, S. (2014). "Age and Cohort Effects: The American Senior Tourism Market". *Annals of Tourism Research*, 48, 58- 75.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dunne, G. (2009). "Motivation and Decision Making in City Break Travel. Dublin Institute of Technology". *School of Hospitality Management and Tourism*, 74-79.
- Fisher, R. J., and Price, L. L. (1991). " International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Fornell C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Huh, J., Uysal, M., and McCleary, K. (2006). "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.
- İnternet:http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttpur&lang=en (Erişim Tarihi:12.06.2019).
- İstatistiklerle Yaşlılar (2018). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- Kaa, D. J. (2002). "The Idea of a Second Demographic Transition in Industrialized Countries". Sixth Welfare Policy Seminar of the National Institute of Population and Social Security, Tokyo, Japan, 29 January 2002. 1-34.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kozak, M. and Decrop, A. (Editörler). (2008). *Handbook of Tourism Behaviour: Theory & Practice*, NY: Routledge.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Laws, E. 2004, *Improving Tourism and Hospitality Services*. USA: CABI Publishing.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel". *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Oh, H., Uysal, M. and Weaver, P. (1995). "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Park, D. B. and Yoon, Y.S. (2009). "Segmentation by Motivation Rural Tourism: A Korean Case Study". *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonlarını Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuse". *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sangpikul, A. (2008). "Travel Motivation of Japanese Senior Travelers to Thailand", *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). "Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Turnbull, D. R., and M. Uysal (1995). "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uysal, M. and Jukowski, C. (1994). "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Uysal, M., and Hagan, L. (1993). *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. In M. Khan.

Uysal, M., Li, X. and Sarıkaya-Türk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, Oh ve Pizam (Ed.), Handbook of Hospitality Marketing Management, Elsevier, 412-439.

World Population Prospects (2015). United Nations, New York.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.

Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). “Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia”. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 169-176.

The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction

Arzu KILIÇLAR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Funda ALDOĞAN ŞENOL

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

Life span increases with increasing technological developments, developments in health sector and individuals being more conscious to protect their health. The decrease in the number of children per family, which is called the “second demographic transition’ in Europe (Kaa, 2002: 1), Turkey Statistical Institute made official correspondence with the number of foreign tourists coming senior results in Istanbul increased by approximately 50% compared to 2008, it was learned that approximately 687 thousand. The fact that the senior tourists are getting more involved in tourism activities, spending more and having more overnight stays causes their importance in the tourism market. In this study, the tourist motivation that attract senior tourists to travel to Istanbul and the levels of travel satisfaction were investigated.

Literature Review

Studies on travel motivation are based on the beginning of research on tourism (Bowen and Clarke, 2009). Understanding why people choose to travel and why they choose a particular tourist product is seen as the basis for understanding the tourist demand (Rızaoğlu, 2012: 59). The concept of travel motivation is defined as the needs that direct individuals to travel (Pizam, Neumann and Reichel, 1979; Hacıoğlu, 2005: 23; Park and Yoon, 2009). Travel motivation is the starting point in terms of decision making travel (Mansfield, 1992: 414).

The concept of tourist satisfaction is based on the concept of customer satisfaction. Customer satisfaction in terms of tourism is seen as one of the key judgments in explaining tourist behavior. Tourist satisfaction is defined as the level of satisfaction of the product as a result of the purchase and experience of the tourist product (Sukiman, Omar, Muhibudin,

Yussof and Mohamed, 2013: 80). Tourist satisfaction is a post-consumption process (Fornell, 1992). Baker and Crompton (2000: 787) expressed the concept of tourist satisfaction as the emotional state experienced by tourists after travel.

Methods

In the study, quantitative research method was used. In order to determine the travel motivations of third-year tourists and to determine the relationship between travel motivations and travel satisfaction, a survey was applied to senior tourists. The study comprised of domestic and foreign senior tourists who come to Istanbul. The surveys were conducted between March 2019 and May 2019 in Sultanahmet Square, one of the most important touristic areas of Istanbul.

The scale developed by Baker and Crompton (2000) was used to measure travel satisfaction. Travel motivation scale used by Pektaş (2017) in his doctoral thesis was used to measure the travel motivation of senior tourists. The hypotheses of the research are as follows:

H1: There is a significant relationship between travel motivation and travel satisfaction level of senior tourists.

H2: Travel motivation varies according to the demographic characteristics of senior tourists.

H3: The level of travel satisfaction varies according to the demographic characteristics of senior tourists.

Results and Suggestions

As a result of the research, it is seen that the “historical and cultural attraction’ of Istanbul is the most important push factor that makes the senior tourists prefer this city and the obtain information” factor is the most important pull factor to travel to Istanbul. In this context, giving importance to the historical and cultural riches of Istanbul in the promotion and marketing of Istanbul may increase the demand for tourism. In addition, increasing the cultural tours for senior tourists and explaining the historical riches of Istanbul with a special guide will enable the tourists to leave more satisfied with their travels. One of the important results of the study is to find out that there is a positive relationship between travel motivation and travel satisfaction of senior tourists. In this context, it can be ensured that more tourists come to Istanbul by transferring the satisfaction of senior tourists who are satisfied with cultural tours to their environment.