

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ali ACAR

Selçuk Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Corresponding author: alacar@selcuk.edu.tr

Özet

Küreselleşen dünyada işletmeler arasındaki rekabet ortamı giderek artmıştır. Faaliyetlerinde sürdürülebilirliği sağlamak ve karını artırmak isteyen işletmeler, tüketicinin sahip olduğu özellikleri dikkate alarak mal ve hizmetlerini sunmak zorunda kalmışlardır. Böylece tüketicinin davranışlarını iyi tanımlayabilen işletmeler, sadık müşteri oluşturarak başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir. Bu çalışmada, turizm sektöründe tüketici davranışını etkileyen faktörler teorik çerçevede açıklanacak olup; elde edilen bulgular sonucunda sektörde yer alan paydaşlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, turizm, tüketici davranışı.

TRENDS OF EFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Abstract

In the globalizing world, the competitive environment between enterprises has increased. Businesses that want to ensure sustainability and increase profits in their activities have had to offer their goods and services by taking into account the characteristics of the consumers. In this way, businesses that do not know the consumer's behaviors will be able to achieve successful results by creating loyal customers. In this study, the factors affecting consumer behavior in tourism sector will be explained in the theoretical framework; As a result of the findings obtained, solutions will be tried to be developed for the stakeholders in the sector.

Keywords: Competition, tourism, consumer behavior.

GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli bulundukları yer dışında yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Yirminci yüzyıldan itibaren dünya ekonomisindeki payı giderek artan turizm sektörü, ülkelerin karşılaşmış oldukları ekonomik sorunların çözümünde önemli bir araç haline dönüşmüştür. Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisi olan turizm sektörü, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları yaratabilme potansiyeli nedeniyle özellikle az gelişmiş ülkeler açısından son derece önem arz etmektedir (Önen, 2008: 1). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamaya göre, turizmin gelişmekte olan ekonomiye sahip ülkelere sağladığı katkının 2030 yılında %57'ye yükseleceği belirtilmektedir. Nitekim dünya nüfusunun giderek artması, turizm sektöründeki tüketici kitlesindeki artışı beraberinde getirmesine rağmen, işletmeler arasındaki rekabet son dönemde giderek şiddetlenmiş ve bunun sonucunda başarılı sağlamak isteyen kuruluşlar için tüketici davranışlarını dikkate almak kaçınılmaz olmuştur.

Zengin bir turizm arz çeşitliliğine sahip Türkiye'de, emek yoğun sektör olması nedeniyle turizm sektörü, özellikle işsizliğin azaltılması konusunda ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan ithalat için gerekli olan dövizin belirli bir kısmı turizmden sağlanan gelirle karşılanabilmektedir. Açıklanan resmi rakamlara göre, 2018 yılının ilk beş ayında Türkiye'ye gelen turist sayısı %30,8 artarak 11.5 milyona yükselerek bir rekor kırmıştır. Böylece 2017'de 47,1 milyar dolar cari açığa ve 26.5 milyar dolar turizm gelirine sahip Türkiye'de, 2018 yılı itibarıyla turizm sektörünün tek başına cari açığını kapatabilecek bir güce geleceği beklenmektedir (TURSAB, 2018a). Bu bağlamda turizm gelirlerinin artırılabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm gelirlerini doğrudan etkileyen ve dinamik bir unsur teşkil eden tüketici davranışlarının ele alınması çalışmamızın önemini göstermektedir.

Turizmde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri teorik çerçevede ele alan bu çalışma, giriş bölümüyle birlikte toplam üç bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye’de turizm sektörüne yönelik istatistikler sunulacak olup; üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve literatür incelenmesi ele alınacaktır. Daha sonra çalışma, sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanacaktır.

1. Dünyada ve Türkiye’de Turizm

Dünyada turist sayısı 2017 yılında 1,326 milyar kişiye yükselmişken; en çok turist ağırlayan kıta 672 milyon kişi ile Avrupa olmuştur. Avrupa’yı sırasıyla Asya ve Pasifik (323 milyon), Amerika (211 milyon), Afrika (63 milyon) ve Ortadoğu (58 milyon) kıtaları takip etmiştir. Söz konusu turizm faaliyetlerinden Avrupa kıtası, 519 milyar dolar kazanç sağlarken; Ortadoğu kıtasının elde ettiği kazanç, 68 milyar dolarda kalmıştır. 2017’de dünyada toplam turizm geliri 1.340 milyar dolar seviyesine çıkmıştır (UNWTO, 2018: 2).

Turizm sektörü, istihdam yaratma ve döviz geliri sağlama özelliği nedeniyle ülke ekonomilerinin gelişimine ciddi katkılar sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizme yönelik çalışmalarına ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm geliştirme projeleri, potansiyeli yüksek bölgelerde turizm sektörünü canlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Turizm projelerinin başarısına etki eden faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Richardson, 2014: 2-3):

- Projelerin planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesinde yerel toplum katılımı,
- Ortaklar arasında işbirliği,
- Projenin destekleyicilerinin taahhütleri,
- Proje performansının sürekli izlenmesi.

Turizm, yaz turizmin yanı sıra termal turizm, kış turizm ve kongre turizmi başta olmak üzere çeşitlilik gösterebilmektedir. Kış turizmde Avusturya, Fransa, İsviçre, İtalya ve Andora gibi ülkeler ön plana çıkarken; Almanya, Macaristan ve Türkiye termal turizmin en çok geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır (Balkan, 2014).

Turizm sektörü, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişen sektörlerinden birisidir. 2003-2018 yılları arasındaki gelen ve çıkan ziyaretçi sayıları Tablo-1’de ortaya konmaktadır.

Tablo-1: Gelen ve Çıkan Ziyaretçi Sayıları (Türkiye)

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Bin \$)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656
2018 (*)	37 033 145	35 976 933	22 972 492

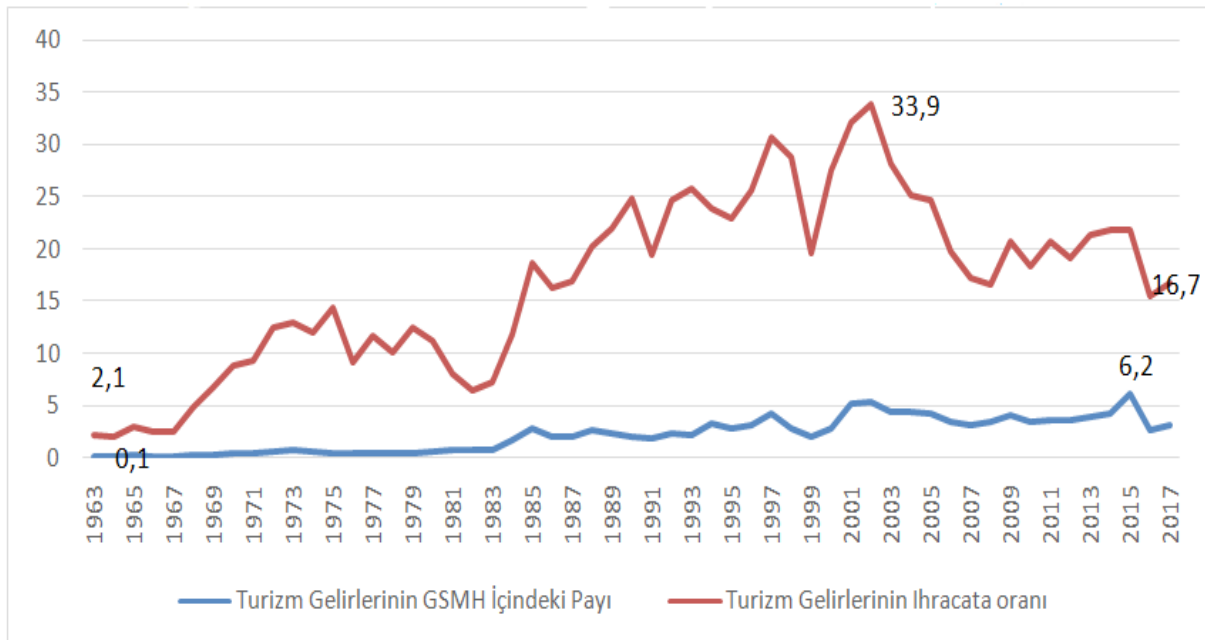
Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

* 2018 yılına ait veriler, Ocak-Eylül dönemini kapsamaktadır.

Tablo-1'den de görüldüğü üzere, Türkiye'ye gelen turist sayısı ele alınan dönemde genellikle artış trendi içerisinde. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisiyle Türkiye, 2017 yılında en çok turist alan sekizinci ülkedir. Söz konusu sıralamada; Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadır (UNWTO, 2018: 8). Diğer taraftan Türkiye'de 2016-2017 yıllarında gelen turist sayısında son dönemde görülen düşüşün, 2018 yılı itibariyle giderileceği öngörülmektedir. Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayıları incelendiğinde ise, gelen sayısına benzer bir gelişmenin yaşandığı görülmektedir. 2003 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 16.5 milyon iken, bu rakam 2014'te 41.6 milyona çıkmış ve daha sonra 2017'de 37.9 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılında 16.3 milyon olan Türkiye'den çıkış yaparken, söz konusu rakam 2017'de 26.2 olmuştur.

Türkiye'de son yıllarda turizm sektöründe çok büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Uygulamaya konulan önemli politikaların etkisiyle turizm gelirlerinde ciddi bir artış kaydedilmiştir. Şekil-1'de Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının ve ihracata oranının 1963-2017 dönemindeki değişimi yer almaktadır.

Şekil-1: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranı (Türkiye)



Kaynak: TURSAB, 2018b.

Şekil-1'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963'te %0,1 iken, bu oran 2017'de %3,1'e yükselmiştir. Ele alınan dönemde turizm gelirlerinin ihracata oranı ise, yaklaşık 8 kat artmıştır. Diğer taraftan 2002 yılı her iki değişkenin de en yüksek değer aldığı yıl olmuştur. 2002'de turizm geliri/GSMH değeri %5,4 iken; turizm geliri/ihracat değeri ise %33,9'dur. Nitekim dünyada 2017 yılında en çok turist çeken sekizinci ülke olan Türkiye, turizm geliri bakımından ilk onda yer alamamıştır. Bu kategoride zirvede 210.7 milyar dolar ile ABD yer alırken; ABD'yi sırasıyla İspanya (68 milyar dolar), Fransa (60,7 milyar dolar) ve Tayland (57.5 milyar dolar) izlemektedir (UNWTO, 2018: 8).

2. Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler-Literatür İncelemesi

Tüketici davranışı, turizm ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla tüm pazarlama faaliyetleri için son derece önemli bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir. Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler temelde kişisel, sosyal ve durumsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kişisel faktörler; imaj, tutum, motivasyon, algı, yaşam biçimi, yaş, aile yaşam tarzı, meslek gibi faktörlerden oluşurken; sosyal faktörler kültür, aile,

sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörlerden içermektedir. Durumsal faktörler ise; zaman, fiziksel ortam, sosyal ortam, zihin durumu gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma davranışlarında son derece önemli bir yer teşkil eden reklam kampanyaları için de tüketici davranışlarının doğru bir şekilde kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerin taleplerini anlamak için aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir (Fratu, 2011: 119-120):

- Satın alma kararında kimler önemlidir?
- Tüketiciler nasıl satın alır?
- Tüketicilerin seçimlerinin dayanağı olan kriterler nelerdir?
- Nerede satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?

Fratu (2011), yaşam döngüsünün turizm tüketimi üzerindeki etkisi araştırmış ve çeşitli dönemlerde bireylerin satın alma davranışlarını analiz etmiştir. Tablo-2, yaşam döngüsü ve turizm tüketimi arasındaki ilişkiye yer vermektedir.

Tablo-2: Yaşam Döngüsünün Turizm Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Aile Yaşam Döngüsü	Gelir	Turizmde Doğru Eğilim
Tek	Mütevazı	Güçlü
Çocuksuz genç çift	Artan	Orta
6 yaşından küçük çocuklu çift	Azalan	Çok zayıf
Okul çağında çocuklu çift	Artan	Zayıf
Destek olunacak çocuğu bulunan olgun çift	Sabit	Orta
Destek olunacak çocuğu bulunmayan olgun çift	Çok yüksek	Çok güçlü
Etkinlik içinde yaşlı çift	Sabit	Güçlü
Emekli yaşlı çift	Mütevazı	Çok güçlü
Emekli bekar	Mütevazı	Zayıf

Kaynak: Fratu, 2011: 121.

Tüketici davranışları modellerinde gereksinim ve motivasyon faktörlerinin birbirleriyle yakından ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Kişileri satın almaya doğru çeken en önemli unsurlardan birisi olan motivasyon, kişileri satın almaya sürükleyen faktörleri barındırmaktadır. Bu faktörler, itici ve çekici olmak üzere ikiye ayrılmakta, söz konusu faktörler tarafından motive edilen kişiler hedef ile ilgili bilgi toplama aşamasına geçmektedir. Nitekim Demir ve Kozak (2011), yapmış oldukları çalışma, dışsal faktör olan motivasyon faktörlerinin içsel faktörler (bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları araştıran çalışmaların temeli 1970'li yıllara uzanmaktadır. Schmoll (1977) tarafından ortaya konan modelde, bireylerin karar süreçleri seyahat isteği, bilgi tarama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamada toplanmaktadır. Malthieson ve Wall (1982), söz konusu modele seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimlerini aşamalarını eklemiştir. Moutinho (1987) ve Correia (2002) ise bireylerin davranış modelini üç gruba ayırmaktadır. Bunlar; karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşamadır.

Engel vd. (1968)'in geliştirmiş olduğu model, son dönemlerde en sık kullanılan modeller arasında yer almaktadır. Bu modelde tüketicilerin satın alma davranışları beş aşamadan oluşmakta olup; söz konusu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilerek karar verme,

deneyim ve satın alma sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011: 20). Demir ve Kozak (2011), dışsal faktör olan motivasyon faktörlerinin içsel faktörler (bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yirminci yüzyıldan itibaren dünya ekonomisindeki payı giderek artan turizm sektörü, ülkelerin karşılaşmış oldukları ekonomik sorunların çözümünde önemli bir araç haline dönüşmüştür. Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisi olan turizm sektörü, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları yaratabilme potansiyeli nedeniyle özellikle az gelişmiş ülkeler açısından son derece önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe birçok faktörden etkilenebilen tüketici davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, işletmelere ve firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda aşağıda sıralanan önerilerin dikkate alınması turizm gelirlerinin artırılmasına yardımcı olabilecektir:

- Tüketici davranışlarının doğru ve etkin bir şekilde analiz edilmesi,
- Kişilerin sahip olduğu özellikleri (ülke, demografik özellik, kültür, yaş vb.) dikkate alarak farklı alternatiflerin sunulması,
- Kişilere otel dışında yer alan ve bölgeye özgü önemli yerlerin tanıtılması,
- İşletmelerde sunulan hizmetin kalitesinin artırılması ve çalışan personelin yardımseverliği,
- Ülkenin turizm açısından sahip olduğu arz çeşitliliğinin katalog vb. yollarla tanıtılması,
- Tatil deneyimi sonrasında tüketicilerin tatil ile ilgili görüşlerinin alınması.

Bu çalışmada, “Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler” teorik çerçevede ele alınmıştır. Elde edilen teorik bilgilerin oluşturulacak bir anket formu sonucunda uygulama ile desteklenmesi bulguların daha somut ve açıklayıcı ortaya konmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Balkan, E. (2014). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*. <http://www.istemiparman.com.tr/du-nyada-ve-turkiyede-turizm/> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose -A Conceptual Framework, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50 (1), 21-29.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışı Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Harlow, Londra.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Önen, M. O. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Richardson, R. R. (2014). *The Contribution of Tourism to Economic Growth and Food Security*. United States Agency International Development, Mali.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Pres. London.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm Gelirleri ve Giderleri*. <http://yigm.kul-turturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- TURSAB (2018a). https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kultur-ve-turizm-bakani-numan-kurtulmus-genel-merkezimizi-ziyaret-etti_17590.html (Erişim Tarihi: 19.11.2018)
- TURSAB (2018b). *Turizmin Ekonomideki Yeri*. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- UNWTO (2018). *International Tourism Trends 2017*. Tourism Highlights 2018 Edition.