TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Kavramlar, Kuramlar ve Güncel Yaklaşımlar

DOÇ. DR. EBRU ÖZLEM KORKUTATA

EĞİTİM yayınevi

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLAR, KURAMLAR VE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR
Doç. Dr. Ebru Özlem Korkutata

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-5435-43-9
E-ISBN: 978-625-5435-44-6
1. Baskı, Kasım 2026

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San. 1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLAR, KURAMLAR VE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR
Doç. Dr. Ebru Özlem Korkutata
ISBN: 978-625-5435-43-9
E-ISBN: 978-625-5435-44-6
VIII+93 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com
E-Ticaret: +90 553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr
Kitabevi Hattı: +90 501 651 92 85

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VII

BÖLÜM 1: TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR 1

Giriş 1
1.1 İhtiyaç, İstek ve Talep 1
1.2 Tüketim ve Turistik Tüketim 2
1.3 Turistik Ürün ve Özellikleri 2
1.4 Ziyaretçi, Turist, Tüketici ve Müşteri 3
1.5 Turistlerin Sınıflandırılması 4
1.6 Tüketici Davranışı ve Özellikleri 4
1.7 Turizmde Tüketici Davranışını İncelemenin Önemi 5
1.8 Tüketici Davranışı Biliminin Yararlandığı Disiplinler 5
Sonuç ve Değerlendirme 6

BÖLÜM 2: TURİZM EKONOMİSİ VE TURİSTİK TÜKETİM 7

Giriş 7
2.1 Turizm Talebi ve Belirleyicileri 7
2.2 Gelir, Fiyat ve Turizm Talebinin Esnekliği 7
2.3 Türkiye'de Turistik Harcamalar 8
2.4 Aile Yaşam Döngüsü ve Tatil 9
2.5 Kuşaklar ve Seyahat Alışkanlıkları 9
2.6 Krizler ve Belirsizlik 10
2.7 Paylaşım Ekonomisi 11
Sonuç ve Değerlendirme 11

BÖLÜM 3: TURİZM PAZARLAMASI VE TURİST DAVRANIŞI 12

Giriş 12
3.1 Pazarlama ve Değer 12
3.2 Pazarlama Anlayışının Dönüşümü 12
3.3 Hizmet Pazarlamasının Farklılığı 13
3.4 Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma 14
3.5 Deneyim Ekonomisi ve Ortak Değer Yaratma 14
3.6 Müşteri İlişkileri ve Müşteri Yolculuğu 15
3.7 Destinasyon İmajı 15
Sonuç ve Değerlendirme 16

BÖLÜM 4: TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ 17
Giriş 17
4.1 Tüketici Davranışı Modellerinin İşlevi 17
4.2 Klasik Yaklaşımlar 17
4.3 Uyarıcı-Tepki Modeli ve Kara Kutu Yaklaşımı 18
4.4 Kapsamlı Modeller 19
4.5 Turizme Özgü Modeller 19
4.6 Modellerin Değerlendirilmesi ve Güncel Yaklaşımlar 20
4.7 Satın Alma Davranışının Farklı Biçimleri 21
Sonuç ve Değerlendirme 22

BÖLÜM 5: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ TURİST DAVRANIŞINA ETKİSİ 23
Giriş 23
5.1 Ürün ve Turistik Ürünün Katmanları 23
5.2 Fiyat ve Fiyat Algısı 24
5.3 Dağıtım Kanalları ve Rezervasyon Davranışı 25
5.4 Tutundurma ve Ağızdan Ağıza İletişim 25
5.5 İnsan, Fiziksel Ortam ve Süreç 26
Sonuç ve Değerlendirme 27

BÖLÜM 6: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER 28
Giriş 28
6.1 Seyahat Güdüleri 28
6.2 Algılama ve Algılanan Risk 30
6.3 Öğrenme 31
6.4 Tutum 31
6.5 Kişilik ve Benlik 32
6.6 Duygular 33
Sonuç ve Değerlendirme 33

BÖLÜM 7: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER 34
Giriş 34
7.1 Danışma Grupları 34
7.2 Fikir Liderleri ve Ağızdan Ağıza İletişim 35
7.3 Aile 35
7.4 Sosyal Sınıf ve Yaşam Tarzı 37
7.5 Kültür ve Alt Kültür 37
Sonuç ve Değerlendirme 39

BÖLÜM 8: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE DURUMSAL FAKTÖRLER 40
Giriş 40
8.1 Demografik Özellikler 40
8.2 Durumsal Etkenler 41
Sonuç ve Değerlendirme 43

BÖLÜM 9: TURİSTİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TATİL BÜTÇESİ 44
Giriş 44
9.1 Karar Sürecine Genel Bakış 44
9.2 İhtiyacın Farkına Varılması 44
9.3 Bilgi Arama 45
9.4 Seçeneklerin Değerlendirilmesi 46
9.5 Satın Alma Kararı 47
9.6 Satın Alma Sonrası Davranışlar 47
9.7 Tatil Bütçesi ve Zihinsel Muhasebe 47
Sonuç ve Değerlendirme 48

BÖLÜM 10: TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, SADAKAT VE ŞİKÂYET DAVRANIŞI 49
Giriş 49
10.1 Turist Deneyimi 49
10.2 Hizmet Kalitesi 50
10.3 Memnuniyet 51
10.4 Sadakat 51
10.5 Şikâyet Davranışı 52
10.6 Hizmet Telafisi 52
10.7 Memnuniyetin Ölçülmesi 53
Sonuç ve Değerlendirme 53

BÖLÜM 11: TURİST HAKLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI 54
Giriş 54
11.1 Turizmde Tüketicinin Korunmasının Gerekçeleri 54
11.2 Evrensel Tüketici Hakları 54
11.3 Türkiye'de Turisti Koruyan Düzenlemeler 55
11.4 Paket Turlar, İnternetten Satışlar ve Havayolu Yolcuları 56
11.5 Aldatıcı Uygulamalar 57
11.6 Hak Arama Yolları ve Tüketicinin Sorumlulukları 57
Sonuç ve Değerlendirme 58

BÖLÜM 12: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, SOSYAL MEDYA VE TURİST DAVRANIŞI 59
Giriş 59
12.1 Dijital Turist Yolculuğu 59
12.2 Akıllı Turizm ve Anlık Hizmet Beklentisi 60
12.3 Çevrim İçi Yorumlar 60
12.4 Sosyal Medya ve Fenomenler 61
12.5 Çevrim İçi Satın Alma Davranışı 61
12.6 Sosyal Medya ve Satın Alma Kararı 63
12.7 Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik 64
12.8 Teknolojinin Benimsenmesi 64
12.9 Dijital Ortamın Riskleri 65
Sonuç ve Değerlendirme 66
BÖLÜM 13: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE SORUMLU TURİST DAVRANIŞI 67
Giriş 67
13.1 Turistik Tüketimin Etkileri 67
13.2 Sürdürülebilir Tüketim ve Sorumlu Turist 68
13.3 Tutum ile Davranış Arasındaki Açıklık 69
13.4 Davranışı Değiştirmeye Yönelik Yaklaşımlar 69
13.5 Hava Yolculuğu ve Uçuş Utancı 71
13.6 Aşırı Turizm 71
13.7 Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama 72
Sonuç ve Değerlendirme 72
BÖLÜM 14: TURİZMDE ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK 73
Giriş 73
14.1 Turizmde Etik 73
14.2 Etik Kararları Değerlendirmenin Farklı Yolları 73
14.3 Turizm için Küresel Etik İlkeler 74
14.4 İşletmenin Tüketiciye Karşı Sorumlulukları 75
14.5 Turistin Sorumlulukları 75
14.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk 76
14.7 Turizm Hakkı: Sosyal ve Erişilebilir Turizm 77
Sonuç ve Değerlendirme 77
EK I: KURAMLAR, MODELLER VE KURUCU YAZARLAR ÇİZELGESİ 79
EK-II: MİNİ SÖZLÜK 81
KAYNAKÇA 85

ÖNSÖZ

Bir tatil satın aldığınızı düşünün: Ürünü önceden deneyemezsiniz, bedelini çoğu zaman aylar önce ödersiniz ve "ürün" ancak siz oraya vardığınızda, sizinle birlikte üretilir. Turizmi mal tüketiminden ayıran da tam olarak budur. Tüketici davranışı literatürünün genel ilkeleri turizm için de geçerlidir; ancak bu ilkelerin tatil, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve rekreasyon hizmetlerinde nasıl işlediğini gösteren, Türkçe ve uygulamaya dönük ders kaynaklarına hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kitap, söz konusu boşluğa katkı sunmak amacıyla hazırlanmış bir kaynak kitaptır. Tüketici davranışının temel kavram, kuram ve yaklaşımlarını turizm bağlamında ele alır ve her konuyu ulusal ve uluslararası literatürün ışığında tartışır. Bunu yaparken araştırmaların ortak bulgularına, farklılaşan bulgularına ve hâlâ tartışmalı olan konulara dikkat çekmeye çalışır. Amaç, kavramları ezberlenecek tanımlar olarak değil, turistin gündelik deneyimleri içinde anlam kazanan fikirler olarak sunmaktır.

Kitap; turizm, otel işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ve seyahat işletmeciliği alanlarında çalışan araştırmacılara, lisansüstü öğrencilere ve sektör profesyonellerine yöneliktir. On dört bölüm, temel kavramlardan başlayıp turistin karar sürecine, deneyimine, haklarına ve dijital, sürdürülebilir ve etik boyutlara uzanan bir akış izler. Bölümler birbirine göndermeler yapsa da her biri tek başına okunabilecek biçimde yazılmıştır.

Kitapta alanın bugününü yansıtan güncel çalışmalara öncelik verilmiş; bir düşünceyi ilk kez ortaya koyan klasik eserlere ise o düşüncenin kökünü göstermek için yer verilmiştir. Turizm; teknolojiden iklim krizine, değişen aile yapılarından yeni kuşakların beklentilerine kadar pek çok etkenle sürekli yeniden biçimlenen bir alandır. Bu nedenle kitapta yer alan sayısal veriler ve yasal düzenlemeler 2026 yılı sonu itibarıyla günceldir; turisti anlama çabası ise hiçbir zaman tamamlanmış sayılmaz. Bu kitabın söz konusu çabaya mütevazı bir katkı sunmasını, okurların da kendi araştırma ve uygulamalarıyla bu birikimi zenginleştirmesini umuyorum. Konuya ilgi duyan tüm akademisyenlere, öğrencilere ve sektör çalışanlarına iyi okumalar dilerim.

Çanakkale, Kasım 2026

Doç. Dr. Ebru Özlem Korkutata

BÖLÜM 1: TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Giriş

Bir tatil kararı ilk bakışta basit görünür: Bir yer seçilir, rezervasyon yapılır ve yola çıkılır. Oysa bu kararın arkasında ihtiyaçlar, istekler, bütçe, aile içi roller ve önceden denenemeyen bir ürünün yarattığı belirsizlik vardır. Turizmde tüketici davranışını anlamak, öncelikle bu kararı biçimlendiren temel kavramları netleştirmeyi gerektirir. Bu bölüm, kitabın geri kalanında sıkça başvurulacak kavramsal zemini oluşturmakta ve tartışmayı turizm literatürüyle ilişkilendirmektedir.

1.1 İhtiyaç, İstek ve Talep

Gündelik dilde çoğu zaman birbirinin yerine kullansak da ihtiyaç, istek ve talep farklı kavramlardır. İhtiyaç, bireyin içinde bulunduğu durum ile olmasını istediği durum arasındaki farkın yarattığı gerilimdir. İstek, bu ihtiyacın kültür ve kişilik tarafından biçimlendirilmiş hâlidir. Talep ise satın alma gücüyle desteklenen istektir (Kotler vd., 2017). Yoğun bir dönemin sonunda dinlenmeye gereksinim duymak bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı Ege kıyısında bir butik otelde gidermeyi hayal etmek istektir. Rezervasyon için gereken bütçeyi ve izni ayırdığınız anda ise artık talepten söz ederiz.

Maslow (1943), ihtiyaçları beş basamakta sıralamıştır ve bu basamakların her birinin turizmde tanıdık bir karşılığı vardır. En altta uyku, yemek ve dinlenme gibi fizyolojik ihtiyaçlar bulunur; rahat bir yatak, doyurucu bir kahvaltı ve sessiz bir oda bu ihtiyaca yanıt verir. Hemen üstünde güvenlik ihtiyacı yer alır: Turist canının ve eşyasının güvende olmasını, temiz bir ortamı ve belirsizliğin azalmasını ister. Seyahat sigortası, hijyen belgesi ve esnek iptal koşulları bu nedenle değerlidir. Ait olma ihtiyacı, aileyle geçirilen zamanda, arkadaş grubuyla yapılan gezide ve tatilde kurulan yeni tanışıklıklarda karşılık bulur; aile odaları, grup turları ve animasyon etkinlikleri buna hitap eder. Saygı ihtiyacı ise statü, tanınma ve özel hissetme arzusudur. Sadakat programının üst kademesindeki bir konuğun adıyla karşılanması bunun güzel bir örneğidir. En tepede ise kendini gerçekleştirme yer alır. Öğrenmek, kişisel olarak gelişmek ve anlam

aramak için yapılan kültür turları, gönüllü turizmi ve uzun doğa yürüyüşleri bu basamağa denk düşer.

Ancak gerçek hayatta turist bu basamakları tek tek ve sırayla tırmanmaz. Güncel çalışmalar, turistin aynı seyahatte dinlenmeyi, aidiyeti ve kendini geliştirmeyi birlikte aradığını göstermektedir (Yousaf vd., 2018). Bir aile tatilinde hem iyi uyumak hem birlikte vakit geçirmek hem de çocuklara yeni bir yer göstermek istenir.

1.2 Tüketim ve Turistik Tüketim

Tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıdır (Solomon, 2020). Turistik tüketim ise kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yaptığı seyahat sırasında ve bu seyahat için yaptığı harcamaların tümünü kapsar. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş ve rehberlik bu harcamaların başlıca kalemleridir (United Nations, 2010).

Peki turistik tüketimi, örneğin market alışverişi gibi gündelik tüketimden ayıran nedir? İlk fark mekânla ilgilidir: Gündelik tüketimde ürün bize gelir, turizmde ise biz ürüne gideriz ve tüketim evimizden uzakta gerçekleşir. İkinci fark, karara verdiğimiz önemdir. Tatil bütçede büyük bir pay tutar ve yılda ancak birkaç kez yaşanır; bu yüksek ilgilenim nedeniyle karar genellikle uzun bir bilgi arama sürecine dayanır (Horner & Swarbrooke, 2021). Üçüncü fark, tatilin hedonik niteliğidir. Bir deterjanı işe yaradığı için alırız; tatili ise haz, kaçış ve deneyim için satın alırız. Tüketimin bu duygusal ve deneyimsel yönü Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Son olarak tatil bileşik bir üründür: Tek bir tatil, farklı işletmelerin sunduğu çok sayıda hizmetin toplamından oluşur.

1.3 Turistik Ürün ve Özellikleri

Turistik ürün, turistin evinden çıktığı andan geri döndüğü ana kadar yararlandığı mal, hizmet ve deneyimlerin bütünüdür (Kozak vd., 2014). Yani turist yalnızca bir otel odası satın almaz; yolculuğu, karşılanmayı, yemeği, manzarayı ve insanlarla kurduğu ilişkiyi bir arada satın alır. Hizmet pazarlaması literatürü hizmetlerin dört temel özelliğini vurgular ve bu özelliklerin her biri tüketici davranışını doğrudan etkiler (Kotler vd., 2017; Zeithaml vd., 2018).

İlki soyutluktur. Tatili satın almadan önce göremez, deneyemezsiniz. Bu durum algılanan riski artırır ve tüketiciyi yorumlara, fotoğraflara ve tanıdıkların tavsiyesine yöneltir. İkincisi eş zamanlılıktır: Hizmet, üretildiği anda tüketilir. Bu nedenle güler yüzlü bir resepsiyon görevlisi de yan masadaki gürültülü grup da deneyimin bir parçası hâline gelir. Üçüncüsü değişkenliktir. Aynı otel bir hafta kusursuz, ertesi hafta sıradan hizmet verebilir; bu belirsizlik karşısında tüketici marka, yıldız sayısı ve belge gibi kalite ipuçlarına tutunur. Dördüncüsü dayanıksızlıktır. Bu gece satılmayan oda ya da boş giden uçak koltuğu ertesi güne saklanamaz. Erken rezervasyon indirimleri ve son dakika fırsatları bu nedenle vardır ve tüketicinin ne zaman satın alacağını belirler.

Bu dört özelliğe mevsimsellik, talebin esnekliği ve tamamlayıcılık da eklenebilir. Tamamlayıcılığı bir örnekle düşünelim: Otel hizmeti kusursuz olsa bile havalimanı transferi gecikmiş ya da destinasyondaki ulaşım aksamışsa turistin genel memnuniyeti zarar görebilir. Çünkü turist deneyimi parçalara ayırarak değil, bir bütün olarak değerlendirir.

1.4 Ziyaretçi, Turist, Tüketici ve Müşteri

Uluslararası turizm istatistiklerinde temel birim ziyaretçidir. **Ziyaretçi**, olağan çevresinin dışındaki bir yere bir yıldan kısa süreyle ve gittiği yerde bir işverene bağlı çalışmak dışındaki bir amaçla seyahat eden kişidir. Gittiği yerde en az bir gece konaklayan ziyaretçi **turist**, konaklamadan aynı gün dönen ziyaretçi ise **günübirlikçi** olarak adlandırılır (United Nations, 2010). Örneğin Bozcaada'da iki gece kalan kişi turist, sabah feribotla gidip akşam dönen kişi ise günübirlikçidir.

Tüketici, mal ve hizmetleri kişisel ya da ailevi ihtiyaçları için kullanan kişidir. **Müşteri** ise belirli bir işletmeden satın alan kişi ya da kurumdur. Turizmde bu iki kavram sıkça birbirinden ayrılır. Bir şirketin çalışanları için düzenlediği ödül gezisinde müşteri şirket, tüketici ise çalışandır. Aile tatilinde kararı çoğunlukla ebeveynler verir; ancak su kaydırağında en çok vakit geçiren çocuktur. Bu nedenle satın alma sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleri birbirinden ayrı ele alınır (Odabaşı & Barış, 2017).

1.5 Turistlerin Sınıflandırılması

Her turist aynı değildir; turistleri gruplamak, işletmenin kime ve nasıl hitap edeceğine karar vermesini kolaylaştırır. Turistler seyahat amacına (tatil, iş, sağlık, inanç, akraba ziyareti), örgütlenme biçimine (bireysel, grup), coğrafi kapsama (iç, dış) ve davranış özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Davranışsal sınıflandırmaların kurucu çalışmaları Cohen (1972) ve Plog (1974) tarafından yapılmıştır.

Cohen (1972), turistleri bildik olanın güvencesi ile yeniliğin heyecanı arasında kurdukları dengeye göre dört gruba ayırmıştır: örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, kaşif ve başıboş gezgin. Her ayrıntısı önceden ayarlanmış bir paket turla seyahat eden kişi ilk gruba, rotasını yolda belirleyen sırt çantalı gezgin ise son gruba yakındır. İlk iki grup kurumsallaşmış turizmi, son iki grup kurumsallaşmamış turizmi temsil eder. Plog (1974) ise turistleri kişilik özelliklerine göre psikosentrik (içe dönük, güvenlik arayan) ve allosentrik (dışa dönük, yenilik arayan) uçlar arasında uzanan bir süreklilik üzerinde konumlandırmıştır.

Bu tipolojiler pazar bölümlendirme için bugün de kullanışlı bir başlangıç noktasıdır. Yine de onları kalıp gibi kullanmamak gerekir. Aynı kişi temmuzda ailesiyle her şey dâhil bir otelde, ekimde ise arkadaşlarıyla sırt çantalı bir gezide olabilir. Bu nedenle sabit turist tiplerinden çok, duruma göre değişen davranış kalıplarından söz etmek daha doğrudur (Cohen vd., 2014; Pearce, 2019).

1.6 Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı; bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinin incelenmesidir (Solomon, 2020). Turizmde bu süreç rezervasyon anından çok daha uzun bir zamana yayılır. Seyahat öncesi (hayal kurma, planlama, rezervasyon), seyahat sırası (deneyim) ve seyahat sonrası (değerlendirme, paylaşım) aşamalarının tümü tüketici davranışının konusudur (Cohen vd., 2014).

Odabaşı ve Barış (2017), tüketici davranışının yedi temel özelliğini vurgular; bu özellikleri bir tatil üzerinden izlemek oldukça kolaydır. Her şeyden önce tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Turist dinlenmek, öğrenmek ya da statü kazanmak gibi bir amaca ulaşmak için seyahat eder.

Bu davranış dinamik bir süreçtir ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalardan oluşur. Süreç tek bir eylemden de ibaret değildir; bilgi aramak, fiyat karşılaştırmak, rezervasyon yapmak, ödemek, deneyimlemek ve yorum yazmak ayrı faaliyetlerdir. Kararların karmaşıklığı ve zamanlaması da farklılık gösterir. Balıayı tatili aylarca planlanırken hafta sonu kaçamağına bir akşamda karar verilebilir. Kararda farklı roller bulunur; tatil fikrini ortaya atan, fikrini söyleyen, kararı veren, ödemeyi yapan ve hizmeti kullanan aynı kişi olmayabilir. Davranış çevreden de etkilenir: Kültür, aile, ekonomik koşullar, kur değişimleri ve krizler kararları biçimlendirir. Son olarak tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. Aynı sessiz otel bir misafir için huzur, bir başkası için sıkıcılık anlamına gelebilir.

1.7 Turizmde Tüketici Davranışını İncelemenin Önemi

Tüketiciyi tanımak, turizm işletmesine dört alanda yol gösterir. Birincisi, pazarı bölümlere ayırmak ve hedef pazarı seçmektir. İkincisi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını tüketiciye göre tasarlamaktır. Üçüncüsü, talebi tahmin etmektir. Dördüncüsü ise memnuniyeti ve sadakati yönetmektir (Kotler vd., 2017). Aynı bilgi kamu yönetimi için de değerlidir; destinasyon planlaması, tüketicinin korunması ve sürdürülebilirlik politikaları bu bilgiye dayanır.

Konunun önemini rakamlar da açıkça gösterir. 2025 yılında dünyada yaklaşık 1,52 milyar uluslararası turist varışı gerçekleşmiştir (UN Tourism, 2026). Aynı yıl Türkiye 63,9 milyon ziyaretçi ağırlamış ve 65,2 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2026a). Bu büyüklükte bir pazarda müşterisini tanımayan bir işletmenin rekabet etmesi oldukça güçtür.

1.8 Tüketici Davranışı Biliminin Yararlandığı Disiplinler

Tüketici davranışı tek bir bilim dalına sığmaz; her disiplin turiste farklı bir pencereden bakar. Psikoloji güdü, algı, öğrenme, tutum ve kişilik üzerinden "İnsanlar neden seyahat eder?" sorusunu yanıtlamaya çalışır. Sosyoloji aileye, gruplara ve sosyal sınıfa bakarak tatil kararını evde kimin verdiğini inceler. Sosyal psikoloji grup etkisini, uymayı ve fikir liderliğini ele alır; bir fenomenin paylaşımının destinasyon seçimini nasıl etkilediği bu alanın sorusudur. Kültürel antropoloji değerler, inançlar ve ritüeller üzerinden kültürler arasında hizmet beklentisinin nasıl değiştiğini anlamaya

çalışır. Ekonomi gelir, fiyat, fayda ve talep kavramlarıyla döviz kuru değiştiğinde tatil talebinin nasıl etkilendiğini açıklar. Davranışsal iktisat ise sezgisel kararları ve çerçeveleme etkisini inceler; rezervasyon sitesindeki "son 2 oda" uyarısının kararı neden hızlandırdığı bu alanın ilgi konusudur.

Turizm araştırmalarında uzun süre turisti hesap yapan, rasyonel bir karar verici olarak gören yaklaşımlar ağır basmıştır. Son yıllarda ise duyguları, deneyimi ve sezgisel karar vermeyi öne çıkaran çalışmalar artmıştır (Cohen vd., 2014; McCabe vd., 2016). Kısacası turist kararını yalnızca fiyat ve özellik karşılaştırarak değil, duygularıyla da verir.

Sonuç ve Değerlendirme

Temel kavramlara ilişkin literatür, turistik tüketimin gündelik tüketimden mekân, önem, duygusal nitelik ve bileşik yapı bakımından ayrıldığını göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, turistik ürünün soyut ve önceden denenemez olmasının algılanan riski artırdığı ve turistin bu riski azaltmak için yorumlara, tavsiyelere ve kalite ipuçlarına başvurduğudur. Farklılaşan bulgular ise turistlerin sınıflandırılması konusunda ortaya çıkmaktadır; Cohen ve Plog'un kurucu tipolojileri hâlâ kullanılırken, güncel çalışmalar turist tiplerinin sabit olmadığını ve duruma göre değiştiğini vurgulamaktadır. Alanın giderek daha fazla duygulara ve deneyime odaklanması ise turistin yalnızca akılcı bir karar verici olarak görülemeyeceğini ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 2: TURİZM EKONOMİSİ VE TURİSTİK TÜKETİM

Giriş

Tatile çıkma kararı kişisel bir karar gibi görünür; oysa bu kararın arkasında gelir, fiyatlar, döviz kuru, ailenin içinde bulunduğu yaşam evresi ve hatta küresel krizler vardır. Bu bölüm, turistik tüketimi ekonomik ve toplumsal koşulların biçimlendirdiği bir davranış olarak ele almakta ve konuya ilişkin literatürü Türkiye verileriyle birlikte değerlendirmektedir.

2.1 Turizm Talebi ve Belirleyicileri

Turizm talebi, belirli bir dönemde ve belirli fiyat düzeylerinde tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın alabildikleri turistik mal ve hizmet miktarıdır (Dwyer vd., 2020). Basitçe söylemek gerekirse talep, kaç kişinin, kaç gece kalarak ve ne kadar harcayarak seyahat ettiğinin toplamıdır.

Peki bir yıl tatile çıkıp ertesi yıl evde kalmamıza ne yol açar? Literatür bu soruya üç ayrı yönden yanıt verir (Bahar & Kozak, 2015; Song vd., 2019). İlki ekonomik koşullardır: Gelirimiz, tatilin fiyatı, rakip destinasyonların fiyatı, döviz kuru ve yol masrafı kararı doğrudan etkiler. İkincisi toplumsal koşullardır; boş zamanımız, yıllık izin süremiz, yaşımız, eğitim düzeyimiz ve dönemin modası da hesaba katılır. Üçüncüsü ise siyasi ve çevresel koşullardır: Vize uygulamaları, güvenlik, salgınlar, doğal afetler ve iklim bazen en iyi planlanmış tatili bile ertelememize neden olur. Talep tahmini çalışmalarında en güçlü açıklayıcıların turist gönderen ülkenin geliri, göreli fiyatlar ve döviz kuru olduğu görülmektedir (Song vd., 2019). Bu bulgu, kişisel görünen tatil kararının arka planında makroekonomik koşulların belirleyici olduğunu hatırlatır.

2.2 Gelir, Fiyat ve Turizm Talebinin Esnekliği

Ekonomi literatüründe tatil, lüks mal gibi davranan bir ürün olarak değerlendirilir (Dwyer vd., 2020). Bunun nedeni gelir esnekliğinin yüksek olmasıdır: Gelir arttığında turizm harcaması gelirden daha hızlı artar; gelir düştüğünde ise ilk kısılan harcamalardan biri yine tatil olur. Ekonomik

daralma dönemlerinde ailelerin önce tatil bütçesini gözden geçirmesi bu nedenle şaşırtıcı değildir.

Fiyata verilen tepki ise seyahatin amacına göre önemli ölçüde değişir. Deniz-kum-güneş tatili yapan biri için çok sayıda alternatif destinasyon vardır ve tarih çoğunlukla esnektir; bu nedenle bu turist fiyata oldukça duyarlıdır. İş seyahatinde ise tarih ve yer bellidir, faturayı da çoğu zaman kurum öder; dolayısıyla fiyat duyarlılığı düşüktür. Sağlık turizminde ihtiyaç ertelenemeyebilir ve kalite ile güven fiyatın önüne geçer. Akraba ve arkadaş ziyaretinde konaklama neredeyse ücretsizdir; bu yüzden belirleyici olan genellikle yol masrafıdır (Dwyer vd., 2020).

Lüks ve statü amaçlı seyahatlerde ise ilginç bir tersine dönüş yaşanır. Veblen'in (1899) gösteriş tüketimi kavramının öngördüğü gibi, bazı tüketiciler pahalı destinasyon ve otelleri tam da pahalı oldukları için tercih eder; burada yüksek fiyat caydırıcı değil, ayrıcalığın göstergesidir. Tatil fotoğraflarını geniş kitlelerle paylaşmayı kolaylaştıran sosyal medya bu eğilimi güçlendirmiştir (bk. Bölüm 12).

Fiyat yükseldiğinde tüketici çoğu zaman tatilden tümüyle vazgeçmez; bir orta yol arar. Yurt dışı pahalılaştığında yurt içine, otel pahalılaştığında kiralık eve ya da akraba yanına yönelir; süreyi kısaltır, sezon dışına kayar ya da daha yakın bir yer seçer. Literatürde ikame etkisi olarak adlandırılan bu esneklik, turizm talebinin neden tamamen çökmediğini, ancak biçim değiştirdiğini açıklar.

2.3 Türkiye'de Turistik Harcamalar

Turistin parasını nereye harcadığına bakmak, neye değer verdiğini anlamanın en kestirme yoludur. TÜİK (2026a) verilerine göre 2025 yılında Türkiye'nin turizm geliri bir önceki yıla göre %6,8 artarak 65,2 milyar dolara, ziyaretçi sayısı %2,7 artarak 63,9 milyona ulaşmıştır. Geceleme yapan ziyaretçilerin gecelik ortalama harcaması 100 dolardır. Gelirin yaklaşık üçte biri paket turlardan (%28,2), beşte biri yeme-içmeden (%21,1) gelmektedir. Paket turun bu denli büyük pay alması, yabancı ziyaretçinin belirsizliği azaltan hazır ürünleri tercih ettiğini düşündürür.

Yurt içi turizmde tablo biraz farklıdır. 2025 yılında seyahat sayısı %1,5 artarken toplam geceleme sayısı %1,6 azalmış, seyahat harcamaları ise %32,4 artmıştır; en çok tercih edilen konaklama türü de arkadaş ya da

akraba evidir (TÜİK, 2026b). Bu veriler, hanehalkının tatilden vazgeçmediğini ama süreyi kısalttığını ve bütçe kısıtı altında ikame davranışına yöneldiğini göstermektedir. Aynı yıl yurt dışına çıkan vatandaş sayısı ise %4,4 artışla 11,9 milyona ulaşmış, kişi başı ortalama harcama 807 dolar olmuştur (TÜİK, 2026a).

2.4 Aile Yaşam Döngüsü ve Tatil

Bekârken yapılan tatil ile küçük çocuklu bir ailenin tatili arasındaki farkı hepimiz biliriz. Aile yaşam döngüsü kavramı bu farkı açıklar; hanehalkının zaman içinde geçtiği evreleri ve her evrede değişen gelir, zaman ve ihtiyaç yapısını ele alır. Kavramın pazarlamadaki kurucu çalışması Wells ve Gubar'a (1966) aittir.

Genç bekârların geliri genellikle düşük, zamanı ise esnektir; bu nedenle arkadaş grubuyla yapılan, düşük bütçeli, macera ve eğlence ağırlıklı seyahatler öne çıkar. Çocuksuz genç çiftler çift gelirin rahatlığıyla şehir kaçamaklarına ve yurt dışı gezilerine yönelir. Çocuk dünyaya geldiğinde tatilin biçimi köklü olarak değişir: Okul takvimi zamanı belirler, giderler artar ve her şey dâhil, çocuk dostu oteller ile arabayla ulaşım tercih edilir. Çocuklar ergenliğe ulaştığında karar üzerindeki etkileri artar; etkinlik yoğun tatiller ve tema parkları gündeme gelir. Çocuklar evden ayrıldıktan sonra harcanabilir gelir yükselir ve kültür turları, gemi seyahatleri ile sezon dışı tatiller yaygınlaşır. Emeklilikte ise gelir sabittir ama zaman boldur; uzun süreli konaklamalar, termal ve sağlık turizmi öne çıkar (Horner & Swarbrooke, 2021).

Bu model evli ve çocuklu çekirdek aileyi esas aldığı için günümüzde eleştirilmektedir. Tek ebeveynli aileler, çocuksuz çiftler, yalnız yaşayanlar ve üç kuşağın birlikte tatil yaptığı geniş aileler giderek artmaktadır. Schänzel ve Yeoman (2015), çok kuşaklı seyahatlerin ve büyükanne-büyükbabanın torunuyla çıktığı tatillerin yükselen eğilimler olduğunu belirtir. Bu nedenle yaşam evrelerini katı kalıplar olarak değil, genel eğilimler olarak okumak daha doğrudur.

2.5 Kuşaklar ve Seyahat Alışkanlıkları

Kuşak, benzer yıllarda doğan ve ortak toplumsal olayları birlikte yaşayan bireylerin oluşturduğu gruptur. Aynı teknolojilerle büyümek ve aynı

ekonomik dönemleri yaşamak tatil alışkanlıklarına da yansır. Literatür, kabaca 1946-1964 arasında doğan bebek patlaması kuşağının konfor, güven, kültür ve sağlık amaçlı seyahatlere; X kuşağının aile odaklı tatile ve fiyat-değer dengesine önem verdiğini gösterir. Y kuşağı deneyim arayışı, çevrim içi rezervasyon ve kısa ama sık seyahatlerle; Z kuşağı ise mobil ve sosyal medya merkezli planlama, bütçe duyarlılığı ve özgünlük arayışıyla öne çıkar (Ketter, 2021; Robinson & Schänzel, 2019). Kuşakların doğum yılı aralıkları kaynaktan kaynağa birkaç yıl farklılık gösterir.

Yaşlı turistlere ilişkin araştırmaları inceleyen Otoo ve Kim (2020), bu grubun yalnızca dinlenmek için seyahat etmediğini; öğrenme, sosyalleşme ve sağlık güdülerinin de güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Ketter (2021), Avrupalı Y kuşağının seyahatlerinde deneyim, yerel hayat ve dijital araçların belirleyici olduğunu belirtirken, Robinson ve Schänzel (2019) Z kuşağında bütçe kısıtı ile yeni deneyim arayışının bir arada bulunduğunu saptamıştır.

Bu çalışmaların ortak bulgusu, genç kuşakların teknolojiyi seyahatin her aşamasında kullandığı ve "sahip olmak" yerine "deneyimlemek" için harcama yaptığıdır. Tartışmalı olan ise bu farkların ne kadarının gerçekten kuşaktan, ne kadarının yaştan ve yaşam evresinden kaynaklandığıdır. Bugünün Z kuşağı bütçesine dikkat eder; ancak bunun nedeni genç olması ve gelirinin düşük olması da olabilir. Bu özelliğin ilerleyen yaşlarda sürüp sürmeyeceği henüz bilinmemektedir (Cohen vd., 2014).

2.6 Krizler ve Belirsizlik

Turizm talebi krizlere karşı son derece duyarlıdır. COVID-19 salgını, uluslararası seyahatin çok kısa sürede durma noktasına gelebileceğini hepimize göstermiştir (Gössling vd., 2021). Belirsizlik dönemlerinde turistler yakın ve tanıdık destinasyonlara yönelir, kendi aracıyla seyahat etmeyi tercih eder, esnek iptal koşulları arar ve rezervasyonu son ana bırakır. Hijyen ve güvenlik de bu dönemlerde fiyat kadar belirleyici bir ölçüt hâline gelir (Neuburger & Egger, 2021).

Ancak her turist krize aynı tepkiyi vermez. Karl (2018), risk ve belirsizliğin seyahat kararına etkisinin kişinin risk eğilimine göre değiştiğini göstermiştir. Bazı turistler riskli gördükleri destinasyonu seçenekleri arasından tamamen çıkarırken, bazıları düşen fiyatları bir fırsat olarak görür.

Bu farklılık, kriz sonrası toparlanma döneminde tüm turistlere aynı mesajı vermenin yeterli olmayacağını ortaya koyar.

2.7 Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, bireylerin kullanmadıkları ev, oda ya da araç gibi varlıklarını dijital platformlar aracılığıyla kısa süreliğine başkalarının kullanımına sunmasıdır. Bu platformların tanıtımında sıkça "yerel gibi yaşa" vurgusu yapılır. Ne var ki Guttentag vd. (2018), platform üzerinden ev kiralayan turistlerin en güçlü güdülerinin düşük maliyet, konum ve evin sunduğu olanaklar gibi oldukça pratik unsurlar olduğunu; özgünlük ve yerel halkla etkileşimin ise ikinci planda kaldığını saptamıştır. Kısacası birçok turist için bu tercih, romantik bir arayıştan çok akılcı bir hesaptır.

Türkiye'de konutların turizm amaçlı kısa süreli kiralanması 2024 yılından itibaren izin belgesi şartına bağlanmıştır. Bu düzenleme, tüketici açısından izin belgeli konutları daha güvenceli bir seçenek hâline getirmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Turizm ekonomisine ilişkin literatür, tatil kararının kişisel tercihler kadar gelir, fiyat, döviz kuru ve krizler gibi dış koşullar tarafından biçimlendirildiğini göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, tatilin gelire duyarlı bir harcama olduğu ve zor dönemlerde tüketicinin tatilden tümüyle vazgeçmek yerine onu kısaltma, yakınlaştırma ya da ucuzlatma yoluna gittiğidir. Aile yaşam döngüsü ve kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar tatil tüketiminin yaşam evresine göre değiştiğini ortaya koysa da, kuşaklar arası farkların ne kadarının gerçekten kuşaktan kaynaklandığı tartışmalıdır. Paylaşım ekonomisine ilişkin bulgular ise turistin çoğu zaman romantik bir arayıştan çok pratik bir hesapla hareket ettiğini düşündürmektedir.

BÖLÜM 3: TURİZM PAZARLAMASI VE TURİST DAVRANIŞI

Giriş

Bir otelin kapısından girmeden çok önce, onunla ilgili bir izlenim edinmiş oluruz: bir reklam, bir arkadaşın anlattıkları, çevrim içi bir yorum ya da sadece adının çağrıştırdıkları. Pazarlama, işte bu izlenimlerin ve sonrasında yaşanan deneyimin tasarlanmasıyla ilgilenir. Bu bölüm, pazarlamanın temel yaklaşımlarını turist davranışıyla ilişkisi üzerinden ele almaktadır.

3.1 Pazarlama ve Değer

Pazarlama denince çoğumuzun aklına önce reklam gelir; oysa kavram çok daha geniştir. Pazarlama, müşteri için değer yaratma ve karşılığında müşteriden değer elde etmek üzere güçlü ilişkiler kurma sürecidir (Kotler vd., 2017). Tanımın merkezinde tüketici yer alır; bu nedenle pazarlama kararlarının isabeti, tüketiciyi ne kadar iyi tanıdığımıza bağlıdır.

Pazarlama ile tüketici davranışı arasındaki köprüyü değer kavramı kurar. Zeithaml (1988), algılanan değeri tüketicinin elde ettiği yararlar ile katlandığı maliyetler arasındaki dengeye ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlar. Buradaki maliyet yalnızca para değildir; zaman, çaba ve alınan risk de bu hesaba girer. Biraz daha pahalı ama havalimanına yakın bir otelin tercih edilmesi bunun gündelik bir örneğidir. Oliver (1980) ise memnuniyeti, ürünün algılanan performansının beklentilerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan duygu olarak açıklar. Değer satın alma öncesindeki kararı, memnuniyet ise satın alma sonrasındaki değerlendirmeyi biçimlendirir.

3.2 Pazarlama Anlayışının Dönüşümü

Pazarlama anlayışı, işletmenin kendisini merkeze aldığı bir bakıştan tüketiciyi ve toplumu merkeze alan bir bakışa doğru evrilmiştir (Kotler vd., 2017). İlk dönemlerde "ne üretirsem satarım" düşüncesi hakimdi ve öncelik kapasiteyi artırıp maliyeti düşürmekti. Ardından "iyi ürün kendini satar" inancı öne çıktı; işletmeler tesislerine yatırım yaptı ama tüketicinin ne

istediğini çoğu zaman sormadı. Satış anlayışında ise amaç, ne üretilmişse onu yoğun indirim ve ısrarlı tanıtımla satmaktı. Pazarlama anlayışıyla birlikte soru tersine döndü: Önce müşterinin ne istediği araştırıldı, ürün buna göre tasarlandı. Toplumsal pazarlama anlayışı ise bu dengeye toplumun ve çevrenin yararını ekledi; sürdürülebilirlik belgeleri ve yerel tedarik bu anlayışın turizmdeki yansımalarıdır.

Bu dönüşüm yalnızca tarihte kalmamıştır. "Oda sayımız yüksek, fiyatımız düşük, müşteri nasılsa gelir" diyen bir işletme, bugün de üretim anlayışıyla hareket ediyor demektir. Güncel literatür bu sürece teknoloji boyutunu da ekler. Kotler vd. (2021), yapay zekâ, veri analitiği ve otomasyonun insan odaklı pazarlamayı desteklemek için kullanıldığı dönemi "Pazarlama 5.0" olarak adlandırır. Rezervasyon sitesinin size özel fiyat sunması, otelin sohbet robotu ya da "bunu beğenenler şunu da beğendi" önerileri bu dönemin turizmdeki görünümleridir (bk. Bölüm 12).

3.3 Hizmet Pazarlamasının Farklılığı

Mal pazarlamasında kullanılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları, hizmetler söz konusu olduğunda yetersiz kalır. Çünkü bir otelde misafiri karşılayan personel, lobinin atmosferi ya da giriş işleminin akışı da satın alınan ürünün bir parçasıdır. Booms ve Bitner (1981) bu nedenle dört unsura üç yeni unsur ekleyerek hizmet pazarlaması karmasını yedi unsura (7P) genişletmiştir. Bunlardan ilki insandır: Hizmeti sunan çalışanlar kadar ortamı paylaştığımız diğer misafirler de deneyimi etkiler. İkincisi fiziksel kanıttır; lobinin tasarımı, temizlik, personelin kıyafeti, hatta ortamın kokusu, soyut bir hizmet hakkında tüketiciye somut ipuçları verir. Üçüncüsü süreçtir: Giriş-çıkış işlemlerinin hızı ya da bir şikâyetin ne kadar sürede çözüldüğü, hizmetin kalitesine ilişkin yargıyı doğrudan biçimlendirir (Zeithaml vd., 2018).

Bu genişletilmiş bakışın temel mesajı şudur: Turizmde tüketici yalnızca sonucu değil, hizmetin nasıl sunulduğunu da satın alır. Bitner (1992), hizmet ortamının müşterinin duygularını, içeride ne kadar kalacağını ve yeniden gelme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı yemeği ferah ve sakin bir restoranda yemekle kalabalık ve gürültülü bir salonda yemek arasındaki farkı düşünmek bunu anlamaya yeter. Pazarlama karmasının turist davranışına etkisi Bölüm 5'te ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.4 Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma

Aynı otel hem balıayı çiftini hem kalabalık bir öğrenci grubunu aynı anda mutlu edebilir mi? Çoğu zaman hayır. Pazar bölümlendirme, pazarı benzer ihtiyaç ve davranışlara sahip alt gruplara ayırma sürecidir. İşletme bu gruplardan hizmet edebileceği birini ya da birkaçını hedef pazar olarak seçer ve ürününü bu pazarın zihninde rakiplerden farklı bir yere yerleştirmeye çalışır; buna konumlandırma denir.

Turistleri gruplamanın pek çok yolu vardır. En basiti coğrafyadır: Almanya pazarından ya da hafta sonu İstanbul'dan gelenlerden söz ederiz. Yaş, gelir ve aile yapısı gibi demografik özellikler de sık kullanılır; çocuklu aileler ya da 65 yaş üstü ziyaretçiler bu tür gruplardır. Daha derine inildiğinde yaşam tarzı, kişilik ve değerler öne çıkar; doğa severler, gurmeler ya da macera arayanlar bu yöntemle tanımlanır. Davranışa dayalı bölümlendirme ise seyahat amacına, aranan yarara ya da sadakate bakar ve ilk kez gelenlerle düzenli olarak geri dönenleri birbirinden ayırır (Dolnicar vd., 2018).

Dolnicar vd. (2018), bölümlendirmenin iki yolla yapılabileceğini belirtir. Birincisinde ölçüt baştan belirlenir; turistler, örneğin, yaş gruplarına ayrılır. İkincisinde ise tüketici verileri analiz edilir ve gruplar verinin içinden kendiliğinden ortaya çıkar; turistlerin güdülerine göre kümelenmesi buna örnektir. Hangi yol izlenirse izlensin, anlamlı bir pazar bölümü ölçülebilir, yeterince büyük, ulaşılabilir ve diğer gruplardan gerçekten farklı olmalıdır.

3.5 Deneyim Ekonomisi ve Ortak Değer Yaratma

Tatilden döndüğümüzde anlattığımız şey yatak ya da koltuk değil, yaşadığımız anlardır. Pine ve Gilmore (1998) bu gözlemi kuramsal bir çerçeveye taşımış ve ekonominin mal ve hizmetten deneyime doğru evrildiğini ileri sürmüştür. Yazarlar deneyimi eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört alanda tanımlar. Turizm bu yaklaşımın en doğal uygulama alanlarından biridir; çünkü turistin asıl satın aldığı şey hatırlanmaya değer bir deneyimdir.

Hizmet baskın mantık yaklaşımı bir adım daha ileri gider ve değerin işletme tarafından üretilip müşteriye teslim edilmediğini, müşteriyle birlikte yaratıldığını savunur (Vargo & Lusch, 2004). Campos vd. (2018), turist deneyimlerinde ortak yaratıma ilişkin çalışmaları incelemiş ve turistin

etkinliğe etkin katılımının ve başkalarıyla etkileşiminin deneyimi daha anımsanır kıldığını ortaya koymuştur. Yemek atölyesinde kendi yemeğini pişiren, bağ bozumunda üzüm toplayan ya da gezi rotasını kendisi tasarlayan turist, değerin ortak yaratıcısıdır.

İki yaklaşımın ortak noktası turisti pasif bir alıcı olarak görmemesidir; ayıldıkları nokta ise deneyimi kimin tasarladığıdır. Bir tiyatro benzetmesiyle söylersek, deneyim ekonomisinde sahneyi işletme kurar ve turist oyunu izleyerek ona katılır; ortak yaratımda ise turist senaryonun yazımına da ortak olur.

3.6 Müşteri İlişkileri ve Müşteri Yolculuğu

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri verilerini kullanarak uzun süreli ve kârlı ilişkiler kurmayı amaçlar. Konuk geçmişi kayıtları, sadakat programları ve kişiye özel teklifler bu yaklaşımın konaklama işletmelerindeki tanıdık uygulamalarıdır. Bir otelin, konuğun önceki konaklamasındaki yastık tercihini hatırlaması küçük bir ayrıntı gibi görünebilir; ancak konuğa "sizi tanıyoruz" mesajı verir ve saygı ihtiyacına doğrudan hitap eder. Bu noktada müşteriyi tanımanın hukuki sınırları da unutulmamalıdır; Türkiye'de konuk verilerinin hangi koşullarda işlenebileceği 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2016) ile düzenlenmiştir.

Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyimini satın alma öncesinden sonrasına uzanan bir yolculuk olarak tanımlar ve bu yolculuktaki temas noktalarının bir bölümünün işletmenin denetimi dışında olduğunu vurgular. Çevrim içi yorumlar, diğer turistlerin paylaşımları ve destinasyondaki yerel halkın tutumu bu tür temas noktalarıdır. Dolayısıyla işletme yalnızca kendi kapısından içeri girene değil, turistin yolculuğunun tamamına bakmak durumundadır.

3.7 Destinasyon İmajı

Kapadokya denince aklınıza ilk ne geliyor? Belki gökyüzündeki balonlar, belki peri bacaları, belki de bir huzur duygusu. Bu zihinsel resim destinasyon imajıdır; kişinin bir yer hakkındaki bilgi, inanç, duygu ve genel izlenimlerinin bütünüdür. Baloglu ve McCleary (1999), imajın bilişsel (bilgi

ve inançlar) ve duygusal (hisler) bileşenlerden oluştuğunu ve bu ikisinin birlikte genel imajı biçimlendirdiğini gösteren kurucu modeli geliştirmiştir.

Güncel çalışmalar bu modeli hem sınamış hem de genişletmiştir. Stylidis vd. (2017), bilişsel ve duygusal imajın yalnızca turistlerde değil, yerel halkta da genel imajı ve tavsiye niyetini etkilediğini göstermiştir. Afshardoost ve Eshaghi (2020), çok sayıda araştırmayı birleştiren meta-analizlerinde destinasyon imajının davranışsal niyetleri anlamlı biçimde etkilediğini ve genel ile duygusal imajın etkisinin bilişsel imaja göre daha güçlü olduğunu saptamıştır. Literatürün ortak bulgusu, imajın ziyaret ve tavsiye niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğudur. Farklılaşan bulgular ise hangi bileşenin daha etkili olduğu konusundadır; etkinin büyüklüğü destinasyonun türüne ve ölçülen niyetin ziyaret, tekrar ziyaret ya da tavsiye olmasına göre değişmektedir. Buradan çıkan sonuç açıktır: Etkili bir tanıtım yalnızca "burada şunlar var" demekle yetinmez, "burada kendinizi şöyle hissedeceksiniz" duygusunu da uyandırır.

Sonuç ve Değerlendirme

Turizm pazarlamasına ilişkin literatür, pazarlamanın odak noktasının üründen tüketiciye, tüketiciden de toplum ve deneyime doğru kaydığını göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, turizmde hizmetin nasıl sunulduğunun en az ne sunulduğu kadar önemli olduğu, turistin deneyimin pasif bir alıcısı olmadığı ve destinasyon imajının ziyaret ile tavsiye niyetini güçlü biçimde etkilediğidir. Farklılaşan bulgular ise imajın hangi bileşeninin daha belirleyici olduğu konusunda yoğunlaşmaktadır. Müşteri yolculuğundaki temas noktalarının önemli bir bölümünün işletmenin denetimi dışında kalması ise turizm pazarlamasını giderek daha karmaşık bir alan hâline getirmektedir.

BÖLÜM 4: TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Giriş

Bir turistin neden Kapadokya'yı değil de Kaş'ı seçtiğini tek bir nedene bağlamak neredeyse imkânsızdır. Fiyat, geçmiş deneyimler, bir arkadaşın tavsiyesi, o an hissedilen yorgunluk ve daha pek çok etken aynı anda devrededir. Tüketici davranışı modelleri, bu karmaşıklığı anlaşılır bir çerçeveye oturtma çabasının ürünüdür. Bu bölüm, klasik yaklaşımlardan turizme özgü modellere ve güncel tartışmalara uzanan bu literatürü ele almaktadır.

4.1 Tüketici Davranışı Modellerinin İşlevi

Model, karmaşık bir olgunun temel ögelerini ve bu ögeler arasındaki ilişkileri gösteren basitleştirilmiş bir resimdir. Bir şehir haritasının her sokağı göstermese de yolumuzu bulmamıza yardım etmesi gibi, tüketici davranışı modelleri de davranışın tüm ayrıntılarını değil, ana hatlarını gösterir. Bu modeller davranışı açıklamaya, gelecekteki davranışı öngörmeye ve pazarlama kararlarına yön vermeye yardımcı olur (Odabaşı & Barış, 2017).

Literatürde modeller genellikle iki grupta ele alınır. Klasik modeller davranışın arkasındaki temel nedeni tek bir bakış açısıyla açıklamaya çalışır. Modern ve kapsamlı modeller ise satın almayı bir süreç olarak görür ve bu süreci etkileyen çok sayıda etkeni birlikte ele alır. Turizm literatürü 1970'lerden itibaren bu kapsamlı modelleri tatil kararına uyarlamaya başlamıştır (Sirakaya & Woodside, 2005).

4.2 Klasik Yaklaşımlar

Kotler (1965), alıcı davranışını açıklayan klasik yaklaşımları karşılaştırdığı çalışmasında dört temel bakış açısı tanımlamıştır. Marshall'ın ekonomik yaklaşımına göre tüketici hesap yapan, bütçesi içinde en yüksek yararı arayan rasyonel bir kişidir; aynı kalitedeki iki otelden ucuz olanı seçen turist bu yaklaşımın örneğidir. Pavlov'a dayanan öğrenme yaklaşımı, davranışın deneyimle öğrenildiğini savunur; memnun kalınan bir tatilin

tekrarlanması bu şekilde açıklanır. Freud'un psikanalitik yaklaşımı ise davranışı bilinçdışı güdülere bağlar; bu açıdan tatil, gündelik baskılardan bir kaçış olarak okunabilir. Veblen'in sosyo-psikolojik yaklaşımı ise tüketimin üyesi olunan ya da özenilen gruplar tarafından biçimlendirildiğini öne sürer; "herkesin gittiği yer"in tercih edilmesi buna örnektir.

Bu yaklaşımların hiçbiri tek başına yeterli değildir; ekonomik yaklaşım duyguları, psikanalitik yaklaşım ölçülebilirliği, sosyal yaklaşım ise bireysel farklılıkları gözden kaçırır. Yine de her biri davranışın bir yönünü aydınlatır ve modern modellerin yapı taşlarını oluşturur.

4.3 Uyarıcı-Tepki Modeli ve Kara Kutu Yaklaşımı

Modern modellerin çıkış noktası, Lewin'in (1936) davranışın kişisel özellikler ile çevrenin ortak ürünü olduğu fikridir. Bu fikir tüketiciye uygulandığında uyarıcı-tepki modeli ortaya çıkar. Tüketici bir tanıtım filmi, bir indirim ya da bir arkadaşın tavsiyesi gibi uyarıcılarla karşılaşır, bunları zihninde işler ve bir tepki verir: bir destinasyon seçer, bir otel rezerve eder ya da hiçbir şey yapmaz. Uyarıcılar ve tepkiler gözlenebilir; aradaki zihinsel süreç ise doğrudan görülemez. Bu nedenle tüketicinin zihni "kara kutu" olarak adlandırılır (Kotler vd., 2017).

Middleton vd. (2009) bu modeli turizme uyarlarken önemli bir ayrıntıya dikkat çekmiştir: Reklam ve broşürün yanında arkadaş ve aile tavsiyesini de ayrı bir iletişim kanalı olarak göstermişlerdir. Bu tercih, önceden denenemeyen bir ürün olan tatilde kişiler arası iletişimin ne kadar belirleyici olduğunu yansıtır.

Türkçe literatürde en yaygın kullanılan çerçeve, Odabaşı ve Barış'ın (2017) tüketici davranışı genel modelidir. Model kara kutunun içini açar ve satın alma karar sürecini merkeze yerleştirir. Bu çerçeveye göre tüketici, işletmenin pazarlama çabaları ve çevreden gelen uyarıcılarla karşılaşır. Bu uyarıcılar kişinin psikolojik özelliklerinin, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrenin ve demografik özelliklerinin süzgecinden geçer. Tüketici, o anki durumun da etkisiyle bir karar verir; yaşadığı deneyim ise bir sonraki kararını etkileyen bir birikime dönüşür. Modelin gücü sadeliğinden ve tüketimi tek seferlik bir olay değil, sürekli bir öğrenme süreci olarak göstermesinden gelir. Bu kitabın 5-10. bölümleri de bu modelin ögelerini

izlemektedir. Modelin sınırlılığı ise etkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtmemesidir.

4.4 Kapsamlı Modeller

1960'lı yıllarda geliştirilen üç model, sonraki karar modellerinin çoğuna temel oluşturmuştur. Nicosia (1966), işletme ile tüketici arasındaki iletişimi merkeze almış ve satın almayı döngüsel bir süreç olarak göstermiştir. Bir otelin tanıtım filmini izleyen tüketicide olumlu bir tutum oluşur, tüketici yorumları araştırır, rezervasyon yapar ve konaklamadan sonra yazdığı yorum otelin sonraki mesajlarını etkiler.

Howard ve Sheth (1969) ise öğrenmeyi merkeze almıştır. Modelin bugün de sıkça anılan katkısı, kararları harcanan zihinsel çabaya göre ayırmasıdır. İlk kez yurt dışı tatili planlayan biri uzun ve ayrıntılı bir değerlendirme yapar. Bildiği bir destinasyonda yeni bir otel seçen kişi daha az çaba harcar. Her yaz aynı pansiyona giden kişi ise neredeyse hiç düşünmeden karar verir.

Engel, Kollat ve Blackwell'in (1968) geliştirdiği ve sonradan güncellenen model (Engel vd., 1995) ise karar sürecini beş aşamada tanımlar: ihtiyacın farkına varma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme. Bu beş aşamalı çerçeve bugün alanın standart dili hâline gelmiştir ve Bölüm 9'da ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

4.5 Turizme Özgü Modeller

Genel modeller amaçlı olarak mal satın alımı düşünülerek geliştirilmiştir. Turizm araştırmacıları ise tatilin kendine özgü niteliklerini dikkate alan modeller önermiştir. Wahab vd. (1976), turizmdeki ilk kapsamlı modellerden birinde tatil satın alımını farklı kılan noktaları vurgulamıştır: Harcamanın eve götürülecek somut bir karşılığı yoktur, harcama gelire göre yüksektir ve karar anlık değil, birikim ve planlama gerektiren bir karardır. Schmoll (1977), kararda maliyet ve zaman kısıtlarını, seyahat acentasına duyulan güveni ve destinasyon imajını öne çıkarmıştır. Mayo ve Jarvis (1981) seyahat kararını kişinin iç dünyası ile sosyal çevresinin kesişiminde ele alırken, Mathieson ve Wall (1982) seyahat hazırlığını ve deneyimini de sürecin parçası olarak görmüştür. Moutinho (1987) ise tatil sonrası

değerlendirmeyi gelecekteki kararlara bağlayarak memnuniyet ve sadakat araştırmalarına zemin hazırlamıştır.

Destinasyon seçimine ilişkin en etkili açıklamalardan biri seçenek kümeleri düşüncesidir. Woodside ve Lysonski (1989) ile Um ve Crompton (1990), turistin bildiği destinasyonların adım adım daralan bir süzgeçten geçtiğini göstermiştir. Akılda önce geniş bir liste vardır. Bunların bir kısmı ulaşılamaz bulunur, bir kısmı ilgi çekmez, bir kısmı ise bilinçli olarak reddedilir. Geriye ciddi olarak düşünülen birkaç seçenek kalır ve son tercihte bu seçeneklerin uyandırdığı duygular ile vize, mesafe ya da bütçe gibi algılanan engeller belirleyici olur. Bu bakış, bir destinasyonun tanıtımda neden önce "akılda olmayı", sonra da "engelleri azaltmayı" hedeflemesi gerektiğini açıklar.

4.6 Modellerin Değerlendirilmesi ve Güncel Yaklaşımlar

Sirakaya ve Woodside (2005), turist karar modellerini inceledikleri çalışmada bu modellerin ortak bir çizgide buluştuğunu göstermiştir: Hepsi kararı aşamalı bir süreç olarak görür, turisti bilgi arayan ve seçenekleri karşılaştıran biri olarak kabul eder ve iç etkilerle dış etkileri birlikte ele alır. Ancak literatür bu modellerin sınırlılıklarını da açıkça tartışmaktadır (Cohen vd., 2014; McCabe vd., 2016). Modeller turisti fazlasıyla hesapçı bir karar verici olarak varsayar ve duyguları, sezgileri, anlık kararları yeterince açıklamaz. Bireyi esas alır; oysa tatil kararı çoğunlukla aile ya da arkadaşlarla birlikte verilir. Tek bir kararı modeller; gerçekte tatil ne zaman, nereye, kiminle ve hangi bütçeyle gidileceğine ilişkin birçok küçük karardan oluşur. Üstelik bu modellerin çoğu internet ve sosyal medya öncesinde geliştirilmiştir.

Bu eleştirilere yanıt olarak üç güncel yaklaşım öne çıkmaktadır. İlki ikili süreç yaklaşımıdır. McCabe vd. (2016), turistin kararlarını bazen hızlı, sezgisel ve duygusal biçimde, bazen de yavaş ve dikkatli bir hesapla verdiğini öne sürer. Hafta sonu kaçamağına bir anda karar veren kişi, balıayını aylarca düşünerek planlayabilir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) insanların kayıplara kazançlardan daha duyarlı olduğunu gösteren çalışması, bu yaklaşımın önemli bir dayanağıdır; "ücretsiz iptal" vaadinin kararı neden kolaylaştırdığı da buradan anlaşılır.

İkinci yaklaşım, Ajzen'in (1991) planlı davranış kuramıdır. Kurama göre bir davranışı gerçekleştirme niyetimizi üç şey biçimlendirir: o davranışa ilişkin tutumumuz, çevremizin bu konudaki beklentisi ve davranışı gerçekleştirebileceğimize olan inancımız. Ulker-Demirel ve Ciftci (2020), kuramın turizm araştırmalarında destinasyon ziyaretinden çevre dostu davranışa kadar pek çok konuda yaygın biçimde kullanıldığını saptamıştır. Kuramın en çok tartışılan yönü ise niyetin her zaman davranışa dönüşmemesidir (bk. Bölüm 13). Üçüncü yaklaşım müşteri yolculuğudur. Lemon ve Verhoef (2016), düz bir çizgide ilerleyen karar süreci yerine çok sayıda temas noktasından oluşan bir yolculuktan söz eder; dijital çağda turist rezervasyondan sonra bile yorum okumayı sürdürür.

Bu tartışmaların vardığı sonuç şudur: Klasik modeller geçerliliğini yitirmemiştir, ancak özellikle planlı ve önemli kararları daha iyi açıklar. Anlık, duygusal ve düşük önem atfedilen kararları anlamak için güncel yaklaşımlar tamamlayıcı bir rol üstlenir.

4.7 Satın Alma Davranışının Farklı Biçimleri

Her satın alma aynı özeni gerektirmez. Assael (1987), satın alma davranışını iki soruya göre ayırmıştır: Tüketici bu karara ne kadar önem veriyor ve seçenekler birbirinden ne kadar farklı? Balıayı tatili ya da uzak bir kıtaya yapılacak tur gibi hem önemli hem de seçenekleri birbirinden çok farklı kararlarda turist kapsamlı bir araştırma yapar. Tatilde her akşam farklı bir restoran denemek ise memnuniyetsizlikten değil, çeşitlilik isteğinden kaynaklanır. Her sabah aynı kafeden kahve almak ya da havalimanına hep aynı servisle gitmek alışkanlığa dayalı kararlardır. Birbirine çok benzeyen her şey dâhil otellerden birini seçmek ise ilginç bir duruma yol açar: Karar önemlidir ama seçenekler arasında belirgin bir fark yoktur. Bu durumda tüketici, rezervasyondan sonra kendi kararını sorgulamaya başlayabilir.

Bu huzursuzluk, Festinger'in (1957) bilişsel çelişki kavramıyla açıklanır. Tüketici, vazgeçtiği seçeneğin üstün yönlerini düşündükçe rahatsızlık duyar ve kararını destekleyen bilgilere yönelir. Otelin rezervasyondan sonra gönderdiği sıcak bir karşılama iletisi ya da diğer konukların olumlu yorumları, bu nedenle beklenenden çok daha önemli bir işlev görür.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici davranışı modellerine ilişkin literatür, alanın tek bir nedene dayalı klasik açıklamalardan, çok sayıda etkeni bir arada ele alan kapsamlı modellere ve oradan da turizme özgü modellere uzanan bir gelişim izlediğini göstermektedir. Modellerin ortak bulgusu, tatil kararının aşamalı, önemli ve yoğun bilgi aramayı gerektiren bir süreç olduğudur. Bununla birlikte bu modellerin turisti fazlasıyla akılcı bir karar verici olarak varsayması, grup kararlarını göz ardı etmesi ve dijital çağ öncesinde geliştirilmiş olması eleştirilmektedir. İkili süreç yaklaşımı, planlı davranış kuramı ve müşteri yolculuğu gibi güncel yaklaşımlar bu boşlukları doldurmaya çalışmaktadır; ancak duyguların ve anlık kararların modellere nasıl dahil edileceği hâlâ tartışmalı bir konudur.

BÖLÜM 5: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ TURİST DAVRANIŞINA ETKİSİ

Giriş

Bir otelin fiyatı, web sitesindeki fotoğraflar, resepsiyondaki karşılama ya da giriş işleminin ne kadar sürdüğü ilk bakışta birbirinden bağımsız ayrıntılar gibi görünür. Oysa tüketici açısından bunların hepsi tek bir izlenimin parçalarıdır. Pazarlama karması, işletmenin bu izlenimi biçimlendirmek için elinde tuttuğu araçların bütünüdür ve tüketici davranışı genel modelinde işletmenin denetleyebildiği uyarıcılar olarak yer alır (bk. Bölüm 4). Bu bölümde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile hizmetlere özgü insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurlarının turistin algısını ve kararını nasıl etkilediği literatür ışığında tartışılmaktadır.

5.1 Ürün ve Turistik Ürünün Katmanları

Otelde konaklayan bir kişi aslında bir oda değil, iyi bir uyku, dinlenme ve güvenli bir gece satın alır. Kotler vd. (2017), turistik ürünü bu temel yararın etrafında katman katman genişleyen bir yapı olarak ele alır. Resepsiyon, temizlik ve rezervasyon sistemi gibi hizmetler bu temel yararın kullanılabilmesi için zorunludur. Spa, çocuk kulübü ya da havalimanı transferi gibi hizmetler ise ürüne değer katar ve işletmeyi rakiplerinden ayırır. En dıştaki katmanda ise atmosfer, personelle ve diğer konuklarla kurulan iletişim ve konuğun deneyime katılımı yer alır. Turistin hatırladığı şey çoğu zaman bu dış katmanda yaşanır.

Turistik ürün önceden denenemediği için tüketici kaliteyi tahmin etmek amacıyla çeşitli ipuçlarına başvurur. Yıldız sayısı, marka adı, çevre ya da hijyen belgeleri, fotoğraflar, yorum puanları ve fiyat bu ipuçlarının başında gelir. Marka bu bağlamda riski azaltan bir kısayol işlevi görür; hiç gitmediği bir şehirde tanıdığı zincir oteli seçen turist, sürprizle karşılaşma olasılığını azaltmak ister. Ürün tasarımında ise iki yönlü bir gerilim vardır: Standartlaştırma güven verir ama sıradanlık algısı yaratabilir; kişiselleştirme özel hissettirir ama maliyeti artırır. Günümüzde işletmeler bu gerilimi, standart bir çekirdeğin üzerine yastık menüsü ya da diyete uygun kahvaltı gibi kişisel seçenekler ekleyerek aşmaya çalışmaktadır.

5.2 Fiyat ve Fiyat Algısı

Fiyat, ilk bakışta ürünü elde etmek için ödenen parayı ifade eder. Ancak turizmde fiyat aynı zamanda kalitenin ve statünün de bir göstergesidir. Zeithaml (1988), tüketicinin kaliteyi değerlendirecek başka bilgisi olmadığında fiyatı kalite göstergesi olarak kullandığını ortaya koymuştur. Bu nedenle soyut bir üründe aşırı düşük bir fiyat, "bu kadar ucuzsa bir sorun olmalı" düşüncesiyle güvensizlik yaratabilir.

Tüketici gördüğü fiyatı zihnindeki bir referans fiyatla karşılaştırır. Bu referans geçmiş deneyimlerden, rakip fiyatlardan ve en son görülen fiyatlardan beslenir. Viglia vd. (2016), fiyatların sürekli değiştiği ortamlarda otel müşterilerinin en son gördükleri fiyatlara daha fazla ağırlık verdiğini göstermiştir. Fiyat bu referansın üzerindeyse kayıp, altındaysa kazanç olarak algılanır; Kahneman ve Tversky'nin (1979) gösterdiği gibi kayıplar kazançlardan daha güçlü hissedilir.

Havayolları ve otellerin fiyatı talebe ve rezervasyon zamanına göre sürekli değiştirmesi, yani dinamik fiyatlandırma, bu tartışmanın merkezinde yer alır. Abrate vd. (2019), fiyat değişkenliğinin otel gelirlerini artırabildiğini göstermiştir. Tüketici açısından ise aynı oda için yanındaki konuktan daha fazla ödemek adalet duygusunu zedeleyebilir. Literatür, fiyat farkının gerekçesi açık olduğunda, örneğin erken rezervasyon ya da iade edilemez tarife gibi durumlarda, tüketicinin bu farkı daha kolay kabul ettiğini göstermektedir.

Turizmde yaygın fiyatlandırma uygulamalarının her biri tüketicide farklı bir tepki uyandırır. Erken rezervasyon indirimi planlı ve fiyata duyarlı tüketiciyi erken karar vermeye yöneltirken, son dakika fırsatları tarihi esnek olanları beklemeye teşvik eder; bu fırsatların sık kullanılması ise zamanla referans fiyatı düşürür. 5.000 yerine 4.990 gibi küsuratlı fiyatlar fiyatın bir alt basamakta algılanmasını sağlar. Uçak, otel ve transferin tek fiyatla sunulduğu paketler kolaylık ve tasarruf algısı yaratır ama karşılaştırmayı zorlaştırır. Her şey dâhil fiyat bütçe belirsizliğini azalttığı için özellikle ailelere güven verir. Buna karşılık düşük bir başlangıç fiyatına sonradan zorunlu ücretlerin eklenmesi ilk ilgiyi artırsa da tüketicide aldatılmışlık duygusu bırakabilir.

Son olarak tüketici, tek tek kalemleri değil tatilin toplam maliyetini değerlendirir. Otel ucuz olsa bile ulaşım, yeme-içme ve etkinlik giderleri yüksekse destinasyon pahalı algılanır. Yolculuk süresi, vize işlemleri, aktarma sayısı ve belirsizlik gibi parasal olmayan maliyetler de bu hesabın sessiz ama önemli kalemleridir.

5.3 Dağıtım Kanalları ve Rezervasyon Davranışı

Turizmde ürün tüketiciye taşınamaz; tüketici ürüne gider. Bu nedenle turizmde dağıtılan şey aslında bilgi ve rezervasyon hakkıdır. Tüketici bu hakkı işletmenin web sitesinden, çağrı merkezinden ya da resepsiyondan doğrudan alabileceği gibi tur operatörleri, seyahat acentaları ve çevrim içi seyahat platformları aracılığıyla da edinebilir. Kanal tercihinde fiyat, kolaylık, güven ve seçenek genişliği belirleyicidir. Çevrim içi platformlar tek ekranda çok sayıda seçeneği, yorumu ve fiyatı karşılaştırma imkânı sunar. Geleneksel acenta ise çok ülkeli turlar, hac ve umre ya da gemi seyahatleri gibi karmaşık ve riskli ürünlerde kişisel danışmanlık ve sorumluluk üstlenerek güven sağlar.

Literatür, tüketicinin bilgi aramayı bir kanalda yapıp satın almayı başka bir kanalda tamamlayabildiğini göstermektedir (Lemon & Verhoef, 2016); oteli bir platformda bulup yorumları orada okuyan, ancak rezervasyonu otelin kendi sitesinden yapan tüketici buna örnektir. Akıllı telefonlar ise dağıtımı seyahatin içine taşımıştır. Wang vd. (2016), gündelik yaşamdaki akıllı telefon alışkanlıklarının seyahate aktarıldığını ve turistlerin restoran, etkinlik ve ulaşım gibi pek çok kararı artık yerinde verdiğini saptamıştır. Bu durum, tatil planlamasının daha esnek ve kısa vadeli bir nitelik kazanmasına yol açmıştır.

5.4 Tutundurma ve Ağızdan Ağıza İletişim

Tutundurma, tüketiciyi bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya yönelik iletişim çabalarının bütünüdür (Kotler vd., 2017). Bu çabaların her biri karar sürecinin farklı bir anında daha etkili olur. Bir destinasyonun tanıtım filmi ya da arama motoru reklamı tüketicinin dikkatini çeker ve ilgisini uyandırır. Basın gezileri, ödüller ve kriz dönemlerindeki iletişim gibi halkla ilişkiler çalışmaları güven oluşturur. Erken rezervasyon kampanyası ya da ücretsiz gece teklifi ise kararsız tüketiciyi harekete geçirir. Acenta

danışmanının ya da resepsiyon görevlisinin önerileri ise kararın son anında etkili olur.

Ancak turizmde en etkili iletişim, işletmenin doğrudan denetleyemediği ağızdan ağıza iletişimdir. Litvin vd. (2018), elektronik ağızdan ağıza iletişimin konaklama ve turizmde tüketici kararlarını etkileyen başlıca unsurlardan biri hâline geldiğini ve mobil ortamın bu etkiyi güçlendirdiğini belirtir. Pop vd. (2022) ise sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin, seyahat isteğinin doğmasından deneyimin paylaşılmasına kadar karar yolculuğunun her aşamasını olumlu etkilediğini saptamıştır. İki çalışmanın ortak bulgusu, tüketicinin diğer tüketicilerden gelen bilgiye işletme kaynaklı bilgiden daha fazla güvendiğidir. Fenomen içeriklerinde bu güvenin koşulu ise iş birliğinin açıkça belirtilmesi ve içeriğin samimi algılanmasıdır (bk. Bölüm 12).

Tutundurmada gözetilmesi gereken sınır, beklentiyi gerçekçi düzeyde tutmaktır. Abartılı fotoğraf ve vaatler ilk satışı artırabilir; ancak beklenti ile deneyim arasındaki açıklık zamanla memnuniyetsizliğe ve olumsuz yorumlara dönüşür (bk. Bölüm 10).

5.5 İnsan, Fiziksel Ortam ve Süreç

Hizmet, çalışan ile müşterinin karşılaştığı anda üretilir. Çalışanın güler yüzü, bilgisi ve sorun çözme becerisi, tüketicinin kalite algısını doğrudan belirler. Aynı ortamı paylaştığımız diğer misafirler de ürünün bir parçasıdır; sessizlik arayan bir çift ile eğlence peşinde bir genç grubunun aynı havuzu paylaşması, her iki tarafın deneyimini de olumsuz etkileyebilir.

Fiziksel ortamın etkisi ise çoğu zaman farkında olmadan yaşanır. Bitner (1992), hizmet ortamını oluşturan ısı, ışık, ses ve koku gibi koşulların, mekânın düzeninin ve işaretlerin müşteride ya ortamda kalma, keşfetme ve harcama yapma ya da ortamdan uzaklaşma isteği doğurduğunu ileri sürer. Bu yaklaşma ve kaçınma ayrımının kökü, Mehrabian ve Russell'ın (1974) çevre psikolojisi çalışmalarına dayanır. Hizmetin akışı da benzer biçimde değerlendirilir: Bekleme süresi, işlem adımlarının sayısı ve bir sorun çıktığında çözümün hızı, sürecin tüketiciye görünen yüzüdür. Temassız giriş ve mobil anahtar bekleme süresini kısaltır; ancak yaşlı turistler ve lüks segmentin müşterileri çoğunlukla insan temasını önemser. Bu nedenle

süreci tasarlarken teknolojinin kendisinden çok hedef alınan konuğun beklentisi esas alınmalıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Literatür, pazarlama karması unsurlarının turist davranışı üzerindeki etkisinin tek tek değil, bir bütün olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Turistik ürünün soyut olması, fiyatı, markayı ve fiziksel ortamı birer kalite ipucuna dönüştürür. Çalışmaların ortak bulgusu, tüketicinin diğer tüketicilerden gelen bilgiye işletme kaynaklı bilgiden daha çok güvendiği ve hizmetin nasıl sunulduğunun en az ne sunulduğu kadar önemli olduğudur. Farklılaşan bulgular ise özellikle dinamik fiyatlandırma ve teknolojinin hizmet sürecindeki yeri konusunda yoğunlaşmaktadır; işletme açısından gelir artışı sağlayan uygulamalar, tüketici açısından adalet ve insan teması kaygılarını gündeme getirebilmektedir.

BÖLÜM 6: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Giriş

Aynı tanıtım filmini izleyen iki kişiden biri hemen rezervasyon yapmak isterken diğeri hiçbir şey hissetmeyebilir. Bu farkın kaynağı çoğu zaman bireyin iç dünyasıdır. Tüketici davranışı literatürü bu iç dünyayı güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik başlıkları altında inceler (Odabaşı & Barış, 2017; Rızaoğlu, 2012). Son yıllarda bunlara duygular da eklenmiştir. Bu bölüm, söz konusu psikolojik etkenlerin turistin kararını ve deneyimini nasıl biçimlendirdiğini literatür ışığında tartışmaktadır.

6.1 Seyahat Güdüleri

Güdü, bireyi bir amaca yönelik davranmaya iten iç güçtür. "İnsanlar neden seyahat eder?" sorusu turizm araştırmalarının en eski sorularından biridir ve bu soruya farklı dönemlerde farklı yanıtlar verilmiştir. Aşağıdaki tablo, alanın kurucu yaklaşımlarını bir arada göstermektedir.

Tablo 6.1. Seyahat güdülerini açıklayan kurucu yaklaşımlar

Yaklaşım	Temel düşünce	Turizmden bir örnek
İtici ve çekici faktörler (Dann, 1977)	Bazı etkenler kişiyi evinden uzaklaşmaya iter, bazıları ise onu belirli bir yere çeker.	İş stresi kişiyi tatile iter; Kaş'ın koyları ise onu o bölgeye çeker.
Sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler (Crompton, 1979)	Kaçış, dinlenme, kendini keşfetme, saygınlık, aile bağlarını güçlendirme ve sosyalleşme gibi kişisel güdülere, yenilik ve öğrenme gibi kültürel güdüler eşlik eder.	Bayram tatilinin aileyle birlikte geçirilmesi, aile bağlarını güçlendirme isteğinden kaynaklanır.

Yaklaşım	Temel düşünce	Turizmden bir örnek
Kaçış ve arayış (Iso-Ahola, 1982)	Seyahat, gündelik ortamdan uzaklaşma isteği ile kişiye içsel doyum sağlayacak bir şey bulma isteğinin birleşimidir.	Rutinden uzaklaşmak isteyen biri tatilde dalış kursuna yazılarak yeni bir beceri kazanır.
Seyahat kariyeri (Pearce & Lee, 2005)	Kişi seyahat ettikçe güdülerinin ağırlığı değişir; ancak yenilik, kaçış ve ilişki kurma her düzeyde önemini korur.	İlk tatillerinde deniz-kum-güneşi seçen kişi, deneyim kazandıkça doğaya ve yerel kültüre yönelir.

Tablo 6.1. ’de yer alan dört yaklaşım, seyahat kararının tek bir nedene indirgenemeyeceği konusunda buluşur. Dann (1977) soruyu "neden evden çıkarız?" ve "neden oraya gideriz?" diye ikiye ayırarak alana kalıcı bir çerçeve kazandırmıştır. Crompton (1979) bu çerçevenin ilk ayağını ayrıntılandırmış, Iso-Ahola (1982) ise seyahatin hem bir kaçış hem de bir arayış olduğunu vurgulamıştır. Pearce ve Lee (2005) ise güdülerin zaman içinde değiştiğini göstererek konuya dinamik bir boyut eklemiştir. Bu yaklaşımları güncel literatür ışığında değerlendiren Yousaf vd. (2018), itici-çekici ayrımının hâlâ en yaygın çerçeve olduğunu, ancak teknolojinin ve genç kuşakların beklentilerinin güdülerin bileşimini değiştirdiğini belirtmiştir. Farklılaşan bulgular ise güdülerin sıralanışı konusundadır: Maslow'un basamaklı yapısını izleyen ilk çalışmaların aksine, güncel çalışmalar güdülerin katı bir merdiven değil, deneyimle değişen bir örüntü oluşturduğunu göstermektedir.

Bu ayrımın tanıtım dilinde de karşılığı vardır. İtici etkenler "neden tatile çıkmalıyım?", çekici etkenler ise "neden buraya gelmeliyim?" sorusuna yanıt verir. "Şehrin gürültüsünden uzaklaşın, Kaz Dağları'nın oksijeninde uyanın" gibi bir mesaj, iki soruyu tek cümlede yanıtlar. Güdüler zaman zaman birbirleriyle de çatışır. Tüketici hem dinlenmek hem gezmek isteyebilir; uzak bir ülkeyi merak ederken uzun uçuş süresinden çekinebilir. Yarım gün tur, yarım gün serbest zaman içeren programlar bu tür iç çatışmaları hafifletmek için tasarlanır.

6.2 Algılama ve Algılanan Risk

Algılama, bireyin duyularıyla aldığı uyarıcıları seçmesi, düzenlemesi ve yorumlamasıdır (Solomon, 2020). Bu tanımın önemli bir sonucu vardır: Tüketici gerçeğe değil, algıladığı gerçeğe göre davranır. Tatil planlayan biri otel reklamlarını birdenbire daha sık "görmeye" başlar; çünkü dikkati artık o konuya yönelmiştir. Sevdiği bir otelle ilgili olumsuz bir yorumu "istisna" sayabilir ya da tutumunu destekleyen bilgileri daha kolay hatırlayabilir. Algının bu seçici yapısı, aynı bilginin farklı kişilerde farklı etkiler yaratmasının başlıca nedenidir.

Turizmde algı ile ilgili en çok çalışılan konulardan biri algılanan risktir. Turistik ürün soyut olduğu ve önceden denenemediği için tüketici satın almadan önce belirsizlik yaşar. Algılanan risk, yanlış bir karar verme olasılığına ve bunun sonuçlarına ilişkin öznel değerlendirmedir. Karl (2018), risk algısının destinasyon seçimini turistin kişisel risk eğilimine göre farklı biçimde etkilediğini göstermiştir. Yang vd. (2017) ise risk algısının toplumsal cinsiyetle ilişkili olduğunu ve kadın gezginlerin güvenlik riskini daha yoğun değerlendirdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6.2. Turizmde algılanan risk türleri ve bu riskleri azaltmanın yolları

Risk türü	Turistin aklındaki soru	Riski azaltmaya yardımcı olan uygulamalar
Finansal risk	Ödediğim para boşa gider mi?	Ücretsiz iptal hakkı, fiyat güvencesi ve taksitli ödeme seçenekleri
Performans riski	Otel gerçekten fotoğraflardaki gibi mi?	Konukların çektiği güncel fotoğraflar, sanal turlar ve çevrim içi yorumlar
Fiziksel risk	Sağlığım ya da güvenliğim tehlikeye girer mi?	Seyahat sigortası, hijyen ve güvenlik belgeleri
Sosyal risk	Çevremdekiler bu seçimimi nasıl karşılar?	Bilinen markalar ve beğenilen, popüler destinasyonlar
Psikolojik risk	Bu tatil bana uygun mu, sonradan pişman olur muyum?	Kişiye özel öneriler ve benzer özelliklere sahip konukların yorumları
Zaman riski	Sınırlı izin süremi boşa harcar mıyım?	Ayrıntılı bir program, hızlı transfer ve tarih değişikliğine izin veren esnek koşullar

Tablo 6.2. ’de, turistin tek bir riskten değil, aynı anda birkaç farklı kaygıdan söz ettiğini göstermektedir. Bir aile için fiziksel risk ön plana çıkarken, sınırlı izni olan bir çalışan için zaman riski daha belirleyici olabilir. Tüketici bu kaygılar karşısında genellikle daha fazla bilgi arar, bilinen bir markaya yönelir, tanıdıklarına danışır ya da kararını erteler. İşletmeler için çıkarım ise açıktır: Hedef alınan turistin en güçlü hissettiği riski belirlemek ve tam olarak o riske yönelik güvence sunmak gerekir.

6.3 Öğrenme

Öğrenme, deneyim sonucunda davranışta ortaya çıkan görece kalıcı değişikliktir ve tüketici tercihlerinin büyük bölümü öğrenilmiştir (Solomon, 2020). Bir destinasyonun tanıtımlarında yıllarca aynı müziğin ve renklerin kullanılması, zamanla bu müziğin tek başına bile tatil duygusu uyandırmasını sağlar; bu, klasik koşullanmanın turizmdeki bir yansımasıdır. Sadakat puanları, ücretsiz oda yükseltme ya da tekrar gelen konuğa sunulan indirim ise ödüllendirilen davranışın tekrarlanma eğilimine dayanır. Tüketici rehber kitapları, blogları ve yorumları inceleyerek de öğrenir. Bandura'nın (1977) sosyal öğrenme yaklaşımı ise günümüzde özellikle önemlidir: Sosyal medyada bir tanıdığın tatil paylaşımını ve aldığı beğenileri gören kişide aynı yere gitme isteği doğar.

Öğrenmenin iki sonucu pazarlama açısından özellikle dikkat çekicidir. Bir zincirin otellerinden birinden memnun kalan konuk, zincirin diğer otellerinden de memnun kalacağını varsayar; buna genelleme denir. Benzer seçenekler arasındaki farkı ayırt etmek de bir öğrenme sürecidir ve konumlandırmanın asıl amacı, tüketiciye bu farkı öğretmektir.

6.4 Tutum

Tutum, bireyin bir nesneye, kişiye ya da fikre yönelik öğrenilmiş ve görece kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirme eğilimidir. Bir tutum genellikle üç ögeyi bir arada barındırır (Solomon, 2020). "Kapadokya eşsiz bir doğal oluşumdur" düşüncesi tutumun bilgiye dayalı yönünü, "balon turu fikri beni heyecanlandırıyor" duygusu duygusal yönünü, "bu bahar Kapadokya'ya gitmeyi planlıyorum" niyeti ise davranışsal yönünü yansıtır.

Ancak olumlu bir tutum tek başına davranışı garanti etmez. Ajzen'in (1991) planlı davranış kuramına göre, bir destinasyonu çok beğenen kişi

yakınları bu fikri onaylamıyorsa ya da bütçesi ve izni yetmiyorsa oraya gitmeyebilir (bk. Bölüm 4). Tutumlar kalıcıdır ama değişmez değildir; yeni bilgi sunmak, olumlu duygular uyandırmak ya da deneme fırsatı vermek tutumu değiştirebilir. Tussyadiah vd. (2018), sanal gerçeklik deneyiminde hissedilen "orada olma" duygusunun destinasyona yönelik tutumu olumlu yönde değiştirdiğini ve ziyaret niyetini artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, önceden denenemeyen bir üründe teknolojinin bir tür deneme imkânı sunduğunu düşündürmektedir. Olumsuz tutumların kaynağı ise çoğu zaman doğrudan deneyim değil, haberler ve kalıp yargılardır; kriz dönemlerinde destinasyonların basın gezilerine ve güvenilir tanıklara başvurması bu nedenledir.

6.5 Kişilik ve Benlik

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran ve çevresine verdiği tepkilerde tutarlılık sağlayan psikolojik özelliklerin bütünüdür. Turizmde kişiliğe dayalı ilk sınıflandırma Plog'un (1974) içe dönük ve güvenlik arayan turist ile dışa dönük ve yenilik arayan turisti karşılaştıran çalışmasıdır (bk. Bölüm 1). Güncel araştırmalar ise çoğunlukla beş faktör kişilik modelini kullanmaktadır. Bu çerçevede deneyime açık bireylerin yeni destinasyonlara, yerel mutfağa ve kültür turizmine; sorumluluk sahibi bireylerin ayrıntılı planlamaya ve erken rezervasyona; dışa dönük bireylerin ise grup turlarına ve sosyalleşme ağırlıklı tatillere yöneldiği görülmektedir. Kvasova (2015), uyumluluk ve sorumluluk gibi özelliklerin turistlerin çevre dostu davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte kişilik ile davranış arasındaki ilişki orta düzeydedir ve duruma göre değişir; bu nedenle bu eğilimler kesin kalıplar olarak değil, olasılıklar olarak okunmalıdır.

Kişilikle yakından ilgili bir kavram da benlik uyumudur. Tüketiciler kendilerini nasıl gördükleriyle uyumlu ürünleri ve yerleri tercih etme eğilimindedir. Sirgy ve Su (2000), bir destinasyonun tipik ziyaretçisine ilişkin imaj ile turistin kendi imajı arasındaki benzerlik arttıkça o destinasyonu ziyaret etme olasılığının arttığını öne sürmüştür. Gündelik dilde sıkça duyduğumuz "burası tam bana göre" ya da "burası bana göre değil" yargıları, benlik uyumunun en yalın ifadesidir.

6.6 Duygular

Turistik tüketim büyük ölçüde duygusal bir deneyimdir. Hosany vd. (2021), turizmde duyguları inceleyen araştırmaları değerlendirdikleri çalışmada duyguların karar verme, deneyim, memnuniyet ve sadakatin her aşamasında rol oynadığını belirtmiş; ancak çalışmaların çoğunun yaşanan duyguları sonradan hatırlamaya dayandığına dikkat çekmiştir. Prayag vd. (2017) ise neşe, sevgi ve olumlu şaşırma gibi duyguların destinasyon imajını ve memnuniyeti, bunların da tavsiye niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, turisti yalnızca bilgi işleyen rasyonel bir karar verici olarak görmenin eksik kaldığını bir kez daha ortaya koymaktadır. Uygulamada bu, karşılama anı, beklenmedik küçük jestler ve veda anı gibi duygusal doruk noktalarının özenle tasarlanması anlamına gelir.

Sonuç ve Değerlendirme

Psikolojik etkenlere ilişkin literatür, aynı uyarıcının neden farklı turistlerde farklı tepkiler doğurduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Çalışmaların ortak bulgusu, seyahat kararının birden fazla güdüye dayandığı, soyut ürünün algılanan riski artırdığı ve duyguların kararın her aşamasında belirleyici olduğudur. Farklılaşan bulgular ise güdülerin sıralanışı ve kişilik ile davranış arasındaki ilişkinin gücü konusunda yoğunlaşmaktadır. Tartışmalı konular arasında olumlu tutumun neden her zaman davranışa dönüşmediği ve duyguların yaşandığı anda nasıl ölçülebileceği öne çıkmaktadır.

BÖLÜM 7: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Giriş

Tatil çoğu zaman başkalarıyla birlikte yaşanan, başkalarına anlatılan ve başkalarının anlattıklarından etkilenerek seçilen bir deneyimdir. Nereye gideceğimize karar verirken ailemizin, arkadaşlarımızın, sosyal medyada takip ettiğimiz kişilerin ve içinde yetiştiğimiz kültürün sesi kulağımızdadır. Tüketici davranışı literatürü bu etkileri danışma grupları, aile, sosyal sınıf, kişisel etkiler ve kültür başlıkları altında ele alır (Odabaşı & Barış, 2017). Bu bölüm, söz konusu sosyal ve kültürel etkenlerin turist davranışına yansımalarını literatür ışığında tartışmaktadır.

7.1 Danışma Grupları

Danışma grubu, bireyin tutum, değer ve davranışlarını biçimlendirirken kendine ölçüt aldığı kişi ya da gruplardır. Bu grupların en yakını ailemiz, yakın arkadaşlarımız ve iş arkadaşlarımızdır. Meslek odaları, mezunlar dernekleri ya da doğa yürüyüşü kulüpleri gibi daha resmî ve seyrek ilişki kurduğumuz gruplar da tercihlerimizi etkiler. Bazı grupların ise üyesi olmayız ama onlara benzemek isteriz; ünlüler ya da çok seyahat eden gezginler bu tür gruplardır. Tam tersine, benzemek istemediğimiz gruplar da kararlarımızı etkiler; "kalabalık bir tur kafilesi gibi gezmek istemiyorum" diyen bir turist, kararını böyle bir gruptan uzak durma isteğiyle verir. Günümüzde seyahat forumları, karavan grupları ve yorum platformları gibi sanal topluluklar da bu etkinin önemli bir kaynağı hâline gelmiştir.

Solomon (2020), grupların bireyi üç farklı yolla etkilediğini belirtir. Grup güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülebilir: "Geçen yaz gidenler çok memnun kalmış." Birey grubun onayını almak ya da dışlanmamak için onun beklentilerine uyabilir: "Arkadaşlarım kayak tatiline gidiyor, ben de katılmalıyım." Ya da birey, kendini ait hissettiği grubun tercihlerini benimseyerek kimliğini ifade edebilir: "Gerçek gezginler sırt çantasıyla dolaşır." Grup etkisi, ürünün başkaları tarafından görüldüğü ve zorunlu olmadığı durumlarda daha güçlüdür. Tatil her iki koşulu da karşılar: Fotoğrafları paylaşılır, anıları anlatılır ve kimse tatile çıkmak zorunda

değildir. Destinasyon ve konaklama seçiminin grup etkisine bu kadar açık olmasının nedeni budur.

7.2 Fikir Liderleri ve Ağızdan Ağıza İletişim

Katz ve Lazarsfeld (1955), kitle iletişim mesajlarının tüketiciye çoğu zaman doğrudan değil, fikir liderleri aracılığıyla ulaştığını göstermiştir. Fikir lideri, belirli bir konuda bilgisi ve deneyimiyle çevresindekilerin kararlarını etkileyen kişidir. Hemen her arkadaş grubunda "nereye gideceğimizi ona soralım" denilen biri vardır.

Dijital ortamda fikir liderliği iki biçimde sürmektedir. Birincisi sıradan tüketicilerin yazdığı çevrim içi yorumlardır; Litvin vd. (2018), elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizmde başlıca bilgi ve etki kaynaklarından biri hâline geldiğini belirtir. İkincisi geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenleridir; Pop vd. (2022), fenomene duyulan güvenin seyahat kararının bütün aşamalarını etkilediğini saptamıştır. İki kaynak arasındaki fark, güvenin neye dayandığındadır. Yorumlarda güven, çok sayıda bağımsız kişinin benzer şeyleri söylemesinden doğar. Fenomenlerde ise güven kişiye bağlıdır ve ticari iş birliği gizlendiğinde hızla zedelenir.

Yeni bir destinasyonun ya da turizm ürününün nasıl yayıldığını anlamak için Rogers'ın (2003) yeniliklerin yayılması yaklaşımı yol göstericidir. Rogers'a göre yeni bir fikri önce küçük bir yenilikçi grup dener, ardından erken benimseyenler gelir; çoğunluk ise ancak bu ilk grupların deneyimlerini gördükten sonra harekete geçer. Karavan tatili ya da küçük ev konaklaması gibi ürünlerin yaygınlaşması bu süreci izlemiştir. Plog'un (1974) yenilik arayan, dışa dönük turistleri, bu süreçteki yenilikçilere karşılık gelir.

7.3 Aile

Aile, tatil kararının hem en önemli karar birimi hem de en güçlü danışma grubudur. Literatür, tatil kararının çoğunlukla eşlerin birlikte verdiği ortak bir karar olduğunu göstermektedir. Kozak (2010), eşlerin tatil kararlarındaki rolünü incelediği çalışmasında kararların büyük bölümünün birlikte verildiğini, anlaşmazlık durumunda ise eşlerin ikna, pazarlık ve ödün verme yoluna gittiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte alt kararlarda bir iş

bölümü görülür; eşlerden biri bütçe ve ulaşımı, diğeri konaklama ve etkinlikleri üstlenebilir.

Aile tatilinde kimin hangi rolü üstlendiğini görmek, kararın nasıl oluştuğunu anlamayı kolaylaştırır.

Tablo 7.1. Aile tatilinde üstlenilen satın alma rolleri

Rol	Bu rolü üstlenen kişinin yaptığı	Aile tatilinden bir örnek
Başlatıcı	Tatil fikrini ilk kez ortaya atar.	Çocuk, "Bu yaz denize gidelim" der.
Etkileyici	Fikirleriyle kararın yönünü değiştirir.	Büyükanne bir oteli önerir ya da bir aile dostu tecrübesini anlatır.
Karar verici	Nereye, ne zaman ve ne kadar harcanarak gidileceğini kesinleştirir.	Eşler son kararı birlikte verir.
Satın alıcı	Rezervasyonu yapar ve ödemeyi gerçekleştirir.	Çevrim içi işlemleri yapmaya alışkın olan eş rezervasyonu tamamlar.
Kullanıcı	Tatilin sunduğu hizmetlerden yararlanır.	Ailenin tüm bireyleri tatili birlikte yaşar.

Tablo 7.1. ’de, tek bir tatil kararının arkasında birden fazla kişinin bulunduğunu göstermektedir. Fikri ortaya atan, kararı veren ve ödemeyi yapan kişi farklı olabilir; tatilin asıl kullanıcısı ise bütün ailedir. Bu tabloda çocuğun yeri özellikle dikkat çekicidir. Çocuklar doğrudan istekte bulunarak, okul takvimi ya da uçuş süresi gibi sınırlamalar yaratarak ve mutlulukları ebeveynlerin memnuniyet ölçütü hâline geldiği için kararı güçlü biçimde etkiler. Schänzel ve Yeoman (2015), aile turizminde çocuğun sesinin giderek daha çok dikkate alındığını ve aile tatilinin "birlikte geçirilen nitelikli zaman" ile "herkesin kendine ayırdığı zaman" arasında bir denge gerektirdiğini vurgular. Cohen vd. (2014) ise turizm

araştırmalarının bu tür ortak kararları hâlâ yeterince incelemediğine dikkat çekmektedir.

7.4 Sosyal Sınıf ve Yaşam Tarzı

Sosyal sınıf, toplumda gelir, meslek, eğitim ve servet bakımından benzer konumda bulunan bireylerin oluşturduğu görece kalıcı katmanlardır ve aynı sınıfın üyeleri benzer tüketim alışkanlıkları paylaşma eğilimindedir (Odabaşı & Barış, 2017). Sosyal sınıf, öncelikle tatile çıkabilme olanağını belirler; düşük gelirli kesimlerde tatil çoğunlukla memleket ziyareti biçiminde gerçekleşir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kültür, doğa ve yurt dışı gezilerine ilgi artar. Tatil aynı zamanda simgesel bir anlam da taşır; Veblen'in (1899) gösteriş tüketimi kavramının hatırlattığı gibi, toplumsal konumu görünür kılmanın bir aracı olabilir.

Ancak gelir tek başına yeterli bir açıklama sunmaz. Aynı gelire sahip iki aileden biri lüks bir otelde bir hafta geçirirken diğeri karavanla bir ay dolaşmayı tercih edebilir. Bu farkı açıklayan, bireyin zamanını ve parasını nasıl harcadığını gösteren yaşam tarzıdır. Pazar bölümlendirmede demografik ölçütlerin yaşam tarzına ilişkin ölçütlerle birlikte kullanılması bu nedenle önemlidir (bk. Bölüm 3).

7.5 Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumun üyelerince paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan değer, inanç, norm ve alışkanlıkların bütünüdür. Turizmde kültür iki yönlü işler: Turistin kendi kültürü beklentilerini biçimlendirir; ev sahibi toplumun kültürü ise sunulan deneyimin bir parçasıdır. Uluslararası karşılaştırmalarda en sık başvurulan çerçeve Hofstede'nin (2001) kültürel boyutlarıdır.

Tablo 7.2. Hofstede'nin kültürel boyutları ve turist davranışına olası yansımaları

Kültürel boyut	Bu boyutun anlattığı	Turist davranışına olası yansıması
Güç mesafesi	Toplumda eşitsizliğin ne ölçüde doğal karşılandığını gösterir.	Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerden gelen turistler, personelden daha fazla saygı ve ayrıcalık bekleyebilir.

Kültürel boyut	Bu boyutun anlattığı	Turist davranışına olası yansıması
Bireycilik ve toplulukculuk	Önceliğin bireyin mi yoksa grubun mu ihtiyaçlarına verildiğini anlatır.	Toplulukcu kültürlerde aileyle ve grup turlarıyla seyahat, bireyci kültürlerde ise bağımsız seyahat daha yaygındır.
Belirsizlikten kaçınma	Belirsiz durumlara ne kadar tahammül edildiğini gösterir.	Belirsizlikten kaçınan turistler paket turları, rehberli gezileri ve ayrıntılı ön planlamayı tercih eder.
Erillik ve dişilik	Başarı ve rekabetin mi, yoksa yaşam kalitesi ve ilişkilerin mi ön planda olduğunu anlatır.	Tatil, bir kültürde statü ve performans göstergesi, diğerinde dinlenme ve birlikte vakit geçirme fırsatı olarak görülebilir.
Uzun ve kısa dönem yönelimi	Toplumun geleceğe mi yoksa bugüne mi odaklandığını gösterir.	Uzun dönem yönelimli turistler tasarruf ederek planlı harcar; diğerleri anlık harcamaya daha yatkındır.
Hoşgörü ve kısıtlama	Kişisel isteklerin doyurulmasına ne ölçüde izin verildiğini anlatır.	Hoşgörünün yüksek olduğu kültürlerde eğlenceye ve boş zamana daha fazla değer verilir.

Tablo 7.2. ’de, turistin beklentilerinin çoğu zaman kişisel bir tercihten çok, içinde büyüdüğü kültürün bir yansıması olduğunu göstermektedir. Aynı hizmet, bir kültürden gelen konuk için fazlasıyla resmî, bir başkası için yeterince özenli olmayabilir. Huang ve Crotts (2019), farklı ülkelerden gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini bu boyutlarla ilişkilendirmiş ve ulusal kültür ile memnuniyet arasında sistemli ilişkiler bulmuştur; örneğin güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerden gelen turistler daha düşük memnuniyet bildirme eğilimindedir. Bu bulgu, farklı pazarlardan gelen konukların memnuniyet puanlarını doğrudan karşılaştırmanın yanıltıcı olabileceğini gösterir. Bununla birlikte tablodaki boyutlar ulusal ortalamaları yansıtır ve bireyler arasında büyük farklar bulunur; bu nedenle kalıp yargı üretmek için değil, olası beklenti farklarına hazırlıklı olmak için kullanılmalıdır.

Bir toplumun içinde din, etnik köken, bölge ya da yaş gibi ortak özelliklerle ayrışan gruplar ise alt kültürleri oluşturur ve kendilerine özgü turizm ürünlerinin doğmasına yol açar. Battour ve Ismail (2016), helal turizmi İslamî kurallara uygun turizm ürün ve hizmetleri olarak tanımlamış; helal yiyecek, ibadet olanakları ve mahremiyete uygun tesislerin bu pazarın temel beklentileri olduğunu belirtmiştir. Vegan menüler, erişilebilir odalar ve evcil hayvan dostu oteller de belirli alt kültür ve yaşam tarzlarına yanıt veren uygulamalardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal ve kültürel etkenlere ilişkin literatür, tatil kararının bireysel olmaktan çok toplumsal bir karar olduğunu göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, turistin başka tüketicilerin deneyimlerine güvendiği, ailenin kararda belirleyici bir birim olduğu ve kültürün hem beklentileri hem de memnuniyet değerlendirmesini biçimlendirdiğidir. Farklılaşan bulgular ise özellikle fenomenlerin güvenilirliği ve kültürel boyutların bireysel davranışı ne ölçüde açıklayabildiği konusunda ortaya çıkmaktadır. Grup ve aile kararlarının nasıl oluştuğu ise alanın hâlâ yeterince araştırılmamış konuları arasında yer almaktadır.

BÖLÜM 8: TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE DURUMSAL FAKTÖRLER

Giriş

Yılda üç kez aynı şehre giden bir kişiyi düşünelim. Şubatta bir iş toplantısı için gittiğinde havalimanına yakın bir iş otelinde kalır; haziranda ailesiyle gittiğinde havuzlu bir tatil otelini seçer; ekimde arkadaşlarıyla gittiğinde ise küçük bir taş evde kalıp bütçesinin büyük bölümünü yemeğe ayırır. Yaşı, geliri ve mesleği üç seyahatte de aynıdır; değişen yalnızca durumdur. Bu örnek, bu bölümün iki ana konusunu bir arada gösterir: Turistin kim olduğunu anlatan demografik özellikler ve hangi koşullarda karar verdiğini anlatan durumsal etkenler.

8.1 Demografik Özellikler

Demografik özellikler kolayca ölçülebildiği ve istatistiklerle izlenebildiği için turizm pazarını tanımlamada en sık başvurulan değişkenlerdir. Tüketici davranışı literatürü bu özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşim başlıkları altında ele alır (Odabaşı & Barış, 2017).

Yaş; fiziksel kapasiteyi, boş zamanı, geliri ve ilgi alanlarını birlikte değiştirir. Gençler düşük bütçeyle uzun süre seyahat edebilir, orta yaştakilerin geliri yüksek ama zamanı kısıtlıdır, emeklilerin ise zamanı boldur. Otoo ve Kim (2020), yaşlı turistlerin güdülerinin tek tip olmadığını; dinlenmenin yanı sıra öğrenme, sosyalleşme ve sağlık güdülerinin de öne çıktığını göstermiştir. Üstelik takvim yaşı ile hissedilen yaş çoğu zaman örtüşmez; kendini 55 yaşında hisseden 68 yaşındaki bir emekli, "yaşlılara özel" diye tanıtılan bir turu reddedebilir. Bu nedenle "yaşlı turist" tek bir grup olarak ele alınmamalıdır.

Cinsiyet, seyahat güdülerini ve özellikle risk algısını etkiler. Yang vd. (2017), kadın gezginlerin güvenliğe ilişkin riskleri daha yoğun algıladığını, ancak bu riskleri yönetmek için etkin stratejiler geliştirdiğini ve seyahatten vazgeçmediğini göstermiştir. Yalnız seyahat eden kadınların sayısındaki artış, güvenli transfer ve merkezî konum gibi hizmetlere olan talebi artırmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ise seyahat etme eğilimi, bilgi arama

çabası ve kültür ile doğa ağırlıklı ürünlere ilgi artar. Eğitimli tüketici yabancı dil bildiği ve dijital araçları rahat kullandığı için bağımsız seyahate daha yatkındır; haklarını da daha iyi bilir.

Meslek, gelirin yanı sıra izin süresini ve izin zamanını belirler. Öğretmenler okul tatillerinde, çiftçiler hasattan sonra, turizm çalışanları ise sezon dışında tatil yapar. Uzaktan çalışmanın yaygınlaşması, iş ile tatili birleştiren uzun süreli konaklamaları artırmıştır. Gelir ise turizm talebinin en güçlü ekonomik belirleyicisidir (bk. Bölüm 2). Davranışı asıl belirleyen toplam gelir değil, zorunlu harcamalardan sonra geriye kalan harcanabilir gelirdir. Düşük gelirli haneler tatil ihtiyacını çoğunlukla günübirlik geziler ve akraba ziyaretleriyle karşılar; TÜİK (2026b) verilerinde yurt içi seyahatlerde en yaygın konaklama türünün arkadaş ya da akraba evi olması bu durumu yansıtır. Son olarak yaşanılan yer, iklim ve mesafe yoluyla tercihleri etkiler. Soğuk iklimde yaşayanlar güneşe, büyük kentlerde yaşayanlar doğaya ve sessizliğe yönelir. Her destinasyonun doğal bir "yakın pazarı" vardır; Çanakkale için İstanbul ve Bursa bu pazarın başlıca kaynaklarıdır.

Demografik özellikler "kim" sorusunu yanıtlar, ancak "neden" sorusunu yanıtlamaz. Aynı yaş, gelir ve eğitim düzeyindeki iki kişi birbirinden çok farklı tatiller seçebilir. Bu nedenle literatür, demografik verilerin psikolojik (bk. Bölüm 6) ve sosyo-kültürel (bk. Bölüm 7) değişkenlerle birlikte yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Dolnicar vd., 2018).

8.2 Durumsal Etkenler

Durumsal etkenler, tüketicinin ve ürünün kalıcı özelliklerinden bağımsız olarak, belirli bir zamanda ve yerde davranışı etkileyen geçici koşullardır. Kavramın kurucu çalışmasında Belk (1975), fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni ve satın alma anındaki ruh hâli ile maddi durum gibi öncel koşulları durumsal etkiler olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış (2017) bu son grubu duygusal durum ve finansal durum olarak ikiye ayırır.

Tablo 8.1. Durumsal etkenler ve turist davranışına yansımaları

Durumsal etken	Turizmden bir durum	Bu durumun davranışa etkisi
Fiziksel ortam	Tatilin ikinci günü yağmur yağar.	Turist plaj yerine müzeye ya da alışveriş merkezine gider.
Sosyal ortam	Turist çocuklarıyla birlikte seyahat etmektedir.	Akşam yemeği için çocuk menüsü olan bir restoran seçer.
Zaman	Uçağın kalkmasına yalnızca iki saat kalmıştır.	Turist havalimanında fiyatı sorgulamadan yemek satın alır.
Satın alma nedeni	Çift evlilik yıl dönümünü kutlamaktadır.	Alışılmışın üzerinde harcama yapar ve özel hizmet bekler.
Duygusal durum	Konuk uzun bir yolculuğun ardından yorgun düşüp otele ulaşmıştır.	Beklemeye tahammülü azalır ve küçük bir aksaklık olumsuz bir ilk izlenime dönüşür.
Finansal durum	Kişi ikramiyesini yeni almıştır.	Uzun süredir ertelediği tatili satın alır ve bir üst seviyedeki oteli tercih eder.

Tablo 8.1. ’deki örnekler, aynı kişinin farklı koşullarda bambaşka kararlar verebileceğini göstermektedir. Fiziksel ortam bazen bir yağmur kadar basit bir ayrıntıdır; bazen de restoranın ışığı ve müziği gibi, müşterinin masada ne kadar kalacağını ve ne kadar harcayacağını etkileyen bir unsurdur (Bitner, 1992). Sosyal ortam, yanımızda kimin olduğuyla ilgilidir; aynı kişi ailesiyle, arkadaşlarıyla ya da tek başına seyahat ettiğinde farklı restoranları ve farklı etkinlikleri seçer. Kalabalık da bu ortamın bir parçasıdır. Koens vd. (2018), aşırı turizm tartışmalarında sorunun yalnızca ziyaretçi sayısı olmadığını, ziyaretçilerin belirli yer ve zamanlarda yoğunlaşmasının hem yerel halkın hem de turistlerin deneyimini etkilediğini belirtir; bir festivalde coşku kaynağı olan kalabalık, bir antik kentte rahatsızlık yaratabilir. Zaman ise hem mevsim ve günün saati olarak talebi belirler hem de zaman baskısı olarak bilgi aramayı kısaltıp sezgisel kararları artırır (McCabe vd., 2016). Rezervasyon sitelerindeki "son 2 oda" uyarıları bu baskıyı yaratmayı amaçlar ve gerçeği yansıtmadıklarında aldatıcı bir uygulama niteliği taşır (bk. Bölüm 11). Aynı otelin iş seyahatinde internet hızı ve konumuyla, balıayında ise

manzarası ve mahremiyetiyle değerlendirilmesi satın alma nedeninin etkisini gösterir. Tablonun son iki satırı ise turistin o anki ruh hâli ile maddi durumunun da kararın bir parçası olduğunu hatırlatır. Duygular hizmet deneyimi boyunca değişir ve deneyimin nasıl değerlendirileceğini etkiler; bu nedenle karşılama anı, hizmet tasarımının en kritik noktalarından biridir (Hosany vd., 2021). Gelir kalıcı bir özellik iken finansal durum geçicidir; taksit ve ön ödemesiz rezervasyon gibi seçenekler bu geçici kısıtı aşmaya yöneliktir.

Durumsal etkenlerin önemi şuradadır: Tüketicinin kalıcı özelliklerini bilmek, belirli bir andaki davranışını öngörmeye yetmez. İşletmelerin ürünlerini yalnızca "kime" sorusuna göre değil, "hangi durumda" sorusuna göre de tasarlaması bu nedenle gereklidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Demografik ve durumsal etkenlere ilişkin literatür, turist davranışının hem kalıcı özelliklere hem de geçici koşullara bağlı olduğunu göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, yaş, gelir ve cinsiyet gibi özelliklerin turistin olanaklarını ve kaygılarını biçimlendirdiği, ancak davranışın nedenini tek başına açıklamakta yetersiz kaldığıdır. Durumsal etkenler bu boşluğu kısmen doldurur; aynı kişinin farklı koşullarda farklı kararlar vermesini anlaşılır kılar. Tartışmalı konular arasında ise yaşlı turist gibi geniş kategorilerin gerçekten tek bir grup olarak ele alınıp alınamayacağı ve kalabalık gibi öznel algıların nasıl ölçüleceği yer almaktadır.

BÖLÜM 9: TURİSTİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TATİL BÜTÇESİ

Giriş

Bir tatil kararı çoğu zaman tek bir anda verilmez. Ocak ayında televizyonda görülen bir erken rezervasyon reklamı, şubatta okunan yorumlar, martta eşle yapılan uzun bir konuşma ve nisanda tamamlanan rezervasyon aynı sürecin halkalarıdır. Tatil bittikten sonra yazılan bir yorum ise bir sonraki kararın ilk adımı olur. Bu bölüm, turistin karar sürecini aşama aşama ele almakta ve bu sürecin bir parçası olarak tatil bütçesine ilişkin davranışları tartışmaktadır.

9.1 Karar Sürecine Genel Bakış

Tüketici davranışı literatüründe satın alma kararı, ihtiyacın farkına varılması, bilgi aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan beş aşamalı bir süreç olarak ele alınır (Engel vd., 1995; Koç, 2016; Odabaşı & Barış, 2017). Tatil kararı bu süreci izler, ancak üç yönüyle diğer satın almalardan ayrılır. Her şeyden önce tek bir karar değil, birbirine bağlı bir kararlar dizisidir: gidip gitmemek, nereye, ne zaman, ne kadar süreyle, kiminle, hangi ulaşım ve konaklamayla ve hangi bütçeyle gidileceği ayrı ayrı sorulardır. İkincisi, karar ile tüketim arasında haftalar ya da aylar bulunur ve bu süre içinde tercih değişebilir. Üçüncüsü, restoran, etkinlik ya da alışveriş gibi kararların bir bölümü seyahat sırasında, yerinde verilir.

Her satın almada beş aşamanın tamamı yaşanmaz. Her yaz aynı pansiyona giden bir aile, bilgi arama ve değerlendirme aşamalarını büyük ölçüde atlar (bk. Bölüm 4). Dijital ortamda ise aşamalar düz bir çizgide ilerlemez; tüketici değerlendirme sırasında yeniden bilgi aramaya dönebilir, hatta rezervasyondan sonra bile yorum okumayı sürdürebilir (Lemon & Verhoef, 2016).

9.2 İhtiyacın Farkına Varılması

Süreç, tüketicinin bulunduğu durum ile olmasını istediği durum arasında bir fark algılamasıyla başlar. Bu fark bazen içeriden doğar: yorgunluk,

rutinden sıkılma, yeni bir şey görme isteği ya da yaklaşan bir yıl dönümü. Bazen de dışarıdan tetiklenir: bir reklam, bir arkadaşın tatil paylaşımı, bir kampanya duyurusu ya da resmî tatil takviminin açıklanması. Pazarlama bu aşamada ihtiyacı yaratmaz; var olan ihtiyacı harekete geçirir ve kendi ürünüyle ilişkilendirir. Kış ortasında yapılan "yazı beklemeyin" kampanyaları, bu farkındalığı öne çekme çabasının tipik örnekleridir.

9.3 Bilgi Arama

Tüketici önce kendi hafızasına başvurur. Daha önce gidilmiş ve memnun kalınmış bir yer için bu içsel arama çoğu zaman yeterlidir. İlk kez gidilecek, pahalı ya da riskli bir seyahatte ise dış kaynaklara yönelme yoğunlaşır. Bu kaynakların her birinin farklı bir gücü ve zayıflığı vardır.

Tablo 9.1. Tatil kararında başvurulan bilgi kaynakları

Kaynak türü	Örnekler	Güçlü yönü	Zayıf yönü
Kişisel kaynaklar	Aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşları	Turist bu kişilere güvenir ve onların önerileri genellikle kendi zevkine uygundur.	Öneriler çoğu zaman tek bir kişinin sınırlı deneyimine dayanır.
Ticari kaynaklar	Reklamlar, işletmelerin web siteleri, broşürler ve acenta çalışanları	Ayrıntılı ve güncel bilgi sunar.	İşletmenin çıkarını yansıttığı düşünüldüğü için taraflı algılanır.
Kamusal ve tarafsız kaynaklar	Rehber kitaplar, haberler, resmî turizm siteleri ve tüketici örgütleri	Tarafsız oldukları için güven verir.	Bilgiler genel kalabilir ve her zaman güncel olmayabilir.
Deneyime dayalı kaynaklar	Turistin daha önceki ziyaretleri ve sanal turlar	Kişinin kendi gözlemine dayandığı için en güvenilir kaynaktır.	İlk kez gidilen bir yer için bu tür bir deneyim yoktur.
Çevrim içi tüketici kaynakları	Yorum siteleri, sosyal medya paylaşımları ve gezi blogları	Çok sayıda gerçek deneyimi bir arada görme imkânı sunar.	Aralarında sahte ya da aşırı uç yorumlar bulunabilir.

Tablo 9.1. , turistin tek bir kaynağa güvenmek yerine farklı kaynakları birbirini tamamlayacak şekilde kullandığını düşündürmektedir (Kotler vd., 2017). Ticari kaynaklar ayrıntılı bilgi verir ama taraf olarak görülür; kişisel kaynaklar güven verir ama sınırlıdır. Çevrim içi yorumlar ise bu iki ihtiyacı bir ölçüde birleştirdiği için günümüzde tatil kararının başlıca bilgi kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Filieri vd. (2015), gezginlerin yorum sitelerine duyduğu güvenin bilgi kalitesine ve sitenin kalitesine bağlı olduğunu, bu güvenin de tavsiyeye uyma ve başkalarına anlatma niyetini artırdığını göstermiştir. Xiang vd. (2017) ise aynı oteller için farklı yorum platformları arasında yorum sayısı, dili ve puanları bakımından belirgin farklar bulunduğunu ortaya koymuştur. İki çalışma birlikte okunduğunda şu sonuç ortaya çıkar: Turist yorumlara güvenmektedir, ancak tek bir platforma bakılarak verilen karar yanıltıcı olabilir.

Bilgi aramanın yoğunluğu; algılanan riske, karara verilen öneme, geçmiş deneyime ve zaman baskısına bağlıdır. Bununla birlikte daha fazla bilgi her zaman daha kolay karar anlamına gelmez; seçenek ve bilgi bolluğu kararı erteletebilir. Rezervasyon sitelerinin filtreleme ve sıralama araçları sunması bu yükü hafifletmeye yöneliktir.

9.4 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici farkında olduğu seçenekleri eleyerek küçük bir gruba indirir (bk. Bölüm 4) ve kalanları kendisi için önemli ölçütlere göre karşılaştırır. Otel seçiminde fiyat, konum, temizlik, yorum puanı, olanaklar ve iptal koşulları en yaygın ölçütlerdir; bu ölçütlerin ağırlığı ise kişiden kişiye ve durumdan duruma değişir.

Solomon (2020), tüketicinin bu karşılaştırmayı iki farklı mantıkla yapabildiğini belirtir. Birincisinde bir ölçütteki zayıflık başka bir ölçütteki üstünlükle dengelenebilir; biraz pahalı ama denize çok yakın bir otel, ucuz ama uzak bir otelin önüne geçebilir. İkincisinde ise tek bir ölçütteki yetersizlik seçeneği doğrudan eler. "Denize sıfır değilse bakmam" ya da "en ucuzunu alırım" diyen bir turist bu ikinci mantıkla hareket eder. Aynı bilgilerin farklı mantıklarla bambaşka sonuçlar verebilmesi, kararın yalnızca bilgiye değil, o bilginin nasıl işlendiğine de bağlı olduğunu gösterir.

Gerçek yaşamda ise tüketiciler nadiren bu kadar sistemli bir hesap yapar. McCabe vd. (2016), turistlerin çoğu zaman "en çok yorum alanı seç", "bildiğim markayı seç" ya da "arkadaşımın gittiği yeri seç" gibi zihinsel

kısayollara başvurduğunu vurgular. Bu kısayollar zaman kazandırır, ancak bazı yanılgılara da yol açar. Örneğin ilk görülen fiyat, sonraki fiyatların değerlendirilmesinde bir çapa işlevi görür; üstü çizili yüksek bir fiyatın yanındaki indirimli fiyatın bu kadar cazip görünmesinin nedeni budur.

9.5 Satın Alma Kararı

Değerlendirmenin sonunda tüketicide bir satın alma niyeti oluşur. Ancak niyet ile satın alma arasına iki önemli engel girebilir (Kotler vd., 2017). İlki başkalarının tutumudur; bir eşin, arkadaşın ya da aile büyüğünün itirazı kararı değiştirebilir. İkincisi beklenmedik gelişmelerdir; fiyat artışı, kur değişimi, hastalık, izin iptali ya da destinasyonla ilgili olumsuz bir haber hazır bir kararı bile ertelettirebilir. Satın alma kararı da aslında bir kararlar paketidir: Hangi marka, hangi kanal, ne zaman ve hangi ödeme biçimi soruları bu aşamada yanıtlanır; oda yükseltme, transfer ya da sigorta gibi ek seçenekler de bu sırada karara bağlanır.

Her satın alma önceden planlanmaz. Stern (1962), anlık satın almaların farklı biçimlerde ortaya çıktığını gösteren kurucu çalışmayı yapmıştır. Turizmde anlık satın alma özellikle seyahat sırasında görülür: Plajda önerilen tekne turu, otelde duyurulan spa indirimi ya da müze çıkışındaki hediyelik eşya bu tür kararlardır.

9.6 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Süreç rezervasyonla bitmez. Turizmde satın alma sonrası dönem iki aşamadan oluşur. İlki rezervasyon ile seyahat arasındaki bekleme dönemidir. Bu dönemde tüketici kararını sorgulayabilir ve vazgeçtiği seçeneğin üstünlüklerini düşünerek huzursuzluk duyabilir; Festinger (1957) bu durumu bilişsel çelişki olarak adlandırmıştır. İkincisi seyahat sonrası değerlendirme dönemidir. Tüketici deneyimi beklentileriyle karşılaştırır, memnun kalır ya da hayal kırıklığı yaşar, yorum yazar, çevresine tavsiye eder ya da şikâyet eder. Bu davranışlar bir sonraki kararın iç bilgi kaynağını oluşturur ve Bölüm 10'da ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

9.7 Tatil Bütçesi ve Zihinsel Muhasebe

Tatil bütçesi, hanehalkının tatile ayırdığı kaynağın ulaşım, konaklama, yeme-içme, etkinlik ve beklenmeyen giderler gibi kalemlere dağıtılmasıdır. Bütçe, harcamaları denetim altında tutar, seçenekler arasında bilinçli tercih

yapmayı kolaylaştırır ve tatil sırasındaki para kaygısını azaltır. Giderler ayrılan tutarı aştığında hanehalkı genellikle süreyi kısaltmak, sezon dışına kaymak ya da pansiyon türünü değiştirmek gibi yollara başvurur. Borçlanma ise tatilin maliyetini artırır ve tatil bittikten sonra da süren ödemeler memnuniyeti gölgeleyebilir.

Tatil harcamalarını anlamada en açıklayıcı kavramlardan biri zihinsel muhasebedir. Thaler (1985), insanların parayı zihinlerinde ayrı hesaplara böldüğünü ve her hesaptaki paraya farklı davrandığını göstermiştir. "Tatil parası" olarak ayrılan tutar, gündelik bütçeden çok daha rahat harcanır. Her şey dâhil tatilin çekiciliği de kısmen buradan gelir: Ödeme önceden yapıldığı için tatil sırasındaki tüketim adeta ücretsizmiş gibi algılanır ve her harcamada "ödeme acısı" yaşanmaz. Bu kavram, turistlerin neden tatilde gündelik yaşamlarına göre daha cömert harcadıklarını açıklamaya yardımcı olur.

Sonuç ve Değerlendirme

Karar sürecine ilişkin literatür, tatil kararının birbirine bağlı çok sayıda küçük karardan oluştuğunu ve bu sürecin dijital ortamda düz bir çizgide ilerlemediğini göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, çevrim içi yorumların güvenilen bir bilgi kaynağı hâline geldiği ve turistin seçenekleri değerlendirirken çoğu zaman sistemli hesaplar yerine zihinsel kısayollara başvurduğudur. Farklılaşan bulgular ise yorum platformlarının güvenilirliği konusunda ortaya çıkmaktadır; aynı otelin farklı platformlarda farklı değerlendirilmesi, tüketicinin bilgiyi birden fazla kaynaktan doğrulamasını gerekli kılar. Tatil bütçesine ilişkin davranışlar ise turistin paraya her zaman akılcı yaklaşmadığını, harcamanın zihinde hangi hesaba yazıldığına göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 10: TURİST DENEYİMİ, MEMNUNİYET, SADAKAT VE ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Giriş

Turizmde ürünün kendisi bir deneyim olduğu için değerlendirme, tüketimle aynı anda başlar. Turist daha otelin kapısından girerken karşılanış biçimini, odaya ilk girdiği andaki izlenimini ve tatil boyunca yaşadığı küçük anları zihninde bir yere kaydeder. Bu kayıtlar memnuniyetin, sadakatin ve gerektiğinde şikâyetin temelini oluşturur. Bu bölüm, tüketici davranışı genel modelinin son halkası olan satın alma sonrası davranışları turist deneyimi, hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında ele almaktadır.

10.1 Turist Deneyimi

Turist deneyimi, bireyin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşadığı düşünce, duygu ve davranışların öznel bütünüdür. Deneyim yalnızca yerinde yaşanan anlardan ibaret değildir; seyahatten haftalar önce kurulan hayallerle başlar ve dönüşte fotoğraflara bakıp anıları anlattığımızda sürer (Lemon & Verhoef, 2016; Pearce, 2019).

Her deneyim hafızada aynı ölçüde yer etmez. Kim vd. (2012), bir tatil deneyimini unutulmaz kılan ögeleri belirlemek için yaptıkları çalışmada yedi boyut tanımlamıştır. Bunlardan ilki haz, eğlence ve heyecandır; gün batımında yapılan bir tekne turu bu duyguyu uyandırır. İlk kez yaşanan, alışılmadık deneyimler de iz bırakır; bir yeraltı şehrinde yapılan gece turu bunun örneğidir. Yerel halkla ve kültürle kurulan yakın temas, rahatlama ve yenilenme hissi, kişisel açıdan anlamlı bir şey yapma duygusu, etkinliğe etkin biçimde katılma ve yeni bir şey öğrenme de bu boyutlar arasında yer alır. Bir köy kahvaltısı, şehitlik ziyareti, yemek kursu ya da nitelikli bir rehber anlatımı, bu boyutların turizmdeki gündelik karşılıklarıdır.

Bu boyutların ortak noktası, turistin pasif bir izleyici olmaktan çıkıp deneyimin bir parçası hâline gelmesidir. Bu bulgu, ortak değer yaratma literatürüyle de örtüşmektedir (Campos vd., 2018; bk. Bölüm 3). Dikkat çekici bir başka nokta ise unutulmaz anıların çoğu zaman pahalı yatırımlardan değil, beklenmedik küçük anlardan doğmasıdır.

10.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetin ne kadar iyi olduğuna ilişkin genel yargısıdır. Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesini müşterinin beklediği hizmet ile gerçekte aldığını düşündüğü hizmet arasındaki fark olarak tanımlamış ve bu farkı beş boyutta ölçen SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir.

Tablo 10.1. Hizmet kalitesinin beş boyutu ve otel işletmelerindeki karşılıkları

Boyut	Bu boyutun anlattığı	Otel işletmesinden bir örnek
Fiziksel unsurlar	İşletmenin bina, donanım ve personel görünümü gibi gözle görülebilen özellikleridir.	Odanın temiz olması, havuzun bakımlı olması ve personelin düzgün bir kıyafet giymesi
Güvenilirlik	İşletmenin söz verdiği hizmeti doğru ve eksiksiz biçimde sunmasıdır.	Rezervasyonda belirtilen oda tipinin verilmesi ve transfer aracının zamanında gelmesi
Heveslilik	Personelin müşteriye yardım etmeye istekli olması ve hızlı hizmet vermesidir.	Odada bildirilen bir arızanın kısa sürede giderilmesi
Güvence	Personelin bilgisi, nezaketi ve müşteride güven uyandırmasıdır.	Resepsiyonun konuğun sorularını doğru yanıtlaması ve ödeme işlemlerinin güvenli olması
Empati	Müşteriye bireysel ilgi gösterilmesi ve onun özel durumunun anlaşılmasıdır.	Çölyak hastası bir konuğa özel menü hazırlanması ya da geç çıkış talebine anlayışla yaklaşılması

Tablo 10.1. ’deki beş boyut, konuğun bir oteli değerlendirirken neye baktığını sistemli biçimde gösterir. Bu boyutlar arasında güvenilirlik genellikle en önemli boyut olarak öne çıkar; konuk her şeyden önce söz verilenin yerine getirilmesini bekler. Ne kadar gösterişli olursa olsun, rezervasyonda vaat edilen deniz manzaralı odayı veremeyen bir otel, diğer boyutlardaki üstünlüklerine karşın konuğun güvenini kaybedebilir. Ölçeğe yöneltilen başlıca eleştiriler ise beklentilerin ölçülmesinin güçlüğü ve boyutların sektörden sektöre değişmesidir. Bu nedenle turizm araştırmalarında ölçek çoğunlukla otel, restoran ya da seyahat acentası gibi işletme türlerine uyarlanarak kullanılmaktadır.

10.3 Memnuniyet

Memnuniyetin en yaygın açıklaması, Oliver'ın (1980) beklenti ile gerçekleşen performansın karşılaştırılmasına dayanan yaklaşımıdır. Turist, tatilden önce kurduğu beklentileri yaşadığı deneyimle karşılaştırır. Deneyim beklentiyi aşarsa memnun kalır, hatta hayran olur; beklentiyi karşılarsa tatmin olur; beklentinin altında kalırsa hayal kırıklığı yaşar.

Bu yaklaşımın turizm açısından iki önemli sonucu vardır. Birincisi, memnuniyet yalnızca hizmetin düzeyine değil, beklentinin düzeyine de bağlıdır; abartılı bir tanıtım beklentiyi yükselterek aynı hizmetin daha düşük memnuniyet yaratmasına yol açar. İkincisi, beklentiyi aşan mütevazı bir pansiyon, beklentiyi karşılayamayan lüks bir otelden daha yüksek memnuniyet yaratabilir. Güncel araştırmalar bu çerçeveye duyguları da eklemiştir. Prayag vd. (2017), turistlerin yaşadığı olumlu duyguların memnuniyeti ve tavsiye niyetini açıklamada önemli rol oynadığını göstermiştir; dolayısıyla memnuniyet salt bir hesap değil, aynı zamanda duygusal bir değerlendirmedir (Hosany vd., 2021).

Turistik ürün bileşik olduğu için memnuniyet de bileşiktir; turist konaklamadan memnun, ulaşımdan memnuniyetsiz olabilir. Genel memnuniyeti en çok etkileyen anlar ise genellikle deneyimin en yoğun anı ile son anıdır. Bu nedenle veda ve çıkış işlemlerinin en az karşılama kadar özenle tasarlanması gerekir.

10.4 Sadakat

Sadakat, tüketicinin rakiplerin çabalarına ve değişen koşullara karşın tercih ettiği ürünü gelecekte de satın almaya yönelik derin bağlılığıdır. Oliver (1999), sadakatin aşama aşama geliştiğini ileri sürer. İlk aşamada konuk, "bu otel aynı fiyata daha fazlasını sunuyor" diyerek akılcı bir karşılaştırma yapar. Zamanla bu değerlendirme bir beğeniye dönüşür ve konuk kendini o otelde evinde gibi hissetmeye başlar. Ardından "gelecek yaz yine geleceğiz" niyeti oluşur. En güçlü aşamada ise konuk fiyat artsa ya da rakipler cazip teklifler sunsa bile her yıl aynı otele gelmeyi sürdürür.

Turizmde sadakat genellikle tekrar ziyaret ve tavsiye niyetiyle ölçülür. Zhang vd. (2014), destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen meta-analizlerinde imajın sadakati anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir. Ancak turizmde sadakatin kendine özgü bir yönü vardır:

Memnun kalan turist her zaman geri gelmez. Kapadokya'dan çok memnun kalan bir gezgin, ertesi yıl hiç görmediği bir yere gitmeyi tercih edebilir; bunun nedeni memnuniyetsizlik değil, yenilik arayışıdır (bk. Bölüm 6). Bu nedenle destinasyon düzeyinde tavsiye niyeti, tekrar ziyaretten daha gerçekçi bir sadakat göstergesi olarak kabul edilir. Memnuniyet sadakatin ön koşuludur ama tek başına yeterli değildir; yalnızca puan toplama alışkanlığına dayanan bir bağlılık, rakibin daha iyi bir teklifiyle kolayca sona erebilir.

10.5 Şikâyet Davranışı

Hizmet insana ve ana bağlı olduğu için hatasız hizmet neredeyse imkânsızdır. Memnuniyetsiz tüketicinin tepkilerini açıklayan kurucu çerçeve Hirschman'a (1970) aittir. Hirschman'a göre memnuniyetsiz tüketici ya ilişkiyi sessizce sonlandırır, ya şikâyetini dile getirir ya da sorunun düzelmesini bekleyerek ilişkiyi sürdürür. Turizmde bu tepkiler hiçbir şey yapmamaktan yakın çevreye anlatmaya, işletmeye doğrudan şikâyet etmekten çevrim içi yorum yazmaya ve tüketici hakem heyetine başvurmaya kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkar.

Turistler çoğu zaman şikâyet etmez. Tatilin keyfini bozmak istememek, kısa bir konaklamada sonuç alınamayacağını düşünmek, dil engeli ve kime başvuracağını bilmemek bunun başlıca nedenleridir. Bu nedenle şikâyetlerin azlığı memnuniyetin kanıtı sayılmamalıdır. İşletme açısından asıl zararlı olan, şikâyet eden değil, şikâyet etmeden ayrılıp olumsuz deneyimini başkalarına anlatan konuktur.

10.6 Hizmet Telafisi

Hizmet telafisi, işletmenin bir hizmet hatasının ardından yaptığı düzeltici işlemlerin bütünüdür. Tax vd. (1998), şikâyet eden müşterilerin telafiyi üç açıdan değerlendirdiğini göstermiştir: sunulan çözümün zararı karşılayıp karşılamadığı, şikâyetin ne kadar kolay iletilip ne kadar hızlı sonuçlandığı ve personelin müşteriyi dinleyip dinlemediği, özür dileyip dilemediği ve saygılı davranıp davranmadığı. Etkili bir telafi, dinlemek, içtenlikle özür dilemek, sorunu hızla çözmek ve uygun bir telafi sunmakla gerçekleşir. İyi yönetilen bir telafi müşterinin memnuniyetini hata öncesindeki düzeyin bile üzerine çıkarabilir; ancak bu her durumda gerçekleşmez ve hata tekrarlandığında etkisini yitirir.

Çevrim içi şikâyetlerde telafinin izleyicisi yalnızca şikâyet eden kişi değil, yorumu okuyan tüm potansiyel konuklardır. Sparks vd. (2016), olumsuz bir yoruma otelin yanıt vermesinin, okuyucuların otele duyduğu güveni artırdığını ve hızlı, insani bir dille yazılmış yanıtların daha olumlu değerlendirildiğini göstermiştir. Kalıp, savunmacı ya da konuğu suçlayan yanıtlar ise ters etki yaratır.

10.7 Memnuniyetin Ölçülmesi

Turizm işletmeleri memnuniyeti konuk anketleri, çevrim içi yorum puanları, gizli müşteri uygulamaları, şikâyet kayıtları ve tekrar gelen konuk oranı gibi farklı yollarla izler. Bu araçların en yalınlarından biri Reichheld'in (2003) önerdiği net tavsiye skorudur. Bu yöntemde konuğa yalnızca işletmeyi bir yakınına tavsiye etme olasılığı sorulur ve işletmeyi yüksek puanla tavsiye edenlerin oranından, düşük puan verenlerin oranı çıkarılır. Skorun basitliği onu pratik kılar; ancak literatür, bu tür tek soruluk göstergelerin tek başına değil, zaman içindeki değişimleri ve olumsuz puanların gerekçeleriyle birlikte yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Satın alma sonrası davranışlara ilişkin literatür, turist deneyiminin seyahat öncesinden sonrasına uzanan bütünlüklü bir süreç olduğunu göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, memnuniyetin beklenti ile deneyimin karşılaştırılmasından olduğu kadar yaşanan duygulardan da beslendiği ve güvenilirliğin hizmet kalitesinin temel taşı olduğudur. Farklılaşan bulgular ise sadakatin nasıl ölçüleceği konusunda yoğunlaşmaktadır; destinasyonlarda yenilik arayışı nedeniyle tekrar ziyaret yerine tavsiye niyeti daha gerçekçi bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin çoğunlukla şikâyet etmeden ayrılması ve çevrim içi yorumların etkisinin giderek artması ise hizmet telafisini işletmeler için stratejik bir konu hâline getirmektedir.

BÖLÜM 11: TURİST HAKLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Giriş

Tatil için aylar önce para ödeyen, vardığında ise "denize sıfır" diye tanıtılan otelin denize hayli uzak olduğunu gören bir turist ne yapabilir? Bu soru, turizmde tüketicinin korunmasının neden ayrı bir önem taşıdığını özetler. Bu bölüm, turistin haklarını uluslararası ilkeler ve Türkiye'deki düzenlemeler ışığında ele almaktadır. Bölümde yer alan bilgiler genel bir çerçeve sunma amacı taşır ve hukuki danışmanlık niteliğinde değildir; mevzuatın sık değiştiği göz önünde bulundurularak somut durumlarda güncel metinlere başvurulmalıdır.

11.1 Turizmde Tüketicinin Korunmasının Gerekçeleri

Tüketici, satıcı karşısında bilgi, ekonomik güç ve örgütlenme bakımından genellikle zayıf taraftır. Turizmde bu zayıflığı artıran birkaç özel durum vardır. İşletme ürününü iyi bilir, oysa tüketici onu ancak yerine vardığında görür. Bedelin tamamı ya da büyük bölümü hizmetten haftalar önce ödenir. Sorun çoğu zaman tüketicinin evinden uzakta, hatta yabancı bir ülkede ve yabancı bir dilde ortaya çıkar. Bozulan bir tatil geri alınamaz; harcanan izin ve zaman parayla tam olarak telafi edilemez. Hizmetin acenta, tur operatörü, havayolu ve otel tarafından birlikte sunulması da sorunun sorumlusunu belirlemeyi zorlaştırır. Bu nedenlerle birçok hukuk düzeni, genel tüketici korumasına ek olarak seyahat sözleşmeleri için özel kurallar getirmiştir.

11.2 Evrensel Tüketici Hakları

Tüketici haklarının uluslararası çerçevesini Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehber İlkeleri oluşturur. 1985'te kabul edilen ilkeler 2015'te gözden geçirilmiştir (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2016). Bu çerçeveden hareketle benimsenen sekiz temel hakkın turizmde somut karşılıkları bulunmaktadır.

Tablo 11.1. Evrensel tüketici hakları ve turizmdeki karşılıkları

Tüketici hakkı	Bu hakkın turizmdeki karşılığı
Temel ihtiyaçların karşılanması	Herkesin dinlenme ve boş zamana erişebilmesi; sosyal turizm uygulamaları bu hakkın bir yansımasıdır.
Güvenlik	Konaklama tesislerinde yangın güvenliğinin sağlanması, yiyeceklerin hijyenik koşullarda hazırlanması, ulaşımın ve etkinlik ekipmanlarının güvenli olmasıdır.
Bilgi edinme	Fiyatın, oda özelliklerinin ve iptal koşullarının turiste açık ve doğru biçimde bildirilmesidir.
Seçme	Turistin farklı seçeneklere rekabetçi fiyatlarla ulaşabilmesi ve istemediği ek ürünleri almaya zorlanmamasıdır.
Sesini duyurma	Şikâyet kanallarının bulunması ve tüketici örgütlerinin politika yapımına katılabilmesidir.
Zararın giderilmesi	Hizmet ayıplı olduğunda turistin bedel iadesi, indirim ya da tazminat talep edebilmesidir.
Eğitilme	Turistin haklarını ve sorumluluklarını öğrenerek bilinçli seyahat edebilmesidir.
Sağlıklı çevre	Temiz denizlerin ve korunan doğanın turizm deneyiminin bir parçası olmasıdır; sürdürülebilir turizm bu hakla doğrudan ilişkilidir.

Tablo 11.1. , tüketici haklarının turizmde soyut ilkeler olarak kalmadığını, gündelik tatil deneyiminin pek çok anına dokunduğunu göstermektedir. Rezervasyon sırasında iptal koşullarının açıkça yazılması bilgi edinme hakkının, havuzdaki cankurtaran güvenlik hakkının, sorun yaşandığında başvurulabilecek bir şikâyet kanalı ise sesini duyurma hakkının somut görünümleridir. Tablonun son satırı ise dikkat çekicidir: Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, tüketici koruması ile sürdürülebilir turizm arasında doğrudan bir bağ kurar (bk. Bölüm 13).

11.3 Türkiye'de Turisti Koruyan Düzenlemeler

Türkiye'de tüketicinin korunmasının temel kaynağı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur (2013). Kanun; ayıplı hizmet, haksız sözleşme şartları, internet üzerinden yapılan satışlar, paket turlar,

devre tatil, ticari reklamlar ve tüketici hakem heyetleri gibi turizmi doğrudan ilgilendiren pek çok konuyu düzenler. Bu kanunun yanı sıra Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği (2015), Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği (2015), Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği (2014), Havayolu ile Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik (2011) ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972) turistin haklarını farklı yönlerden güvence altına alır. Konuk verilerinin işlenmesi ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2016) ile düzenlenmiştir.

Kanunun turist açısından en önemli kavramlarından biri ayıplı hizmettir. Sözleşmede kararlaştırılan zamanda başlamayan ya da vaat edilen özellikleri taşımayan hizmet ayıplı sayılır; internet sitesinde, reklamda ya da broşürde belirtilen özelliklerin bulunmaması da bu kapsamdadır. Bu durumda tüketici hizmetin yeniden görülmesini, ayıp oranında indirim yapılmasını ya da sözleşmeden dönmeyi talep edebilir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). "Denize sıfır" olarak tanıtılan otelin denize uzak çıkması ya da ilan edilen havuzun kapalı olması bu duruma tipik örneklerdir.

11.4 Paket Turlar, İnternetten Satışlar ve Havayolu Yolcuları

Paket tur; ulaştırma, konaklama ve diğer turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte ve tek bir fiyatla satıldığı, yirmi dört saatten uzun süren ya da geceleme içeren seyahattir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği (2015), sözleşme kurulmadan önce turiste fiyatı, ulaşımı ve konaklamayı açıkça anlatan bir bilgilendirme broşürü verilmesini ve sözleşmenin okunaklı biçimde düzenlenmesini zorunlu kılar. Tur başlamadan önce sözleşmenin önemli unsurları değiştirilirse turist bu değişikliği kabul edebilir, başka bir tura katılabilir ya da sözleşmeden dönebilir. Tur sırasında hizmetlerin önemli bir bölümü sunulamazsa düzenleyici eşdeğer bir alternatif sunmakla yükümlüdür. Ayrıca düzenleyici ve aracı, otel ya da taşıyıcı gibi hizmet sağlayıcıların kusurundan da turiste karşı sorumludur. Turist açısından en pratik sonuç şudur: Broşür ve ilanlar sözleşmenin bir parçasıdır ve saklanmalıdır.

İnternetten yapılan alışverişlerde tüketicinin genel olarak on dört gün içinde gerekçe göstermeden vazgeçme hakkı vardır. Ancak belirli bir tarihte yapılması gereken konaklama, araç kiralama ve eğlence hizmetleri bu

hakkın istisnasıdır (Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 2014). Bu nedenle çevrim içi otel rezervasyonunda iptal ve iade, satın alınan tarifenin koşullarına bağlıdır; "iade edilemez" ile "ücretsiz iptal" tarifeleri arasındaki fiyat farkı asıl olarak esnekliğin bedelidir. Havayolu yolcuları ise uçuşa kabul edilmeme, uçuşun iptali ya da uzun gecikme durumlarında bilgilendirilme, ikram ve gerektiğinde konaklama sağlanması, bilet bedelinin iadesi ve belirli koşullarda tazminat haklarına sahiptir (SHY-YOLCU, 2011).

11.5 Aldatıcı Uygulamalar

Tüketicinin kararını bozan ya da bozma olasılığı bulunan aldatıcı ve saldırgan uygulamalar yasaktır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Turizmde bu uygulamaların en sık görülenleri, gerçeği yansıtmayan fotoğraf ve konum bilgileri, gerçekte bulunmayan "son bir oda" uyarıları ve sahte geri sayımlar, zorunlu ücretlerin sonradan eklenmesi, karşılığında çıkar sağlanarak yazdırılan yorumlar ve reklam olduğu belirtilmeyen fenomen paylaşımlarıdır. Devre tatil satışlarında karşılaşılan "hediye kazandınız" davetleri ve ısrarlı satış teknikleri de bu kapsamda değerlendirilir. Bu uygulamaların ortak noktası, önceki bölümlerde ele alınan zaman baskısı, çapa etkisi ve başkalarının tercihlerine uyma eğilimi gibi psikolojik mekanizmaları tüketicinin aleyhine kullanmalarıdır. Ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalar Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu tarafından denetlenir.

11.6 Hak Arama Yolları ve Tüketicinin Sorumlulukları

Sorun yaşayan turistin ilk adımı, sorunu hizmet sürerken resepsiyona, rehbere ya da acenta temsilcisine bildirmektir. Bu bildirim işletmeye sorunu giderme fırsatı verir ve sonraki başvurular için kanıt oluşturur. Sözleşme, broşür, ilan görüntüsü, ödeme belgesi, fotoğraflar ve yazışmaların saklanması bu aşamada büyük önem taşır. Sonuç alınamazsa dönüşte işletmeye yazılı başvuru yapılabilir; ardından seyahat acentaları için meslek birliğine ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, havayolları için Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne başvurmak mümkündür. Belirli bir parasal sınırın altındaki uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetleri, bu sınırın üzerindekilerde ise tüketici mahkemeleri görevlidir. 2026 yılı için bu sınır 186.000 TL olarak belirlenmiştir ve her yıl güncellenmektedir (Ticaret

Bakanlığı, 2025). Hakem heyetine başvuru e-Devlet üzerinden de yapılabilir (Ticaret Bakanlığı, t.y.).

Haklar, sorumluluklarla birlikte anlam kazanır. Satın almadan önce araştırmak, sözleşmeyi okumak, belgeleri saklamak, çocuk yaşı ya da sağlık durumu gibi konularda doğru bilgi vermek, tesis kurallarına ve diğer konukların haklarına saygı göstermek bilinçli turistin sorumlulukları arasındadır. Haksız şikâyet, olumsuz yorum tehdidiyle indirim istemek ya da tesise zarar vermek ise etik dışı davranışlardır (bk. Bölüm 14).

Sonuç ve Değerlendirme

Turistin korunmasına ilişkin literatür ve mevzuat, turizmin ön ödeme, uzaklık ve bilgi eşitsizliği gibi özelliklerinin tüketiciyi diğer pek çok alana göre daha kırılgan kıldığını ortaya koymaktadır. Uluslararası ilkeler ile Türkiye'deki düzenlemeler, bilgi edinme, zararın giderilmesi ve güvenlik hakları çevresinde örtüşen bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte dijital satış kanalları, dinamik fiyatlandırma ve fenomen pazarlaması gibi gelişmeler, mevcut düzenlemelerin sürekli güncellenmesini gerektiren yeni sorun alanları yaratmaktadır. Tüketicinin korunması, yalnızca yasal düzenlemelerle değil, bilinçli ve sorumlu bir turist profiliyle de mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 12: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, SOSYAL MEDYA VE TURİST DAVRANIŞI

Giriş

Birkaç on yıl önce bir tatili planlamak için seyahat acentasına gidilir, broşürler incelenir ve tanıdıklara danışılırdı. Bugün aynı süreç çoğu zaman cebimizdeki bir telefonla, birkaç dakika içinde tamamlanabilmektedir. Klasik tüketici davranışı modelleri dijital teknolojilerden önce geliştirildiği için (bk. Bölüm 4), dijitalleşmenin turist davranışını nasıl dönüştürdüğü güncel literatürün en canlı tartışma alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu bölüm, söz konusu dönüşümü dijital turist yolculuğu, akıllı turizm, çevrim içi yorumlar, sosyal medya, çevrim içi satın alma davranışı, sosyal medyanın satın alma kararındaki rolü, yapay zekâ ve dijital riskler başlıkları altında ele almaktadır.

12.1 Dijital Turist Yolculuğu

Müşteri yolculuğu yaklaşımı (Lemon & Verhoef, 2016) turizme uygulandığında, turistin dijital araçlarla birlikte ilerlediği beş aşama ortaya çıkar.

Tablo 12.1. Dijital turist yolculuğunun aşamaları

Aşama	Turistin bu aşamada yaptığı	Sık kullanılan dijital araçlar
Hayal kurma	Tatil için ilham arar ve bir yere gitme isteği duyar.	Sosyal medya paylaşımları, video platformları ve fenomen içerikleri
Planlama	Seçenekler hakkında bilgi toplar ve bunları karşılaştırır.	Arama motorları, yorum siteleri, haritalar ve yapay zekâ asistanları
Rezervasyon	Karar verdiği hizmeti satın alır.	Çevrim içi seyahat platformları, işletmelerin web siteleri ve mobil uygulamalar
Deneyimleme	Tatili yerinde yaşar ve bu sırada yeni kararlar verir.	Navigasyon ve çeviri uygulamaları, mobil ödeme ve dijital oda anahtarı
Paylaşma	Deneyimini değerlendirir ve başkalarına anlatır.	Yorum platformları ve sosyal medya hesapları

Tablo 12.1. , dijital yolculuğun düz bir çizgi değil, bir döngü olduğunu düşündürmektedir. Bir turistin paylaşma aşamasında ürettiği fotoğraf ya da yorum, bir başka turistin hayal kurma aşamasını başlatabilir. Bu döngünün tüketici davranışı açısından üç önemli sonucu vardır. Bilgiye ulaşmak kolaylaştığı için aracılara bağımlılık azalmıştır. Güç dengesi tüketici lehine değişmiş; tek bir yorum binlerce kişiye ulaşabilir hâle gelmiştir. Kararların bir bölümü ise seyahatin içine taşınmış, planlama ufku kısalmıştır (Wang vd., 2016).

12.2 Akıllı Turizm ve Anlık Hizmet Beklentisi

Gretzel vd. (2015), akıllı turizmi farklı kaynaklardan elde edilen verilerin ileri teknolojilerle birleştirilerek turistin yerinde yaşadığı deneyime ve işletmeler için değere dönüştürülmesi olarak tanımlar. Akıllı bir destinasyonda turist kalabalık yoğunluğunu, ulaşım saatlerini ve etkinlikleri telefonundan anlık olarak izleyebilir. Buhalis (2020), turizmde teknolojinin gelişimini e-turizmden akıllı turizme ve çevreyle bütünleşik zekâya uzanan bir süreç olarak özetler. Buhalis ve Sinarta (2019) ise bu gelişimin tüketici beklentisine yansımasını "şimdilik" kavramıyla açıklar: Tüketici, isteğinin tam o anda ve bulunduğu koşullara uygun biçimde karşılanmasını beklemektedir. Sosyal medyadan otele soru soran bir konuğun dakikalar içinde yanıt beklemesi bu beklentinin gündelik bir görünümüdür. Çalışmaların ortak noktası verinin ve anlık etkileşimin deneyimin bir parçası hâline gelmesidir; uygulamadaki güçlük ise küçük işletmelerin çoğu zaman bu hıza ve veri altyapısına sahip olmamasıdır.

12.3 Çevrim İçi Yorumlar

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürünler ve işletmeler hakkında internet üzerinden yaptığı olumlu ya da olumsuz paylaşımlardır. Litvin vd. (2018), bu iletişimin konaklama ve turizmde özellikle etkili olduğunu, çünkü soyut ürünlerin satın almadan önce değerlendirilmesinin güç olduğunu vurgular. Literatürde bu alana ilişkin bulgular dikkat çekici biçimde birbirini tamamlamaktadır. Tüketiciler yorumlara güvenmektedir ve bu güveni bilginin ve platformun kalitesi belirlemektedir (Filieri vd., 2015). Ancak aynı işletme için farklı platformlarda farklı puan ve içerikler bulunabilmektedir (Xiang vd., 2017). Olumsuz yorumlar, insanların kayıplara daha duyarlı olması nedeniyle olumlu yorumlardan daha fazla

dikkat çeker (Kahneman & Tversky, 1979). İşletmenin olumsuz bir yoruma hızlı ve içten bir yanıt vermesi ise okuyucuların güvenini artırır (Sparks vd., 2016).

Yorum sistemlerinin zayıf noktası sahte ve yönlendirilmiş yorumlardır. Bir işletmenin kendisi hakkında olumlu, rakibi hakkında olumsuz yorum yazdırması hem etik dışı hem de hukuka aykırı bir uygulamadır (bk. Bölüm 11). Ayrıntı içermeyen aşırı övgü ya da yergi, kısa sürede bir anda biriken benzer yorumlar ve yorumcunun başka hiçbir değerlendirmesinin bulunmaması, sahte yorumlara ilişkin başlıca ipuçları olarak görülmektedir.

12.4 Sosyal Medya ve Fenomenler

Sosyal medya, turist yolculuğunun hem başında hem de sonunda yer alır. Görsel ağırlıklı platformlar, destinasyonların giderek "fotoğrafı çekilecek yer" olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Başkalarının paylaşımlarını görmek aynı yere gitme isteği uyandırır (Bandura, 1977; bk. Bölüm 6). Tatil, çevrim içi kimliğin ve statünün sergilendiği bir içeriğe dönüşebilir (Veblen, 1899; bk. Bölüm 2). Popüler paylaşım noktalarında yaşanan yoğunlaşma ise aşırı turizm sorunlarını ağırlaştırabilir (Koens vd., 2018; bk. Bölüm 13).

Pop vd. (2022), sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin seyahat isteğinin doğmasından bilgi aramaya, satın alma kararından deneyimin paylaşılmasına kadar karar yolculuğunun tüm aşamalarını olumlu etkilediğini saptamıştır. Bu bulgu, fenomenlerin yalnızca farkındalık yaratmadığını, kararın sonuna kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu etkinin anahtarı güvendir; güvenin kaynağı ise fenomenin uzmanlığı, samimiyeti ve takipçileriyle benzerliğidir. Karşılığında ödeme ya da ücretsiz hizmet alınan içeriğin reklam olduğunun açıkça belirtilmesi gerekir; iş birliğini gizleyen paylaşımlar ortaya çıktığında hem fenomenin hem işletmenin güvenilirliğini zedeler.

12.5 Çevrim İçi Satın Alma Davranışı

Turistik ürün soyut, önceden denenemeyen ve bilgi yoğun bir ürün olduğu için (bk. Bölüm 1) internet üzerinden satışa en erken uyum sağlayan ürünlerden biri olmuştur. Türkiye'de de çevrim içi alışveriş hızla yaygınlaşmaktadır. Bireylerin internet üzerinden mal ya da hizmet satın

alma veya sipariş verme oranı 2025 yılında %55,7 iken 2026 yılında %60,0'a yükselmiştir (TÜİK, 2026c). E-ticaret hacmi ise 2025 yılında bir önceki yıla göre %52,2 artarak 4 trilyon 567 milyar TL'ye ulaşmış ve toplam ticaretin %19,5'ini oluşturmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2026). Turist bu ortamda işletmenin kendi web sitesi, çevrim içi seyahat acentaları ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi farklı kanallar arasında seçim yapmaktadır.

Tüketicinin bu kanallardan birini neden tercih ettiği literatürde daha çok algılanan değer ve güven kavramlarıyla açıklanmaktadır. Talwar vd. (2020a), çevrim içi seyahat acentası kullanan 809 kişiyle yaptıkları araştırmada satın alma niyetini en güçlü biçimde sunulan hizmetlerin niteliğinden doğan değerin, ardından kullanıcının platforma yönelik tercihinden doğan değerin açıkladığını saptamıştır. Parasal değer, sosyal statü ve bilgi değeri de niyeti etkilemekte; bu ilişkilerin gücü ise kullanıcının yaşına ve mahremiyet ile güvenlik kaygılarına göre değişmektedir. Talwar vd. (2020b) konuya öbür yönden bakarak tüketicilerin bu platformlara gösterdiği direnci incelemiş ve satın alma niyetinin önündeki başlıca engelin platformun sağlayacağı yarara ilişkin kuşku olduğunu ortaya koymuştur.

Güven, çevrim içi satın almanın merkezindeki kavramdır; çünkü turist çoğu zaman ödemeyi hizmeti almadan haftalar ya da aylar önce, görmediği bir işletmeye yapar. Agag ve El-Masry (2017), web sitesinin kullanım kolaylığı, yararlılığı, kalitesi ve itibarı ile tüketicinin güvenme eğiliminin çevrim içi seyahat sitelerine duyulan güveni etkilediğini; güvenin de tutumu, algılanan riski ve satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, teknoloji kabul modelinin (bk. 12.8) ve algılanan risk kavramının (bk. Bölüm 6) çevrim içi satın almada birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Satın alma ekranındaki küçük ipuçları da kararı biçimlendirir. Gavilan vd. (2018), puan ile yorum sayısı arasında asimetrik bir etkileşim bulmuştur: Puan yüksek olduğunda tüketicinin bu puana duyduğu güven yorum sayısına bağlıdır; puan düşük olduğunda ise yorum sayısı güveni değiştirmemektedir. Başka bir deyişle tüketici olumlu bir puanı sorgularken olumsuz bir puanı olduğu gibi kabul etmektedir. Teubner ve Graul (2020) ise "son bir oda kaldı" türünden kıtlık mesajlarının rezervasyon niyetini iki yoldan artırdığını göstermiştir: Ürünü kaçırma kaygısının yarattığı aciliyet

duygusu ve kıt olanın değerli olduğu çıkarımı. Yazarlar kıtlık iddialarının haksız rekabet amacıyla kötüye kullanılabileceğine de dikkat çekmiştir. Bu nedenle kıtlık mesajları literatürde hem etkili bir pazarlama aracı hem de tüketiciyi yanıltma potansiyeli taşıyan bir tasarım olarak tartışmalı konular arasında yer almaktadır (bk. 12.9 ve Bölüm 11).

12.6 Sosyal Medya ve Satın Alma Kararı

Sosyal medya, turistin yalnızca ilham aldığı değil, giderek satın alma kararını da verdiği bir ortam hâline gelmektedir. Sosyal medyadaki etkileşimlerin bir ürünün keşfedilmesine, değerlendirilmesine ve satın alınmasına aracılık etmesi sosyal ticaret olarak adlandırılmaktadır. Liu vd. (2020), yakın zamanda seyahat etmiş 21 turistle yaptıkları görüşmelerde sosyal medyanın destinasyon, ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezilecek yerler ile alışveriş ve boş zaman etkinlikleri seçiminde dört farklı rol üstlendiğini belirlemiştir. Bu rollere göre sosyal medya seyahat isteği uyandırarak ihtiyaç yaratır, kararı besleyerek destek olur, seçenekler arasında yol gösterir ve verilmiş bir kararı onaylar. Bu sınıflandırma, sosyal medyanın karar sürecinin (bk. Bölüm 9) tek bir aşamasında değil, ihtiyacın ortaya çıkışından seçimin doğrulanmasına kadar birçok aşamada etkili olabildiğini göstermektedir.

Sosyal medyadaki topluluklar da satın almayı etkiler. Agag ve El-Masry (2016), çevrim içi seyahat topluluklarına katılma niyetini yeniliklerin yayılımı kuramı ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiş; güvenin de eklendiği bu modelin katılım niyetini açıklamada uygun olduğunu, katılım niyetinin ise çevrim içi seyahat satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırdığını saptamıştır. Bu bulgu, bir gruba ait olma duygusunun (bk. Bölüm 7) çevrim içi ortamda da satın alma davranışına dönüşebildiğini düşündürmektedir.

Ancak sosyal medyanın etkisi her karar için aynı güçte değildir. Tham vd. (2020), sosyal medyanın destinasyon seçimini etkilediğini saptayan çalışmaların çoğunun, turistlerin zaten etkilenmeye yatkın olduğu bağlamlarda yapıldığını ileri sürmüştür. Yazarlar, 39 turistle yaptıkları görüşmelerde sosyal medyanın etkisinin ancak belirli koşullar bir arada bulunduğunda belirginleştiğini saptamıştır. Bu koşullar kişinin sosyal medyayla etkileşim düzeyi, destinasyonun yeni ya da tanıdık olması ve

planlama kararının karmaşıklığıdır. Literatürdeki ortak bulgu sosyal medyanın seyahat kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olduğu yönündedir; bu etkinin gücü ve hangi koşullarda ortaya çıktığı ise farklılaşan bulgular arasında yer almaktadır.

12.7 Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik

Öneri sistemleri, tüketicinin geçmiş aramalarından ve satın almalarından hareketle seçenekleri sıralar ve kişiye özel teklifler sunar. Bu kişiselleştirme bilgi yükünü azaltır, ancak tüketicinin gördüğü seçenekleri de sınırlar. Tussyadiah (2020), yapay zekâ ve robotların turizmde hizmet sunumunu ve turist deneyimini dönüştürdüğünü, ancak bu dönüşümün güven, denetim ve sorumluluk sorunlarını da beraberinde getirdiğini belirtir. Gursoy vd. (2023) ise sohbet tabanlı üretken yapay zekâ araçlarının rota planlamadan anlık çeviriye kadar seyahatin her aşamasında kullanılabileceğini, ancak yanlış ya da uydurma bilgi üretme ve mahremiyet gibi riskler taşıdığını vurgular. Bu nedenle yapay zekânın önerdiği çalışma saatleri, fiyatlar ve ulaşım bilgilerinin resmî kaynaklardan doğrulanması önem taşır.

Sanal gerçeklik ise soyut turistik ürünün satın almadan önce kısmen deneyimlenmesine imkân tanır. Tussyadiah vd. (2018), sanal deneyimde hissedilen "orada olma" duygusunun destinasyona yönelik tutumu ve ziyaret niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Artırılmış gerçeklik de yerinde deneyimi zenginleştirir; antik bir kentte telefonunu harabeye tutan ziyaretçi yapının özgün hâlini görebilir. Bu alanda tartışmalı olan konu, sanal deneyimin gerçek ziyaretin yerini alıp almayacağıdır; mevcut bulgular sanal deneyimin ziyaret isteğini azaltmadığını, aksine artırdığını göstermektedir.

12.8 Teknolojinin Benimsenmesi

Her tüketici yeni bir teknolojiyi aynı hızda benimsemez. Davis'in (1989) teknoloji kabul modeline göre bir teknolojiyi kullanma niyetini iki inanç belirler: Teknolojinin işini kolaylaştıracağına ve onu kullanmanın fazla çaba gerektirmeyeceğine duyulan inanç. Turizm araştırmaları bu modele güven, algılanan risk ve keyif gibi değişkenleri de eklemiştir (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Otel lobisindeki temassız giriş kiosku, ancak konuk zaman kazanacağına ve onu kolayca kullanabileceğine inandığında tercih edilir; aksi hâlde konuk resepsiyona yönelir. Yaşlı ya da teknolojiye uzak konuklar için insan teması seçeneğinin korunması bu nedenle önemlidir.

12.9 Dijital Ortamın Riskleri

Dijitalleşme tüketiciyi güçlendirirken yeni riskler de üretmektedir.

Tablo 12.2. Dijital ortamda turistin karşılaştığı riskler

Risk	Riskin anlamı	Turistin alabileceği önlem
Mahremiyet	Turistin konum, harcama ve tercih bilgilerinin toplanması ve başkalarıyla paylaşılmasıdır.	Uygulama izinlerini sınırlamak ve kişisel verilere ilişkin aydınlatma metnini okumak
Yönlendirilmiş sıralama	Sitelerin "önerilen" sıralamasının komisyon ve reklam gelirlerinden etkilenebilmesidir.	Sıralamayı fiyat ya da puana göre yeniden düzenlemek
Yanıltıcı tasarımlar	Sahte "son oda" uyarıları, önceden işaretlenmiş ek hizmetler ve iptal işlemini zorlaştıran ekranlardır.	Sepeti son adımda dikkatle kontrol etmek ve acele etmemek
Kişiye özel fiyat	Aynı hizmet için kullanıcının verilerine göre farklı fiyat gösterildiği kuşkusudur.	Fiyatı farklı cihazlardan ve kanallardan karşılaştırmak
Dolandırıcılık	Sahte ilanlar, sahte rezervasyon siteleri ve kişisel bilgileri ele geçirmeye yönelik mesajlardır.	Belgeli işletmeleri ve güvenli ödeme yöntemlerini tercih etmek
Dijital yorgunluk	Aşırı seçenek karşısında bunalma ve sürekli çevrim içi olmanın yarattığı yorgunluktur.	Seçim ölçütlerini baştan belirlemek ve tatilde ekran süresini sınırlamak

Tablo 12.2. , dijital ortamın turiste sunduğu kolaylıkların bir bedeli olduğunu göstermektedir. Bu risklerin önemli bir bölümü, önceki bölümlerde ele alınan zaman baskısı ve zihinsel kısayollar gibi davranışsal eğilimlerin dijital tasarımlar aracılığıyla tüketicinin aleyhine kullanılmasından kaynaklanır. Tablonun son satırı ise ilginç bir gelişmeye işaret eder: Dijital yorgunluk yeni bir turizm talebi doğurmuştur. Egger vd. (2020), dijital bağlantıdan bilinçli olarak uzaklaşılan tatillere yönelen turistlerin güdülerini incelemiş ve kaçış, kişisel gelişim, sağlık ve ilişkileri

güçlendirme güdülerinin öne çıktığını saptamıştır. Bu bulgu, bağlantısızlığın bir eksiklik olmaktan çıkıp satın alınan bir ürün özelliğine dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital dönüşüme ilişkin literatür, turist yolculuğunun döngüsel bir yapı kazandığını ve kararların giderek daha fazla seyahatin içine taşındığını göstermektedir. Çalışmaların ortak bulgusu, tüketicinin diğer tüketicilerin deneyimlerine ve güvendiği fenomenlere büyük ölçüde dayandığı, anlık hizmet beklentisinin ise sürekli arttığıdır. Çevrim içi satın almada güven ve algılanan değer belirleyici görünmekte, sosyal medya ise karar sürecinin birçok aşamasında rol oynamaktadır. Farklılaşan bulgular sosyal medyanın destinasyon seçimindeki etkisinin gücü, yorum platformlarının güvenilirliği ve yapay zekâ uygulamalarının doğruluk düzeyi konusunda yoğunlaşmaktadır. Tartışmalı konular arasında ise kıtlık mesajları gibi satın almayı hızlandıran tasarımlar, mahremiyet, yönlendirilmiş sıralamalar ve dijital yorgunluk gibi, dijitalleşmenin tüketici aleyhine işleyen yönleri öne çıkmaktadır.

BÖLÜM 13: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE SORUMLU TURİST DAVRANIŞI

Giriş

Turizm, yaşamak için ihtiyaç duyduğu kaynakları tüketen nadir sektörlerden biridir. Temiz bir deniz, korunmuş bir orman ya da yaşayan bir tarihi çarşı turistik ürünün ta kendisidir; bu kaynaklar bozulduğunda ürün de değerini yitirir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, turizm için etik bir tercih olduğu kadar ekonomik bir zorunluluktur. Bu bölüm, turistik tüketimin çevresel ve toplumsal etkilerini, sorumlu turist kavramını ve turistlerin çevreye duyarlı tutumlarının neden her zaman davranışa dönüşmediğini literatür ışığında tartışmaktadır.

13.1 Turistik Tüketimin Etkileri

Turizmin çevresel etkisine ilişkin tartışmada Lenzen vd. (2018) önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Yazarlar, küresel turizmin karbon ayak izini tedarik zinciriyle birlikte hesaplamış ve turizmin küresel sera gazı salımlarının yaklaşık %8'inden sorumlu olduğunu ortaya koymuştur. Salımların büyük bölümü ulaşım, alışveriş ve yiyecekten kaynaklanmaktadır. Bu değer önceki tahminlerin yaklaşık dört katıdır. Ancak turizmin etkisi yalnızca iklimle sınırlı değildir.

Tablo 13.1. Turistik tüketimin olumsuz etkileri ve bu etkilerle ilişkili turist davranışları

Etki alanı	Ortaya çıkan sorun	Soruna katkıda bulunan turist davranışı
İklim	Ulaşımdan kaynaklanan sera gazı salımları artış gösterir.	Uzak destinasyonlara kısa süreli ve sık uçuşlar yapılması
Su	Kıyı bölgelerinde yaz aylarında su kıtlığı yaşanır.	Havlu ve çarşafların her gün değiştirilmesinin istenmesi ve suyun ölçüsüz kullanılması
Atık	Tek kullanımlık plastikler ve yiyecek israfı büyük miktarlara ulaşır.	Açık büfede yiyebileceğinden fazlasını tabağına almak

Etki alanı	Ortaya çıkan sorun	Soruna katkıda bulunan turist davranışı
Doğal alanlar	Bitki örtüsü ve yaban hayatı zarar görür.	Patika dışına çıkmak, hayvanları beslemek ve çöp bırakmak
Kültürel miras	Tarihi eserler yıpranır.	Eserlere dokunmak, üzerlerine yazı kazımak ya da yasak alanlarda fotoğraf çekmek
Yerel toplum	Kalabalık, gürültü ve konut fiyatlarındaki artış yerel yaşamı zorlaştırır.	Aynı yerde ve aynı zamanda yoğunlaşmak ve yerel kurallara uymamak

Tablo 13.1. , turizmin olumsuz etkilerinin büyük bölümünün gündelik ve çoğu zaman fark edilmeyen davranışlardan beslendiğini göstermektedir. Her gün değiştirilen bir havlu ya da açık büfede yarım bırakılan bir tabak tek başına önemsiz görünebilir; ancak milyonlarca turistin aynı davranışı sergilemesi ciddi bir çevresel yük yaratır. Bununla birlikte turizmin etkileri yalnızca olumsuz değildir. Turizm gelir ve istihdam yaratır, kültürel mirasın korunmasına kaynak sağlar ve kültürler arası anlayışı güçlendirir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı, bu olumlu etkileri artırırken tabloda görülen olumsuz etkileri azaltmayı amaçlar.

13.2 Sürdürülebilir Tüketim ve Sorumlu Turist

Sürdürülebilir tüketim, bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanağını tehlikeye atmadan karşılayan tüketim biçimidir. Birleşmiş Milletler'in 2030 Gündemi'nde "sorumlu üretim ve tüketim" ayrı bir amaç olarak yer alır ve sürdürülebilir turizmin izlenmesi de hedefler arasında sayılır (United Nations, 2015).

Sorumlu turist, seyahat kararlarında ve seyahat sırasındaki davranışlarında çevre, yerel toplum ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerini dikkate alan kişidir. Bu sorumluluk seyahatin her aşamasında farklı biçimlerde ortaya çıkar. Planlama aşamasında daha yakın bir destinasyonu ya da daha uzun bir kalışı tercih etmek, sezon dışını ve az bilinen yerleri değerlendirmek ve çevre belgeli tesisleri seçmek bu sorumluluğun yansımalarıdır. Ulaşımda mümkün olduğunca tren ve otobüsü kullanmak, destinasyonda toplu taşımayı, bisikleti ve yürüyüşü tercih etmek;

konaklamada havluları yeniden kullanmak ve enerjiyi ölçülü tüketmek; yeme-içmede yerel ve mevsimlik ürünlere yönelmek ve israftan kaçınmak da aynı anlayışın parçalarıdır. Sorumlu turist ayrıca yerel üretici ve zanaatkârlardan alışveriş yapar, yaban hayatına ve koruma alanlarının kurallarına saygı gösterir, yerel gelenekleri ve mahremiyeti gözetir ve fotoğraf çekmeden önce izin ister.

13.3 Tutum ile Davranış Arasındaki Açıklık

Araştırmaların çoğunda turistler çevreye duyarlı olduklarını ve sürdürülebilir seçenekleri desteklediklerini belirtir. Ancak bu olumlu tutum, tatil kararlarına ve tatil sırasındaki davranışlara aynı ölçüde yansımaz. Literatürde tutum-davranış açığı olarak adlandırılan bu durum, sürdürülebilir turizm tartışmasının merkezinde yer alır. Juvan ve Dolnicar (2014), gündelik yaşamlarında çevre için etkin çaba gösteren kişilerin bile tatillerinde çevreye zarar veren seçimler yapabildiğini göstermiştir. Daha da dikkat çekici olan, bu kişilerin tutarsızlıklarının farkına vardıklarında davranışlarını değiştirmek yerine çeşitli gerekçelerle kendilerini haklı çıkarmalarıdır. "Benim uçmamla bir şey değişmez", "önce hükûmetler ve şirketler adım atmalı", "başkaları benden çok daha fazla uçuyor" ya da "evde zaten geri dönüşüm yapıyorum" gibi düşünceler bu gerekçelerin başlıcalarıdır.

Bu bulgu, Festinger'in (1957) bilişsel çelişki kavramıyla ve Ajzen'in (1991) planlı davranış kuramının sınırlılığıyla tutarlıdır: Niyet her zaman davranışa dönüşmez (bk. Bölüm 4). Bu açıklığın turizmde özellikle geniş olmasının birkaç nedeni vardır. Tatil, kurallardan ve sorumluluklardan uzaklaşma zamanı olarak görülür. Sürdürülebilir seçenek çoğu zaman daha pahalı, daha yavaş ya da daha zahmetlidir. Tüketici hangi seçeneğin gerçekten daha az zararlı olduğunu her zaman bilemez. Evdeki çevreci alışkanlıklar yabancı bir ortama kolayca taşınmaz. Üstelik salımın ve atığın sonuçları tüketicinin gözü önünde gerçekleşmez. Kişilik de bu süreçte bir ölçüde belirleyicidir; Kvasova (2015), uyumluluk ve sorumluluk özellikleri yüksek turistlerin çevre dostu davranışları daha sık sergilediğini saptamıştır.

13.4 Davranışı Değiştirmeye Yönelik Yaklaşımlar

Tutum ile davranış arasındaki açıklık, yalnızca bilgilendirme kampanyalarının yeterli olmadığını gösterir. Dolnicar (2020), turistleri

inançlarını değiştirerek çevre dostu davranmaya ikna etmeye çalışmanın sınırlı sonuç verdiğini, bunun yerine çevre dostu davranışı kolay ve keyifli bir seçenek hâline getirmenin daha etkili olduğunu ileri sürer.

Tablo 13.2. Turist davranışını değiştirmeye yönelik yaklaşımlar

Yaklaşım	Dayandığı düşünce	Turizmden bir uygulama
Bilgilendirme	Turist doğru bilgiye ulaştığında tutumu ve buna bağlı olarak davranışı değişir.	Odaya bırakılan bilgi kartları ya da seyahatin karbon ayak izini hesaplayan araçlar
Ekonomik teşvik	İnsanlar maliyet ve ödüllere tepki verir.	Günlük oda temizliğinden vazgeçen konuğa puan verilmesi ya da plastik poşetin ücretli olması
Sosyal norm mesajları	İnsanlar çoğunluğun yaptığını yapma eğilimindedir.	"Bu odada kalan konukların çoğu havlusunu yeniden kullandı" mesajı
Dürtme	Seçim ortamının nasıl düzenlendiği, insanların ne seçeceğini etkiler.	Oda temizliğinin varsayılan olarak iki günde bir yapılması ya da açık büfede daha küçük tabaklar kullanılması
Altyapı ve tasarım	Sürdürülebilir seçenek en kolay ya da tek seçenek hâline getirilir.	Su dolum istasyonları, anahtar kartlı enerji sistemleri ve bisiklet yolları
Düzenleme	Kurallar ve sınırlamalar davranışı doğrudan biçimlendirir.	Ziyaretçi kotaları ve korunan alanlar için rezervasyon zorunluluğu

Tablo 13.3. ’deki yaklaşımlar, sorumluluğu kime yükledikleri bakımından birbirinden ayrılır. Bilgilendirme sorumluluğu büyük ölçüde turiste bırakırken, tasarım ve düzenleme yaklaşımları bu sorumluluğu işletmelere ve kamu yönetimine verir. Sosyal norm mesajlarının etkisi deneysel olarak da gösterilmiştir. Goldstein vd. (2008), otel odalarına yerleştirilen "konukların çoğu havlusunu yeniden kullanıyor" mesajının, yalnızca çevreyi korumaya çağıran standart mesaja kıyasla havlu yeniden kullanımını belirgin biçimde artırdığını ortaya koymuştur. Dürtme yaklaşımının kuramsal temeli ise Thaler ve Sunstein'a (2008) aittir:

İnsanlar çoğu zaman kendilerine sunulan varsayılan seçeneği değiştirmez. Bu yaklaşımların ortak noktası turistin her zaman akılcı kararlar vermediği kabulüdür; güncel literatür ise tasarım ve düzenlemeye dayalı yaklaşımların daha etkili olduğu yönündedir (Dolnicar, 2020).

13.5 Hava Yolculuğu ve Uçuş Utancı

Ulaşım turizmin karbon ayak izinin en büyük bileşeni olduğu için (Lenzen vd., 2018), hava yolculuğu sorumlu turist tartışmasının merkezinde yer alır. İsveç'te ortaya çıkan "uçuş utancı" kavramı, uçağı iklim açısından sorunlu bir tercih olarak gören toplumsal bir duyarlılığı ifade eder. Gössling vd. (2020), Almanya'da yaptıkları araştırmada katılımcıların önemli bir bölümünün hava yolculuğunu azaltmaya yönelik politikaları desteklediğini ve uçuşa ilişkin toplumsal normların değişmekte olduğunu saptamıştır. Gössling vd. (2019) ise yolcuların kendi uçuşlarının kayda değer bir bölümünü zorunlu görmediğini ortaya koymuştur. İki çalışma algıların değişmekte olduğu konusunda buluşur; ancak tutum ile davranış arasındaki açıklık burada da geçerlidir ve duyarlılığın artması, uçuş sayısının aynı ölçüde azaldığı anlamına gelmemektedir.

13.6 Aşırı Turizm

Aşırı turizm, ziyaretçi yoğunluğunun hem yerel halkın yaşam kalitesini hem de ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyecek düzeye ulaşmasıdır. Bu konuda literatürde iki farklı bakış açısı dikkat çeker. Koens vd. (2018), kavramın yalnızca ziyaretçi sayısıyla açıklanamayacağını; ziyaretçilerin belirli yer ve zamanlarda yoğunlaşmasının, davranış biçimlerinin ve kentin konut ve ulaşım gibi diğer sorunlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Higgins-Desbiolles vd. (2019) ise daha eleştirel bir konumdan, sürekli büyüme hedefinin sorgulanmasını ve turizmin yerel toplumun hakları temelinde yeniden tanımlanmasını savunur. Birinci yaklaşım sorunu bir yönetim sorunu olarak görürken, ikinci yaklaşım büyüme anlayışının kendisini tartışmaya açar. Yine de her iki yaklaşım da turistten benzer davranışlar bekler: yoğun sezon ve saatlerden kaçınmak, az bilinen yerleri tercih etmek, daha uzun kalmak ve yerel işletmelerde harcama yapmak.

13.7 Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama

Yeşil pazarlama, çevresel etkisi azaltılmış ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılmasıdır. Tüketici bir tesisin çevresel performansını doğrudan gözlemleyemediği için çevre etiketleri ve belgeler bir kalite ipucu işlevi görür (bk. Bölüm 5). Ancak bu güvenin bir de kötüye kullanımı vardır. Yeşil aklama olarak adlandırılan bu durum, işletmenin çevresel performansını olduğundan daha iyi göstermesidir. Kanıtlanamayan "doğa dostu otel" gibi genel ifadeler, yalnızca bir havlu kartının tüm çevre politikasını temsil ediyormuş gibi sunulması ya da bağımsız bir denetime dayanmayan logolar bunun tipik örnekleridir. Yeşil aklama, tüketicinin tüm çevre iddialarına duyduğu güveni zedeler ve gerçekten çaba gösteren işletmelere de zarar verir. Bu nedenle bir çevre iddiasının somut ve ölçülebilir olması, bağımsız bir kuruluş tarafından doğrulanması ve işletmenin enerji, su ve atık gibi temel etkilerini kapsaması güvenilirliğinin başlıca ölçütleridir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilir tüketime ilişkin literatür, turizmin çevresel yükünün önceki tahminlerden çok daha büyük olduğunu ve bu yükün önemli bir bölümünün gündelik turist davranışlarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Çalışmaların ortak bulgusu, turistlerin çevreye duyarlı tutumlarının tatil davranışına aynı ölçüde yansımadığıdır. Farklılaşan bulgular ise bu açıklığın nasıl kapatılabileceği konusunda yoğunlaşmaktadır; güncel çalışmalar bilgilendirmeden çok tasarım ve düzenlemeye dayalı yaklaşımları öne çıkarmaktadır. Aşırı turizmin bir yönetim sorunu mu yoksa büyüme anlayışının bir sonucu mu olduğu ise alanın tartışmalı konuları arasında yer almayı sürdürmektedir.

BÖLÜM 14: TURİZMDE ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK

Giriş

Tüketici davranışını anlamak, işletmelere tüketiciye daha iyi hizmet etme imkânı verir; ancak aynı bilgi tüketiciyi yönlendirmek, hatta yanıltmak için de kullanılabilir. Önceki bölümlerde ele alınan algı, zaman baskısı, zihinsel kısayollar ve sosyal etki gibi mekanizmalar bu açıdan iki yönlü bir bıçak gibidir. Bu bölüm, turizmde etik konusunu hem işletmenin hem de turistin sorumlulukları açısından ele almakta, kurumsal sosyal sorumluluk ve turizm hakkı tartışmalarıyla kitabı tamamlamaktadır.

14.1 Turizmde Etik

Etik, insan davranışlarının iyi ve kötü, doğru ve yanlış açısından değerlendirilmesini konu alan felsefe dalıdır. Hukuk kabul edilebilir davranışın asgari sınırını çizer; etik ise hukukun düzenlemediği alanlarda da doğru olanı sorgular. Bu nedenle yasal olan her uygulama etik olmayabilir. Fennell (2018), etik konusunun turizmde özel bir önem taşıdığını vurgular. Turistik ürün soyut olduğu için tüketici satıcının sözüne güvenmek zorundadır. Tüketim başka insanların yaşam alanında gerçekleşir ve yerel halk ürünün bir parçası hâline gelir. Turist ile ev sahibi toplum arasında ise çoğu zaman gelir, bilgi ve güç eşitsizliği bulunur.

14.2 Etik Kararları Değerlendirmenin Farklı Yolları

Bir davranışın etik olup olmadığı farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilir. Bu farklılığı görmek için turizmde sık karşılaşılan bir ikilemi ele alalım: Bir otel, dolu olduğu hâlde bazı konukların gelmeyeceği varsayımıyla fazladan rezervasyon kabul etmeli midir?

Tablo 14.1. Temel etik yaklaşımlar ve fazla rezervasyon ikilemine bakışları

Etik yaklaşım	Yaklaşımın sorduğu temel soru	Fazla rezervasyon ikilemine bakışı
Faydacılık	Hangi seçenek en çok kişiye en büyük yararı sağlar?	İptaller fazla rezervasyonu dengeliyorsa oda boş kalmaz ve bu bir yarar sağlar; ancak açıkta kalan konuğun uğradığı zarar da hesaba katılmalıdır.
Ödev etiği	Bu davranış herkes için geçerli bir kural olabilir mi ve verilen söz tutuluyor mu?	Kesinleşmiş bir rezervasyon bir sözdür; tutulamayacağı bilinen bir söz verilmemelidir.
Erdem etiği	Dürüst ve erdemli bir kişi bu durumda nasıl davranırdı?	Dürüst bir işletmeci riski konuğa açıkça anlatır ya da bu uygulamadan uzak durur.
Adalet	Yararlar ve yükler hakkaniyetli biçimde paylaştırılıyor mu?	Açıkta kalan konuğa en az eşdeğer bir konaklama ve uygun bir telafi sağlanmalıdır.

Tablo 14.1. , aynı duruma farklı etik yaklaşımlarla bakıldığında farklı sonuçlara ulaşılabileceğini göstermektedir (Fennell, 2018). Faydacı bakış sonuçların toplamına odaklanırken, ödev etiği verilen sözün kendisini ön plana çıkarır. Erdem etiği işletmecinin karakterini, adalet yaklaşımı ise zararın kimin üzerinde kaldığını sorgular. Bu çeşitlilik, etik karar vermenin tek bir formülü uygulamak değil, kararı birden fazla ölçütle sınamak anlamına geldiğini hatırlatır. Uygulamada üç basit soru bu sınamaya yol gösterebilir: Bu karar yasal mı? Etkilenen herkese karşı adil mi? Karar kamuoyuna duyurulduğunda savunulabilir mi?

14.3 Turizm için Küresel Etik İlkeler

Dünya Turizm Örgütü, 1999 yılında Turizm için Küresel Etik İlkeleri kabul etmiştir (World Tourism Organization, 1999). On maddeden oluşan bu metin hükûmetlere, işletmelere, yerel topluluklara ve turistlere yönelik ilkeler içerir. İlkeler, turizmin halklar arasında karşılıklı anlayış ve saygıya katkı sağlamasını, sürdürülebilir kalkınmanın bir unsuru olmasını, kültürel mirası korumasını ve ev sahibi topluluklara yarar sağlamasını vurgular. Metin ayrıca turizmi herkes için bir hak olarak tanımlar, turistlerin seyahat

özgürlüğünü ve sektör çalışanlarının haklarını güvence altına almayı hedefler. İlkeler bağlayıcı değildir ve gönüllü bir referans çerçevesi niteliği taşır; bununla birlikte ulusal düzenlemelerin ve işletme davranış kurallarının hazırlanmasında yol gösterici olmuştur.

14.4 İşletmenin Tüketiciye Karşı Sorumlulukları

Pazarlama etiği, tüketici davranışına ilişkin bilginin tüketicinin aleyhine kullanılmamasını gerektirir. Etik sınır, tüketicinin doğru bilgiye dayanarak ve özgürce seçim yapabilmesidir. Bu sınır pazarlamanın her alanında zorlanabilir. Yıldız sayısının ya da belgelerin gerçeği yansıtmaması ürüne, gizli ücretler ya da sahte indirimler fiyata, komisyona göre yapılan bir sıralamanın "önerilen" olarak sunulması dağıtıma, yanıltıcı fotoğraflar, sahte yorumlar ve gizlenen reklam iş birlikleri ise tutundurmaya ilişkin etik sorunlardır. İptal ve iade işlemlerinin bilerek zorlaştırılması ya da konuk verilerinin izinsiz kullanılması da aynı kapsamda değerlendirilir. Bu uygulamaların karşısında etik yaklaşım, vaat edileni sunmayı, toplam fiyatı en baştan göstermeyi, reklam iş birliklerini açıkça belirtmeyi ve iptal sürecini en az satın alma süreci kadar kolay kılmayı gerektirir.

Etik dışı uygulamalar kısa vadede satışları artırabilir. Ancak beklenti ile deneyim arasındaki açıklığın memnuniyetsizlik yarattığı (bk. Bölüm 10) ve bu memnuniyetsizliğin çevrim içi yorumlar aracılığıyla hızla yayıldığı (bk. Bölüm 12) birlikte düşünüldüğünde, etik davranışın uzun vadede işletmenin itibarını ve konuk sadakatini koruyan bir yatırım olduğu açıktır.

14.5 Turistin Sorumlulukları

Etik yalnızca işletmeyi bağlamaz. Cohen vd. (2014), turistlerin uygunsuz davranışlarının turizm araştırmalarında yeterince incelenmemiş bir alan olduğunu belirtir. Turistin etik dışı davranışları işletmeye, çalışanlara, diğer turistlere ve yerel topluma yönelebilir. Haksız şikâyetle indirim istemek, olumsuz yorum tehdidinde bulunmak ya da tesis eşyalarına zarar vermek işletmeye; hakaret ve ayrımcı tutumlar çalışanlara; gürültü yapmak ya da şezlongları havlu bırakarak saatlerce ayırmak diğer turistlere yönelik davranışlardır. Kutsal ve tarihî mekânlarda saygısız davranmak, yerel halkı izinsiz görüntülemek ve çöp bırakmak ise yerel topluma ve çevreye zarar verir.

Bu davranışların bir bölümü, tatilin "kuralların askıya alındığı bir zaman" olarak algılanmasıyla ve kimsenin tanımadığı bir yerde bulunmanın verdiği serbestlik duygusuyla açıklanmaktadır. Sosyal medyada dikkat çekme isteği de riskli ve saygısız davranışları teşvik edebilmektedir. Destinasyonlar ve işletmeler, beklenen davranışı açıkça bildiren ziyaretçi kuralları ve sorumlu ziyaretçi taahhütleriyle bu soruna yanıt vermeye çalışmaktadır.

14.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik amaçlarının ötesinde topluma ve çevreye karşı üstlendiği yükümlülüklerdir. Carroll (1991), bu yükümlülükleri birbirinin üzerine inşa edilen dört katmanlı bir piramit ile açıklamıştır.

Tablo 14.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu

Sorumluluk boyutu	Toplumun işletmeden beklentisi	Bir otel işletmesinden örnek
Ekonomik sorumluluk	İşletmenin kârlı olması ve varlığını sürdürmesi beklenir.	Otelin sürdürülebilir biçimde kâr etmesi, istihdam yaratması ve tedarikçilerine zamanında ödeme yapması
Yasal sorumluluk	İşletmenin yasalara uyması beklenir.	Otelin iş, vergi, tüketici ve çevre mevzuatına uygun hareket etmesi
Etik sorumluluk	İşletmenin yasaların ötesinde doğru ve adil olanı yapması beklenir.	Otelin gerçekçi tanıtım yapması, çalışanlarına adil ücret ödemesi ve ayrımcılık yapmaması
Gönüllü sorumluluk	İşletmenin iyi bir kurumsal yurttaş olarak topluma katkı sunması beklenir.	Otelin yerel okula destek olması, kıyı temizliği düzenlemesi ya da meslek eğitimi için burs vermesi

Tablo 14.2. , kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca hayır işlerinden ibaret olmadığını göstermektedir. Carroll'ın (1991) piramidinde gönüllü katkılar en üstte yer alır ve ancak alt basamaklar sağlam olduğunda anlam kazanır; çalışanlarının haklarını gözetmeyen bir otelin kıyı temizliği

düzenlemesi samimi bulunmaz. Font ve Lynes (2018), turizm ve konaklama sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını değerlendirdikleri çalışmada, işletmeleri bu alana yönelten başlıca nedenlerin maliyet tasarrufu, itibar ve yöneticilerin kişisel değerleri olduğunu saptamıştır. Yazarlara göre uygulamalar çoğunlukla çevresel konularda yoğunlaşmakta, toplumsal boyut ve ölçülebilir sonuçların raporlanması ise zayıf kalmaktadır.

Tüketiciler sorumlu davranan işletmelere daha olumlu baktıklarını ifade eder. Ancak Bölüm 13'te ele alınan tutum-davranış açığı burada da geçerlidir; olumlu tutum her zaman daha yüksek bir fiyatı ödeme isteğine dönüşmez (Juvan & Dolnicar, 2014). Literatür, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciyi etkileyebilmesi için uygulamanın işletmenin asıl faaliyetiyle ilişkili olması, tüketici tarafından bilinmesi ve samimi algılanması gerektiğini göstermektedir.

14.7 Turizm Hakkı: Sosyal ve Erişilebilir Turizm

Küresel Etik İlkeler, turizmi herkese açık bir hak olarak tanımlar (World Tourism Organization, 1999). Bu ilke, düşük gelirli haneler, engelli bireyler, yaşlılar ve bakım yükümlülüğü olanlar gibi tatile çıkamayan ya da çıkmakta zorlanan grupları görünür kılar. Sosyal turizm, kamu kampları, indirimli tatil programları ve gençlik ya da emekli gezileri gibi uygulamalarla bu grupların turizme katılımını destekler. Erişilebilir turizm ise fiziksel, duyusal ve zihinsel engeli olan bireylerin turistik ürünlerden bağımsız ve onurlu biçimde yararlanabilmesini amaçlar. Erişilebilirlik yalnızca rampa ve asansörden ibaret değildir; odanın ve banyonun ölçüleri gibi doğru bilgiler, bu konuda eğitim almış personel ve engelsiz bir rezervasyon süreci de erişilebilirliğin parçasıdır. Engelli bireyler çoğu zaman bir refakatçiyle seyahat ettiği ve memnun kaldıklarında sadık müşteriler hâline geldiği için, erişilebilirlik etik bir yükümlülük olduğu kadar önemli bir pazar fırsatıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Turizmde etik ve sosyal sorumluluğa ilişkin literatür, tüketici davranışı bilgisinin hem tüketicinin yararına hem de aleyhine kullanılabilecek bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmaların ortak bulgusu, etik dışı uygulamaların kısa vadeli kazanç sağlasa da uzun vadede güveni ve itibarı zedelediği ve sorumluluğun yalnızca işletmeye değil, turiste de ait

olduğudur. Farklılaşan bulgular ise kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışına gerçek etkisi konusunda yoğunlaşmaktadır; olumlu tutumun satın alma davranışına dönüşmesi, uygulamanın samimi ve işletmenin asıl faaliyetiyle tutarlı algılanmasına bağlıdır. Turizmi herkes için bir hak olarak gören anlayış ise sosyal ve erişilebilir turizmi, alanın gelecekte daha fazla araştırılması gereken konuları arasına taşımaktadır.

EK I: KURAMLAR, MODELLER VE KURUCU YAZARLAR ÇİZELGESİ

Bu çizelge, kitapta ele alınan kuram ve modellerin kurucu kaynaklarını bir arada görmek isteyen okuyucu için hazırlanmıştır.

Kuram, model ya da kavram	Kurucu yazar(lar)	Bölüm
İhtiyaçlar hiyerarşisi	Maslow (1943)	1, 6
Turist tipolojisi (örgütlü kitle turisti, kaşif vb.)	Cohen (1972)	1
Psikosentrik-allosentrik süreklilik	Plog (1974)	1, 6, 7
Gösteriş tüketimi	Veblen (1899)	2, 4, 7, 12
Aile yaşam döngüsü	Wells ve Gubar (1966)	2
Hizmet pazarlaması karması (7P)	Booms ve Bitner (1981)	3
Deneyim ekonomisi	Pine ve Gilmore (1998)	3
Hizmet baskın mantık	Vargo ve Lusch (2004)	3
Destinasyon imajı oluşum modeli	Baloglu ve McCleary (1999)	3
Açıklayıcı alıcı davranışı modelleri	Kotler (1965)	4
Davranış formülü, D = f (K, Ç)	Lewin (1936)	4
Tüketici davranışı genel modeli	Odabaşı ve Barış (2017)	4
Nicosia modeli	Nicosia (1966)	4
Howard-Sheth modeli	Howard ve Sheth (1969)	4
Engel-Kollat-Blackwell modeli	Engel vd. (1968)	4, 9
Turizme özgü karar modelleri	Wahab vd. (1976); Schmoll (1977); Mayo ve Jarvis (1981); Mathieson ve Wall (1982); Moutinho (1987)	4
Seçenek kümeleri ve destinasyon seçimi	Woodside ve Lysonski (1989); Um ve Crompton (1990)	4
Planlı davranış kuramı	Ajzen (1991)	4, 6, 13
Beklenti kuramı (kayıptan kaçınma)	Kahneman ve Tversky (1979)	4, 5, 12
Satın alma davranışı türleri	Assael (1987)	4

Kuram, model ya da kavram	Kurucu yazar(lar)	Bölüm
Bilişsel çelişki	Festinger (1957)	4, 9, 13
Hizmet ortamı (hizmet manzarası)	Bitner (1992)	3, 5, 8
İtici-çekici faktörler	Dann (1977); Crompton (1979)	6
Kaçış-arayış	Iso-Ahola (1982)	6
Seyahat kariyeri kalıbı	Pearce ve Lee (2005)	6
Sosyal öğrenme	Bandura (1977)	6, 12
İki aşamalı akış ve fikir liderliği	Katz ve Lazarsfeld (1955)	7
Yeniliklerin yayılması	Rogers (2003)	7, 12
Kültürel boyutlar	Hofstede (2001)	7
Durumsal etkiler	Belk (1975)	8, 13
Anlık satın alma türleri	Stern (1962)	9
Zihinsel muhasebe	Thaler (1985)	9
Beklenti-onaylamama	Oliver (1980)	10, 3
SERVQUAL	Parasuraman vd. (1988)	10
Sadakatin dört aşaması	Oliver (1999)	10
Çıkış, ses, bağlılık	Hirschman (1970)	10
Net tavsiye skoru	Reichheld (2003)	10
Teknoloji kabul modeli	Davis (1989)	12
Dürtme	Thaler ve Sunstein (2008)	13
Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi	Carroll (1991)	14

EK-II: MİNİ SÖZLÜK

Ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkındaki deneyimlerini birbirine aktarması; çevrim içi biçimi elektronik ağızdan ağıza iletişimdir.

Akıllı turizm: Verinin ileri teknolojilerle işlenerek yerinde deneyime ve iş değerine dönüştürülmesi.

Algılanan değer: Elde edilen yararlar ile katlanılan maliyetlerin tüketici tarafından karşılaştırılması.

Algılanan risk: Yanlış karar verme olasılığına ve sonuçlarına ilişkin öznel değerlendirme.

Anımsanır turizm deneyimi: Olaydan sonra olumlu biçimde hatırlanan ve yeniden anlatılan deneyim.

Aşırı turizm: Ziyaretçi yoğunluğunun yerel yaşam kalitesini ve ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemesi.

Ayıplı hizmet: Sözleşmede kararlaştırılan ya da nesnel olarak taşıması gereken özellikleri taşımayan hizmet.

Beklenti-onaylamama: Memnuniyetin beklenti ile algılanan performansın karşılaştırılmasından doğduğunu savunan model.

Benlik uyumu: Tüketicinin benlik imajı ile ürün ya da destinasyon imajı arasındaki örtüşme.

Bilişsel çelişki: Karar sonrasında tutarsız düşüncelerin yarattığı huzursuzluk.

Çekici faktörler: Turisti belirli bir destinasyona çeken destinasyon özellikleri.

Çevrim içi seyahat acentası: Konaklama, ulaşım ve tur gibi turistik ürünleri birçok işletme adına internet üzerinden satan aracı platform.

Danışma grubu: Bireyin tutum ve davranışlarını biçimlendirirken ölçüt aldığı kişi ya da gruplar.

Destinasyon imajı: Bir yer hakkındaki bilgi, inanç, duygu ve izlenimlerin bütünü.

Dinamik fiyatlandırma: Fiyatın talebe ve zamana göre sürekli değiştirilmesi.

Durumsal faktörler: Belirli bir zaman ve yerde davranışı etkileyen geçici koşullar.

Dürtme: Seçme özgürlüğünü kısıtlamadan, seçim ortamının tasarımıyla davranışı yönlendirme.

Farkındalık kümesi: Tüketicinin varlığından haberdar olduğu seçeneklerin tümü.

Fikir lideri: Belirli bir ürün grubunda çevresindekilerin kararlarını etkileyen kişi.

Gelir esnekliği: Gelirdeki yüzde değişimin talepte yarattığı yüzde değişim.

Gösteriş tüketimi: Toplumsal konumu görünür kılmak amacıyla yapılan tüketim.

Güdü: Bireyi bir amaca yönelik davranmaya iten iç güç.

Günübirlikçi: Gidilen yerde konaklamayan ziyaretçi.

Haksız ticari uygulama: Tüketicinin ekonomik davranışını bozan aldatıcı ya da saldırgan uygulama.

Hizmet kalitesi: Tüketicinin hizmetin üstünlüğüne ilişkin genel yargısı.

Hizmet telafisi: Hizmet hatasına karşı işletmenin yaptığı düzeltici işlemler.

İhtiyaç: Mevcut durum ile istenen durum arasındaki farkın yarattığı gerilim.

İlgilenim: Tüketicinin bir ürüne ya da karara atfettiği kişisel önem düzeyi.

İstek: İhtiyacın kültür ve kişilik tarafından biçimlendirilmiş hâli.

İtici faktörler: Bireyi evinden uzaklaşmaya yönelten içsel güdüler.

Kara kutu: Uyarıcı-tepki modelinde tüketicinin doğrudan gözlenemeyen zihinsel süreçleri.

Karanlık tasarım kalıbı: Kullanıcıyı kendi aleyhine kararlara yönlendiren arayüz tasarımı.

Kıtlık mesajı: Ürünün sınırlı sayıda ya da sınırlı sürede bulunduğunu bildirerek satın almayı hızlandırmayı amaçlayan ileti.

Konumlandırma: Ürünün hedef pazarın zihninde rakiplerden farklı bir yere yerleştirilmesi.

Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmenin ekonomik amaçlarının ötesinde topluma ve çevreye karşı yükümlülükleri.

Kültür: Bir toplumun paylaştığı ve kuşaktan kuşağa aktardığı değer, inanç ve normlar.

Memnuniyet: Algılanan performansın beklentilerle karşılaştırılmasından doğan duygu.

Model: Karmaşık bir olgunun ögelerini ve ilişkilerini gösteren basitleştirilmiş temsil.

Müşteri: Belirli bir işletmeden satın alan kişi ya da kurum.

Net tavsiye skoru: Destekleyici yüzdesinden kötüleyici yüzdesinin çıkarılmasıyla bulunan tavsiye göstergesi.

Ortak değer yaratma: Değerin işletme ile müşterinin etkileşimiyle birlikte oluşturulması.

Paket tur: Ulaştırma, konaklama ve diğer turizm hizmetlerinden en az ikisinin her şey dâhil fiyatla birlikte satılması.

Pazar bölümlendirme: Pazarın benzer ihtiyaç ve davranışlara sahip alt gruplara ayrılması.

Planlı davranış kuramı: Niyetin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolle belirlendiğini savunan kuram.

Referans fiyat: Tüketicinin gördüğü fiyatı karşılaştırdığı zihinsel fiyat.

Sadakat: Tercih edilen ürünü gelecekte de satın almaya yönelik derin bağlılık.

Sezgisel kısayol: Kararı hızlandıran basit kural.

Sorumlu turist: Kararlarında çevre, yerel toplum ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerini gözeten turist.

Sosyal norm: Bir grupta yaygın olan ya da onaylanan davranışa ilişkin algı.

Sosyal ticaret: Sosyal medya ortamlarının ve kullanıcı etkileşimlerinin bir ürünün keşfedilmesine, değerlendirilmesine ve satın alınmasına aracılık etmesi.

Sosyal turizm: Tatile çıkamayan grupların turizme katılımını destekleyen uygulamalar.

Talep: Satın alma gücüyle desteklenen istek.

Telafi edici kural: Bir ölçütteki zayıflığın başka bir ölçütteki üstünlükle dengelenebildiği karar kuralı.

Turist: Gidilen yerde en az bir gece konaklayan ziyaretçi.

Turistik ürün: Turistin evinden ayrılıp dönene kadar yararlandığı mal, hizmet ve deneyimlerin bütünü.

Tutum: Bir nesneye yönelik öğrenilmiş, görece kalıcı değerlendirme eğilimi.

Tutum-davranış açığı: Olumlu tutumun davranışa aynı ölçüde yansımaması.

Tüketici: Mal ve hizmetleri ticari ya da mesleki olmayan amaçlarla edinen ve kullanan kişi.

Tüketici davranışı: Ürün, hizmet ve deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması süreçleri.

Tüketici davranışı genel modeli: Uyarıcıları, etkileyen faktörleri, karar sürecini ve tepkileri birlikte gösteren model.

Tüketici hakem heyeti: Belirli parasal sınırın altındaki tüketici uyuşmazlıklarını çözen idari kurul.

Uyandırılmış küme: Tüketicinin ciddi olarak değerlendirdiği seçenekler.

Yavaş turizm: Daha az yere daha uzun süreli, yerel yaşamla temas eden ve çevresel etkisi düşük seyahat anlayışı.

Yeşil aklama: İşletmenin çevresel performansını olduğundan iyi göstermesi.

Zihinsel muhasebe: Paranın zihinde ayrı hesaplara bölünmesi ve her hesaba farklı davranılması.

Ziyaretçi: Olağan çevresinin dışına bir yıldan kısa süreyle seyahat eden kişi.

KAYNAKÇA

Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management, 74*, 224–233.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management, 81*, 104154.

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior, 60*, 97–111. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research, 56*(3), 347–369. https://doi.org/10.1177/0047287516643185

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3. baskı). Kent Publishing.

Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm ekonomisi* (7. baskı). Detay Yayıncılık.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives, 19*, 150–154.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157–164.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. J. H. Donnelly ve W. R. George (Ed.), *Marketing of services* içinde (ss. 47–51). American Marketing Association.

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism. *Tourism Review, 75*(1), 267–272.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563–582.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism, 21*(4), 369–400.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, 39*(1), 164–182.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism, 17*(10), 872–909.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184–194.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research, 84*, 102933.

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism economics and policy* (2. baskı). Channel View Publications.

Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism: An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management, 79*, 104098.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8. baskı). Dryden Press.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fennell, D. A. (2018). *Tourism ethics* (2. baskı). Channel View Publications.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185.

Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(7), 1027–1042.

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management, 66*, 53–61. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 472–482.

Gössling, S., Hanna, P., Higham, J., Cohen, S., & Hopkins, D. (2019). Can we fly less? Evaluating the 'necessity' of air travel. *Journal of Air Transport Management, 81*, 101722.

Gössling, S., Humpe, A., & Bausch, T. (2020). Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production, 266*, 122015.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–20.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188.

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(5), 579–592.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research, 57*(3), 342–359.

Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 27*(12), 1926–1944.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. baskı). Sage.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer behaviour in tourism* (4. baskı). Routledge.

Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of*

Travel Research, 60(7), 1391–1407. https://doi.org/10.1177/0047287520937079

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Huang, S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management, 72*, 232–241.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9*(2), 256–262.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research, 48*, 76–95.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291.

Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research, 57*(1), 129–146.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Ketter, E. (2021). Millennial travel: Tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures, 7*(2), 192–196.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (7. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability, 10*(12), 4384.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing, 29*(4), 37–45.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7. baskı). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions: The role of spouses. *Tourism Management, 31*(4), 489–494.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2014). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar* (16. baskı). Detay Yayıncılık.

Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences, 83*, 111–116.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change, 8*(6), 522–528.

Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. McGraw-Hill.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 313–325.

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies, 20*(1), 27–48. https://doi.org/10.1177/1468797619873107

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing.

McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research, 55*(1), 3–15.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4. baskı). Butterworth-Heinemann.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5–44.

Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism, 24*(7), 1003–1016.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice Hall.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı* (17. baskı). MediaCat.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Özel sayı), 33–44.

Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism, 23*(4), 393–417. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pearce, P. L. (Ed.). (2019). *Tourist behaviour: The essential companion*. Edward Elgar.

Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226–237.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14*(4), 55–58.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism, 25*(5), 823–843.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41–54.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46–54.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Detay Yayıncılık.

Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures, 5*(2), 127–141.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. baskı). Free Press.

Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures, 1*(2), 141–147. https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management, 26*(6), 815–832.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340–352.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. baskı). Pearson.

Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research, 75*, 338–362.

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management, 53*, 74–85.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59–62.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management, 58*, 184–195.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102534. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020b). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102593.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing, 62*(2), 60–76.

Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications, 39*, 100910. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199–214.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research, 45*(2), 161–175. https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655

Ticaret Bakanlığı. (2025). Tüketici hakem heyetlerine başvurularda 2026 yılında uygulanacak parasal sınırlara ilişkin tebliğ. *Resmî Gazete*, 33116, 23 Aralık 2025.

Ticaret Bakanlığı. (2026). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu 2025*. T.C. Ticaret Bakanlığı.

Ticaret Bakanlığı. (t.y.). *Tüketici hakem heyetine başvuru* [Bilgilendirme metni]. https://tuketici.ticaret.gov.tr

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research, 81*, 102883.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management, 66*, 140–154.

TÜİK. (2026a). *Turizm istatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim–Aralık ve yıllık, 2025* [Haber bülteni]. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr

TÜİK. (2026b). *Hanehalkı yurt içi turizm istatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim–Aralık, 2025* [Haber bülteni]. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr

TÜİK. (2026c). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2026* [Haber bülteni]. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr

Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 209–219.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432–448.

UN Tourism. (2026). *World tourism barometer* (Ocak 2026). UN Tourism.

United Nations. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008* (Studies in Methods, Series M No. 83/Rev.1). United Nations.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (A/RES/70/1). United Nations.

United Nations Conference on Trade and Development. (2016). *United Nations guidelines for consumer protection*. United Nations.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 46–55.

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. Tourism International Press.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research, 55*(1), 52–63.

Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research, 3*(4), 355–363.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8–14.

World Tourism Organization. (1999). *Global code of ethics for tourism*. World Tourism Organization.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51–65.

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management, 58*, 89–100.

Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management, 24*(1), 197–211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7. baskı). McGraw-Hill Education.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213–223.

Mevzuat

Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği. (2015). *Resmî Gazete*, 29236, 14 Ocak 2015.

Havayolu ile Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik (SHY-YOLCU). (2011). *Resmî Gazete*, 28131, 3 Aralık 2011.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 6698 sayılı. (2016). *Resmî Gazete*, 29677, 7 Nisan 2016.

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği. (2014). *Resmî Gazete*, 29188, 27 Kasım 2014.

Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği. (2015). *Resmî Gazete*, 29236, 14 Ocak 2015.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1618 sayılı. (1972). *Resmî Gazete*, 14233, 28 Haziran 1972.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6502 sayılı. (2013). *Resmî Gazete*, 28835, 28 Kasım 2013.