

## SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞKENLER VE TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ

Gülçin (TANUR) BULUÇ (\*)

### ÖZET

*Turistik ürünün turistlere başarılı bir şekilde arzı, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması, insanların özelliklerinin ve onların tatil seçim kararlarını etkileyebilecek unsurların neler olduğunun bilinmesiyle mümkün olabilir.*

*Turistik talebin incelenmesi ve analizi ve arz edilecek ürünün buna göre hazırlanması pazarlama faaliyetleri arasındadır. Sosyo-ekonomik değişkenlerin turist talebine olan etkisini incelemeyi amaçladığımız bu çalışmamızda sonuç olarak insanların çevresindeki kültür ve kişilik yapılarıyla birlikte yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, yaşam sürecinin çeşitli aşamaları gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin turist talebine yön veren çok önemli değişkenler olduğu görülmüştür.*

### GİRİŞ

Turistik talebin araştırılması, pazarlamanın satış geliştirme unsurları arasındadır. Talebin artırılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve tatmin edilmesiyle mümkün olabilir. İnsanların tatil kararlarını ne şekilde verdiklerinin ve ürün çeşitlerinden hangilerine ihtiyaç duyarak talep edeceklerinin araştırılıp bilinmesi, hangi özelliklere sahip potansiyel turistlere hangi ürünün sunulabileceği konusuna ışık tutacaktır. Turistin tatil seçim kararı birçok iç ve dış faktöre bağlıdır. Bu faktörler kişilik gibi bireyin iç özelliğinden kaynaklanabileceği gibi, toplum tarafından paylaşılan ve nesilden nesile geçen inançlar, değerler, davranış biçimleri ve alışkanlıkların da sonucudur. Bu nedenle, tüketicinin çevresindeki kültürü tanımak, onun ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya da yardımcı olacaktır. Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, yaşam sürecinin aşamaları gibi sosyo-ekonomik değişkenler turistin tatil kararını etkileyen ve talebi yönlendiren önemli faktörlerdir.

### I. Yaş

Turizm ile yaş arasındaki ilişkiye iki açıdan bakılabilir,

(Morgan, Jeffrey, 1978, 177-178):

Çeşitli yaş seviyelerinde çeşitli aktivitelerin sürdürülebilmesi için mevcut boş zamanın bulunabilmesi ve süresi yaşa göre değişir. Genç ve ileri yaş gruplarında boş zamanın oransal olarak daha fazla olduğu görülür. Ancak boş

(\*) Yrd.Doç.Dr., D.E.Ü.İ.F.Turizm İşletmeciliği Bölümü

zaman süresi tekbaşına yaş faktörünün turistik davranışa olan etkisini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Boş zaman aktivitelerinin çoğuna katılımdaki oran, yaş ile ters orantılı olarak düşme gösterir. Birçok aktiviteye istek ve katılımdaki bu oran gençlikte en yüksek, orta yaşta daha az, ileri yaşlarda ise en düşük seviyede olmaktadır.

Aktif boş zaman aktivitelerine olan talep, yaş ilerledikçe azalmaktadır. İleri yaşlarda tercih edilen aktiviteler arasında akraba ve dost ziyareti, manzara gezileri gibi, balık tutma, golf gibi, nisbeten pasif aktiviteler bulunur. Emeklilik çağında katılan aktivitelerin sayısında bir azalma gözlenmekle birlikte, geri kalan aktivitelere ayrılan zaman artmaktadır.

İleri yaşlardaki turistlerin oranı , orta yaş ve gençlere göre daha azdır. Genç insanlar daha çok macera amacıyla turistik yöre seçimi yaptıkları halde, orta yaşta ve ileri yaşlarda turistler daha uzak turistik yöreleri tercih etmektedirler. Orta yaş ve ileri yaş grubu gemi seyahatini ve genç turistlere göre yılın daha erken zamanını (bahar aylarını) tercih ederler.

Fiziksel aktiviteler yaşla birlikte azalma gösterirler, ancak bunun yerine katılım sadece seyirci olarak gerçekleşebilir.

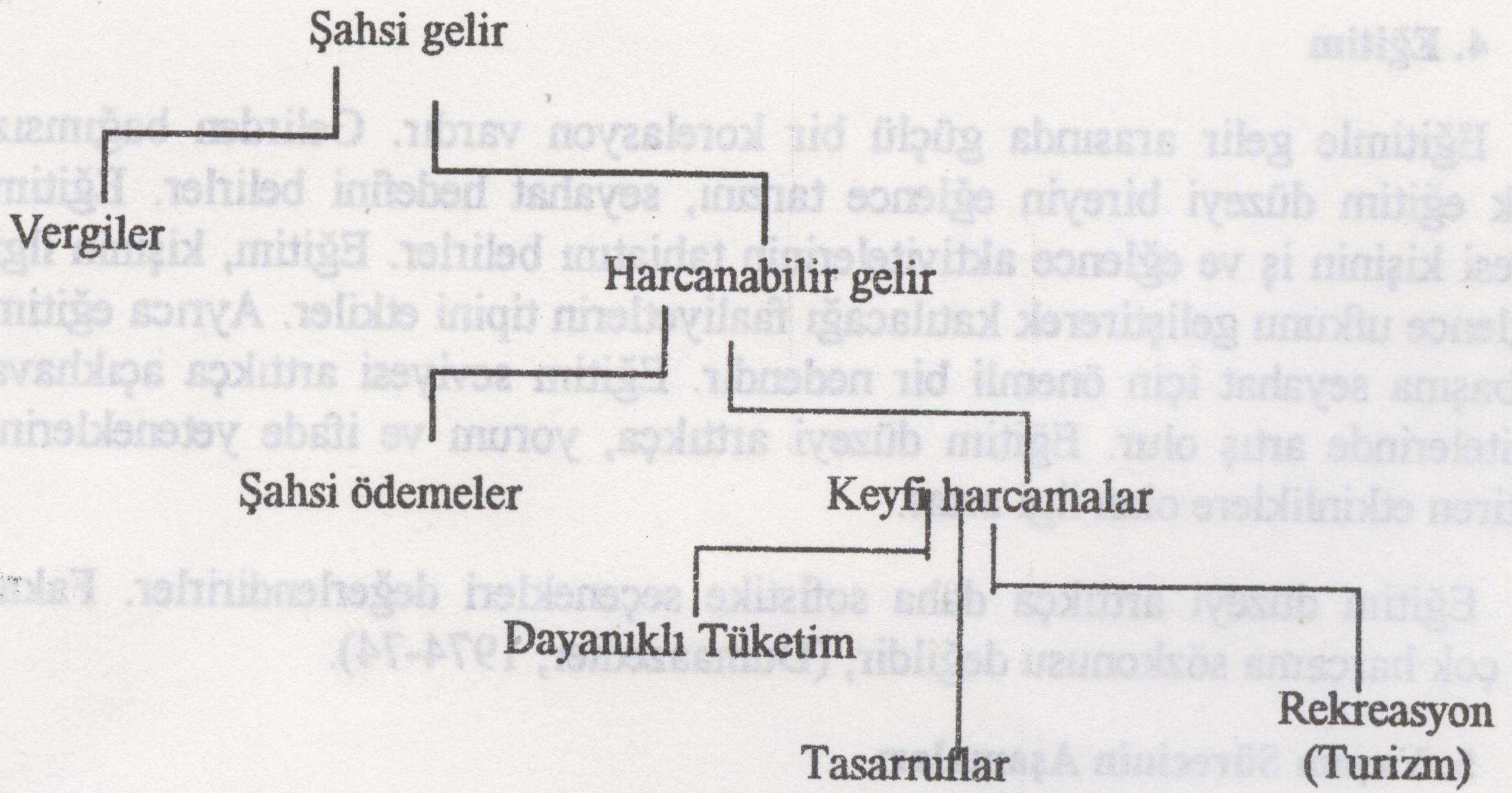
## 2. Gelir

Gelir seyahat talebini belirleyici önemli bir faktördür. Seyahate çıkan bir turist sadece ulaşım esnasındaki masrafları ödemekle kalmadığı, seyahati süresince gittiği turistik yörelerdeki çeşitli mal, hizmet ve aktivitelere de para ödemek zorunda olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla gelir, turizm talebi için çok önemli bir sosyo-ekonomik değişkendir.

Gelirin önemini oransal olarak belirlemek zordur. Çünkü bu değer sosyo-ekonomik diğer değerlerle bağlantılıdır. Genellikle yüksek gelir, yüksek eğitim, belirli işlerle ve belirli yaş gruplarıyla bağlantılıdır. Toplam aile gelirinin artmasıyla, turizm talebini de canlandırır. Gelirdeki artışa bağlı olarak seyahat sırasında yapılan harcama farklılıklarını gözlemlemek mümkündür.

Seyahat harcamaları diğer harcamalarla rekabet halindedir. İkame olasılığı orta yaş grubu için çok yüksektir. Bu yaş grubu gelirinin ve tasarruflarının büyük bir bölümünü çeşitli mal alışverişlerine ve gayrimenkul yatırımlarına yönlendirme eğilimindedir.

Harcanabilir gelir, bireyin vergiler düşürüldükten sonra geriye kalan miktarıdır. Harcanabilir gelirin belirli kısmı hayati ihtiyaçlar için kullanılırken geriye kalanı keyfi harcamalara kalır. Şahsi gelir düzeyi arttıkça, harcanabilir gelir miktarı artar.



Kaynak: MILL, R.C. MORRISON A. The Tourism System, Prentice, Hall. Inc. N.J., s.54

Birçok araştırmada düşük gelir ve düşük eğitim seviyesine sahip kişilerin, gelirlerinin %2'sini eğlenceye ayırdıkları görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça eğlenceye harcanan miktar her eğitim düzeyinde %5-%6 oranında artış göstermektedir.

En yüksek eğlence harcamaları (%7 oranında) 40 yaşın altındaki çocuksuz aile reisleri tarafından yapılmaktadır. Gelirle, eğlence harcamaları arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur. Eğlence için harcanan miktardaki artış oranı gelirdeki artış oranından daha fazla olmaktadır. Beklendiği üzere, yüksek gelir grubundaki turistler daha uzun süre tatil yaparlar ve günlük harcamaları fazladır. Yüksek gelir grubundaki kişiler okuma, briç, eskrim, stranç gibi aktivitelerle ilgilenirken, orta gelir grubu bowling, golf, dansla ilgilidirler. Düşük gelir düzeyindeki kişiler televizyon seyrederek, tavla ve kağıt oynarlar. Pazarda, hedeflenen kitleye özel olarak hazırlanan paket programlar vardır. Hedeflenen kitleye uygun aktiviteleri içeren paket programların hazırlanması akılcı bir yoldur, (Best, Bosseman, Stem, 1979, 120-122, 140-144).

### 3. Cinsiyet

Boş zaman faaliyetlerine katılım oranlarında kadın ve erkek arasında büyük farklılıklar görülmemektedir. Çalışmayan kadınların çalışanlara oranla aktivitelere katılımı biraz daha az olmaktadır. Ancak kadınla erkek arasında tercih edilen aktivite türü açısından kesin farklılıklar olmaktadır. Kadınlar daha çok kültürel aktiviteleri tercih ederken, erkekler açık hava rekreatif faaliyetlerini,

sportif faaliyetlere katılmayı ve seyretmeyi tercih ederler (Lindsay, Ogle, 1972, 19-20).

#### **4. Eğitim**

Eğitimle gelir arasında güçlü bir korelasyon vardır. Gelirden bağımsız olarak eğitim düzeyi bireyin eğlence tarzını, seyahat hedefini belirler. Eğitim seviyesi kişinin iş ve eğlence aktivitelerinin tabiatını belirler. Eğitim, kişinin ilgi ve eğlence ufkunu geliştirerek katılacağı faaliyetlerin tipini etkiler. Ayrıca eğitim başlıbaşına seyahat için önemli bir nedendir. Eğitim seviyesi arttıkça açık hava aktivitelerinde artış olur. Eğitim düzeyi arttıkça, yorum ve ifade yeteneklerini geliştiren etkinliklere olan ilgi artar.

Eğitim düzeyi arttıkça daha sofistike seçenekleri değerlendirirler. Fakat daha çok harcama sözkonusu değildir, (Dumaazedier, 1974-74).

#### **5. Yaşam Sürecinin Aşamaları**

Aileler belli yaşam süreci (Life cycle) aşamalarından geçerler. Bu yaşam sürecinin çeşitli aşamalarında ailelerin özelliklerine göre çeşitli satınalma davranış şekilleri oluşur, (Doğan, 1987, 56). Örneğin bekarlar evlilerden daha fazla evdışı etkinliklerde bulunurlar. Evlilik hayatı, boş zamanı değerlendirme eğlence alışkanlıklarında değişikliklere neden olur, (Wells, Guber, 1966, 360-363).

##### **5.1. Çocukların Varlığı**

Ailenin çocuklu veya çocuksuz oluşu, çocukların büyük veya küçük oluşu, evde olup olmamaları durumlarına göre satınalma davranışlarında değişiklikler olur, (Mill, Morrison, 1985, 56-61). Çocukların varlığıyla etkinliklere katılmada azalma olur ve seyahat kısıtlanır. Daha çok evlerde zaman geçirilmeye başlanır.

Evliliğin ilk yıllarında edinilen temel tutum ve davranış kalıpları eşlerin gelecekteki etkinliklerini de etkiler. Küçük çocuk için eğlence, ailelerin istekleri doğrultusunda ve maddi imkanlar dahilinde olmak zorundadır. Çocuk okula başladıktan sonra ev dışındaki etkinlikler artar.

Çocuklar büyüdükçe, akranları alışkanlık ve tutumlarını daha fazla etkilemeye başlarlar. Gençler arasındaki sosyal temasların yoğunluğu nedeniyle gelip geçici ve moda eğlence türleri geçerli olur.

##### **5.2. Çocuksuz Aileler**

Çocukların evden ayrıldığı dönemde, eğlence için daha fazla para ve zaman ayırmak mümkün olur. Tipik çocuksuz ailelerde yapılan araştırmaya göre, hava yoluyla uzak yerlere seyahatte özellikle yabancı ülkeleri düşünmezler.

Akraba ve arkadaşlarıyla birlikte yapılan gezileri tercih etmektedirler. Kendilerini geliştirebilecekleri seyahat deneyimine karşı bir istek duyarlar. Ancak bazı engeller de ortaya çıkar. Zaman ve para darlığı bu engellerden bazılarıdır. Ancak bu gruptakiler korkuyu seyahatlerde en önemli engel olarak tanımlarlar. Bulunacakları yeni çevrenin ve orada nasıl davranılması gerektiğinin belirsiz oluşu, kandırılma, kullanılma korkusu bu kişilerin seyahat hakkında hissettikleri korkuların bir kısmıdır. Aile yaşam sürecinin her bir aşamasında hissedilen korku ve engellerin anlaşılmasıyla bu korkuları yenmeye yardımcı olacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün olur (Walters, Glenn C., 1978, 295-296).

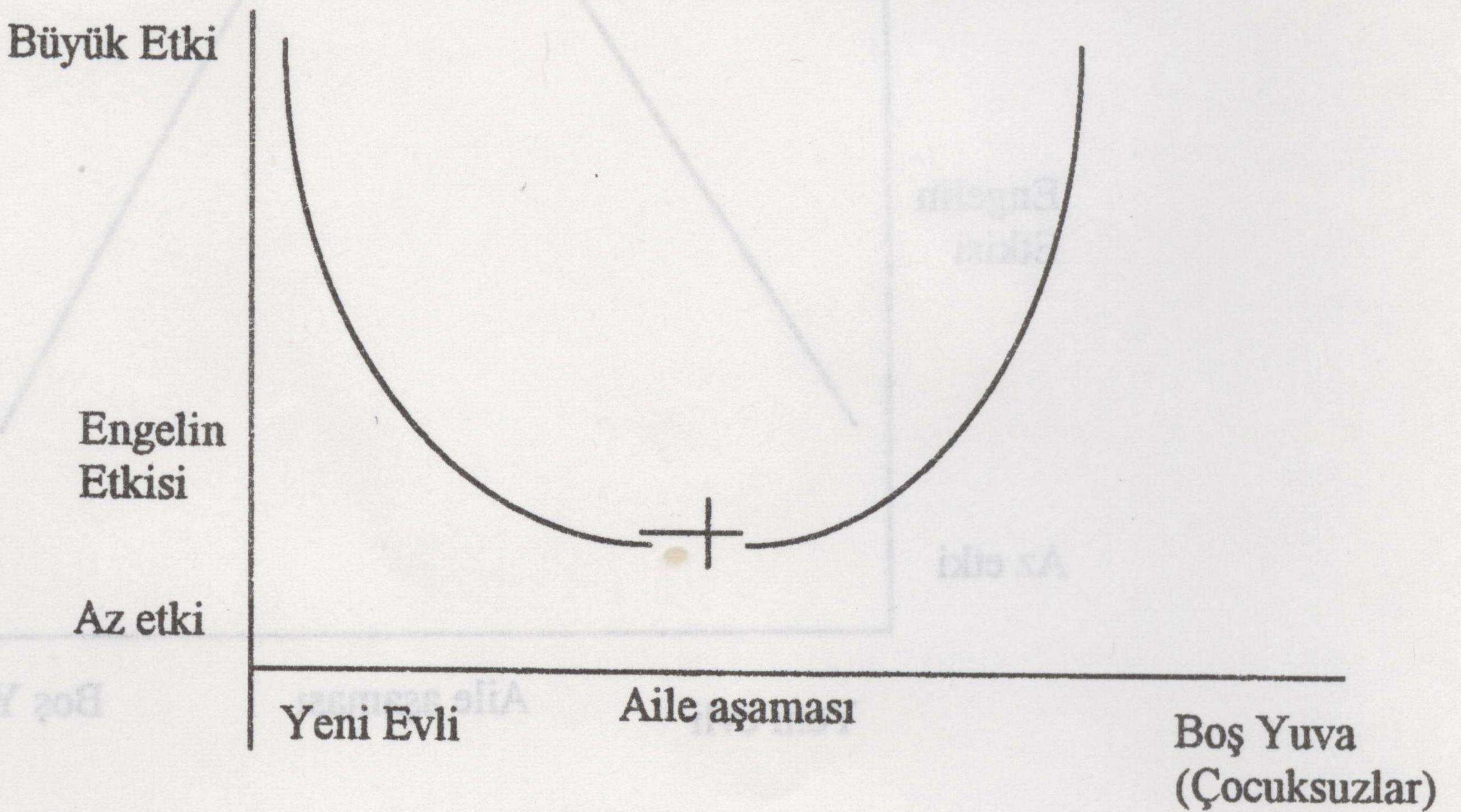
Örneğin; çocuksuz aileler için turlar çok uygun olabilir. Paket turlar, katılımcılar için karar vermede kolaylık sağlar. Ancak bu turların bazı olumsuz yönleri de vardır. Çocuksuz aileler genellikle tur paketindeki pek çok yerden daha azına gitmeyi arzularlar. Bu kişiler için en popüler turistik yöreler kişilerin kökenlerini bulabilecekleri yerlerdir. Bu çeşit geziler kişilerin hayatlarına bir anlam katmalarına yardımcı olur.

#### 6. Boş Zamanın Değerlendirilmesinde Ortaya Çıkan Engeller

Witt and Gooddale boş zamanın değerlendirilmesinde ortaya çıkan engelleri incelemişlerdir, (Witt and Gooddale, 1981, 29-49).

Aile yaşam süresi ile boş zamanların değerlendirilmesi arasında ilişkiler tesbit etmişlerdir. Bu engellerin anlaşılması onları azaltma yolunda atılacak önemli bir adımdır.

Çizim 1: Aile Yaşam Süreci İle Engelin Etki İlişkisi



Kaynak: Mill. Morrison, The Tourism System. Prentice Hall In. Englewood Cliffs. N.J. 1985, s.61

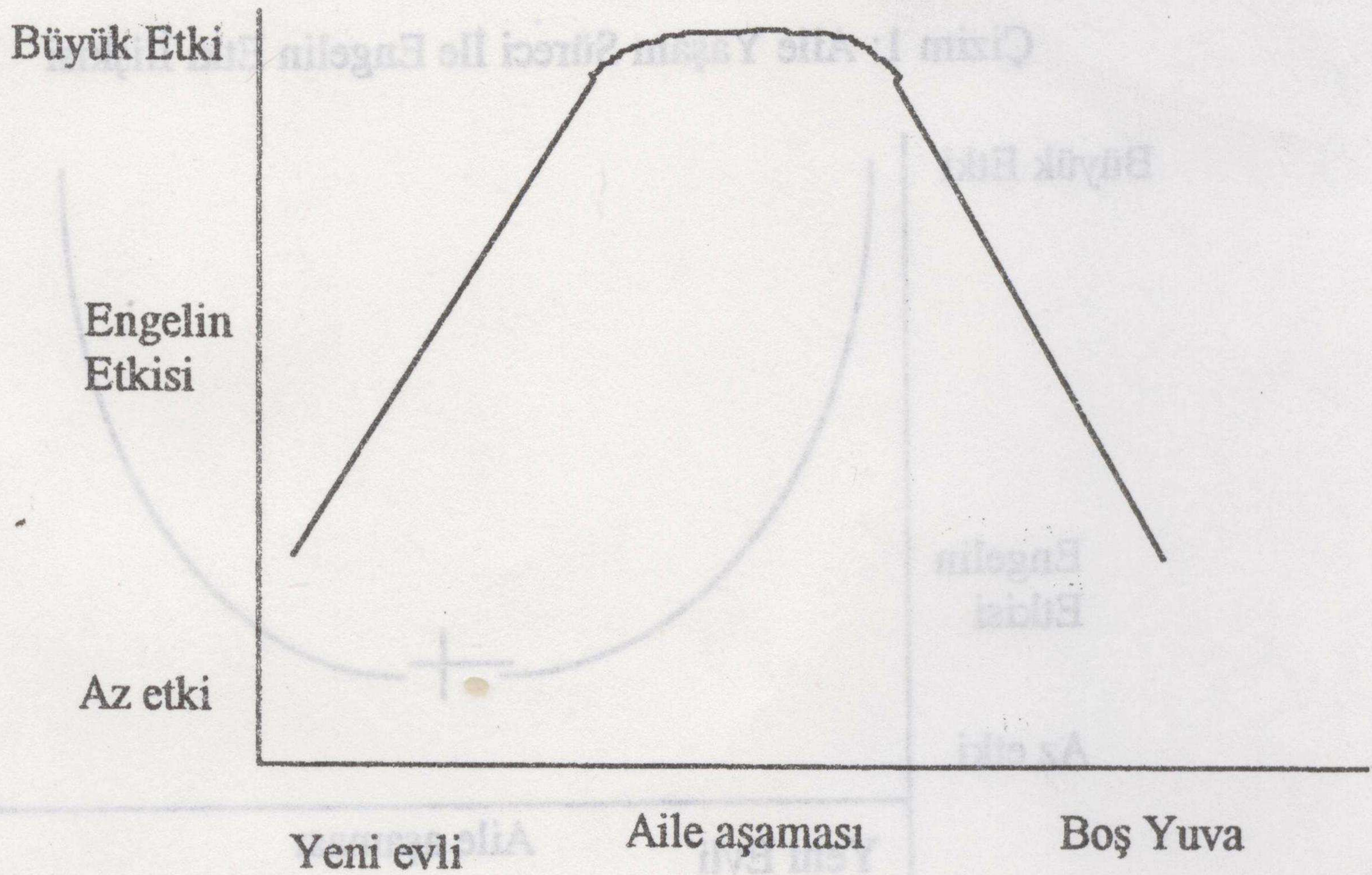
U şekilli eğride de görüldüğü gibi engellerin en az etkisi olduğu dönem en küçük çocuğun 6-18 yaş arasında bulunduğu dönemdir. Bu engellerden kastedilen; hangi etkinliklere, kiminle beraber katılacağı konusunda karar vermekteki zorluklardır.

#### 6.1. Engellerin Listesi

- Hangi etkinliğe katılacağından emin olamamak,
- Neler yapıldığını, nelerin mevcut olduğunu bilememek,
- Mevcut kaynakları nasıl kullanacağını bilememek,
- Planlama yapmakta ve karar vermekte güçlük çekmek,
- Birlikte birşeyler yapacak kimsenin olmayışı,
- Sosyal durumlarda rahat hissedememek,
- Planları gerçekleştirmekte zorluk çekmek.

Bir ikinci grup engel de, ters U şeklinde bir eğriyle gösterilebilir. Çocuk yetiştirme aşamalarında ailevi zorluklar kadın için önemli derecede artarken, erkek için daha az artmaktadır. Bu gerçek ve çiftlerden hiçbirinin hissedilen engelleri açıklamaya zaman bulamaması yüzünden, engellerin etkisi çocuklar evde olduğu sürece artar, sonra giderek azalır.

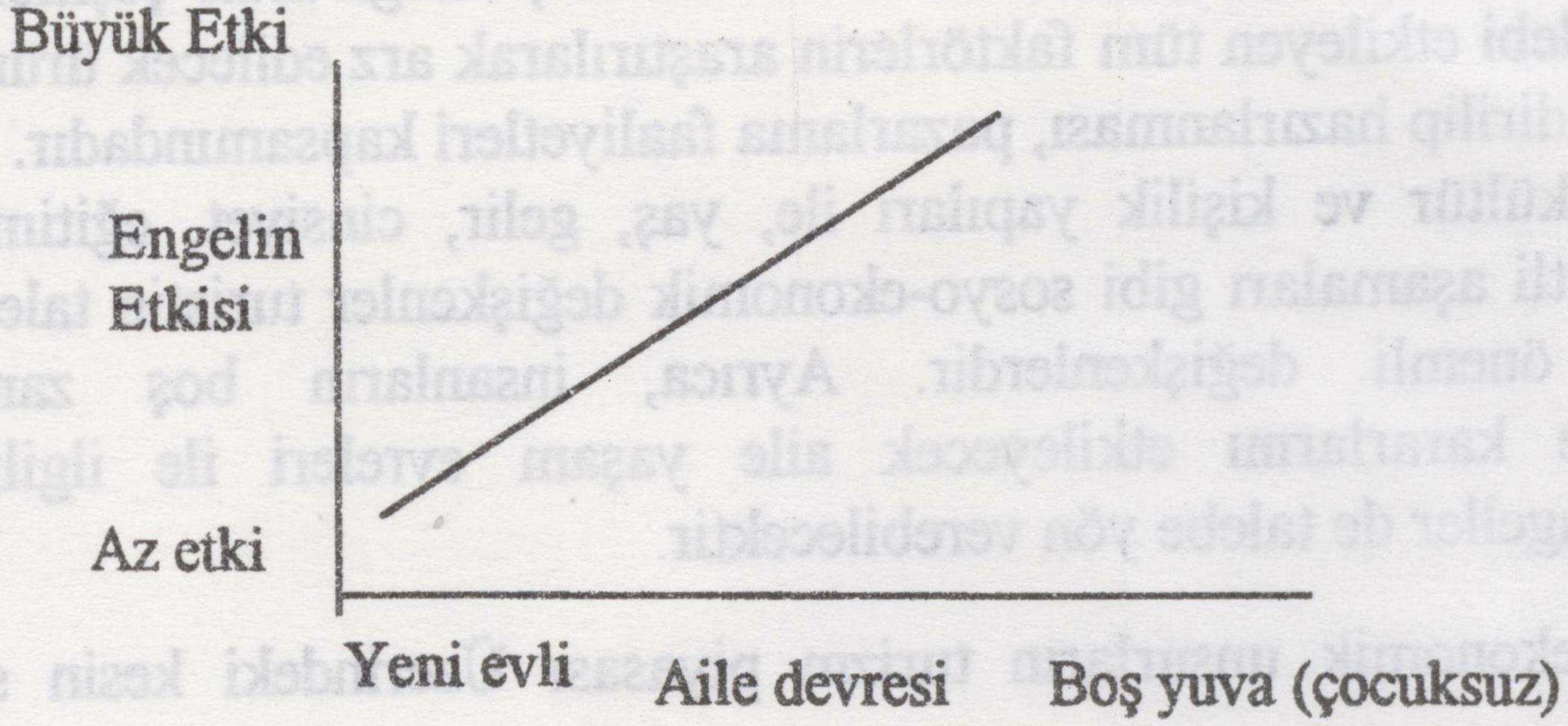
Çizim 2: Aile Yaşam Süreci İle Engelin Etki İlişkisi



Kaynak: Mill. Morrison, The Tourism System. Prentice Hall In. Englewood Cliffs. N.J. 1985, s.61

Kimi engellerin de etkileri ailenin yaşam süreci ile doğrusal olarak artar. Aile yıllandıkça, kadının aile ve arkadaşlarından olan beklentileri artarken, erkeğinki sabit kalır.

Çizim 3: Aile Yaşam Süreci İle Engelin Etki İlişkisi



Kaynak: Mill. Morrison, The Tourism System. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs. N.J. 1985, s.61

Günlük stres her iki cins için de artarken, hiçbirşey yapmama hissi çocuklar evde bulunduğu sürece sabit kalır; son çocuk evden ayrıldıktan sonra önemli ölçüde artar. Erkekler için iki diğer engel de incelenmiştir. Erkekler zamanla belirli fiziksel etkinliklerini yitirmeye başlayıp bazı fiziksel etkinliklere katılamamaktadırlar.

Bazı noktalara dikkat çekmekte fayda vardır;

-Aile devresi aşaması, boş zaman davranışlarını açıklamakta ve tahmin etmekte kullanılabilir. Ancak, regresyon ve korelasyon yolu ile yapılacak tahminlerde dikkatli olmakta fayda vardır, çünkü bu engellerin gösterildiği fonksiyonların doğrusal olmayan bir tabiatı vardır.

-Aile devresi aşaması boş zaman davranışını kısmen açıklar. Bu noktayı gözönünde tutmakta fayda vardır.

-Hangi aşamada hangi engelin en baskın olduğunu bilmek, anlamak, sözkonusu aşamadaki aileler için hedeflenen ürünlerin, paket turların ve mesajların istenilen noktalara daha iyi ulaşmasını sağlayacaktır.

## SONUÇ

Turistik ürünün turistlere başarılı bir biçimde arzı, tüketicilerin turistik ürünle ilgili ihtiyaç, istek ve beklentilerini anlamak, potansiyel pazarı ve pazar dilimlerini oluşturan insanların özelliklerinin ve onların tatil seçim kararlarını etkileyebilecek kişilik ve dış unsurların neler olduğunun bilinmesi ile mümkün olabilir. İnsanların tatil kararlarını nasıl verdikleri, hangi ürün çeşitlerini talep edecekleri, talebi etkileyen tüm faktörlerin araştırılarak arz edilecek ürünün buna göre biçimlendirilip hazırlanması, pazarlama faaliyetleri kapsamındadır. İnsanları çevresindeki kültür ve kişilik yapıları ile, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, yaşam sürecinin çeşitli aşamaları gibi sosyo-ekonomik değişkenler turistin talebine yön veren çok önemli değişkenlerdir. Ayrıca, insanların boş zamanlarını değerlendirme kararlarını etkileyecek aile yaşam evreleri ile ilgili ortaya çıkabilecek engeller de talebe yön verebilecektir.

Sosyo-ekonomik unsurların turizm piyasası Üzerindeki kesin sonuçları görülmüştür.:

Genç yaş grubuna özgü turizm faaliyetleri gençlik turizmi adı altında özetlenirken; orta yaş grubu bütün değişkenliğine karşın önemini korumakta ve etkin turist kitlesini oluşturmaktadır. Göresel olarak yaşlı grupların ise üçüncü yaş turizmi içinde değerlendirildikleri bir gerçektir. Hiç kuşkusuz, bu somut sonuçların asıl nedeni sosyo-ekonomik değişkenlerdir.

## ABSTRACT

In order to be able to supply tourism product to tourist satisfactorily, it is necessary to understand the needs, wants, and expectations of consumers, their characteristics and the factors which affect their decision of holiday choice.

To examine and analyse the tourism demand and to prepare the product which will be supplied as a result of these are among the activities of marketing. As a result of our objective to find out about the effects of socio-economic variables on tourist demand in this study, we have seen that the socio-economic variables like age, income, sex, education and life cycle are very important variables which affect tourist demand.

## KAYNAKÇA

BEST, Fred, Ph. BOSSEMAN, B., STEM, "Income-Free Time/Trade-Off Preferences of U.S. Workers: A Review of literature and Indications". *Leisure Sciences*, Vol . (2, no.2 1979).



DOĞAN, Hasan Z. (1987), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Uğur Öster Matbaacılık ve Ticaret-İZMİR.

DUMASZBIEK, Joffe (1974), *Sociology of Leisure*, Elsevier Pub. Co. N.Y.

LINDSAY, J.T.; R.A. OGLE (1972), "Socio-economic Patterns of Outdoor Recreation Use Near Urban Areas", *Journal of Leisure Research*, Vol. 4, Nov. 1.

MILL, R.C. MORRISON, A. (1982), *The Tourism System*, Prentice-Hall, Inc. N.J.

MORGAN, Ann; J. GOODEY (1978), "The Effect of Entering an Age Segregated Environment Upon the Leisure Activity Patterns of Older Adults", *Journal of Leisure Research*, Vol. no. 3.

WALTERS, Glenn (1979), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Homewood and Irwin Inc. N.Y.

WELLS, W.D. G. GUBER (1966), "Life Cycle concepts in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, vol. 3.

WITT, Peter A., GOODALE, T. L. (1981), "The Relationships Between Barriers to Leisure Enjoyment and Family Stage", *Leisure Science*, Vol. 4, no. 1.

- DOĞAN, Hasan Z. (1987), *Turizmin Sosya-Kültürel Temelleri*, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret-İZMİR.
- DUMAAZEDIER, Joffre (1974), *Sociology of Leisure*, Elsevier Pub. Co. N.Y.
- LINDSAY, J.T.; R.A. OGLE, (1972), "Socio- economic Pattens of Outdoor Recreation Use Near Urban Areas", *Journal of Leisure Research*, Vol.4. Nov.1.
- MILL. R.C. MORRISON, A. (1985), *The Tourism System*, Prentice-Hall, Inc. N.J.,.
- MORGAN, Ann; J. GOODBEY (1978), "The Effect of Entering an Age Segregated Environment Upon the Leisure Activity Patterns of Older Adults, "*Journal of Leisure Reseach*, Vol.no.3.
- WALTERS, Glennc., (1979), *Consumar Behavior: Theory and Practice*, Homewood and Irwin Inc. N.Y.
- WELLS, W.D. G. GUBER (1966), "Life Cycle concepts in Marketing Research" *Journal of Marketing Research*, vol, 3.
- WITT, Peter A., GOODALE T. L. (1981), "The Relationships Between Banrriers to leisure Enjoyment and Family Stage ", *Leisure Science*, Vol., 4, no.1.