

TÜRKİYE'DEN YUNANİSTAN'A YÖNELİK OLARAK YAŞANAN TURİZM PATLAMASI: DAVRANIŞSAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Öğrencisi Emine ÖRS* 

Doç. Dr. Çağatay TUNÇSİPER** 

ÖZET

Son dönemde, özellikle pandemi sonrası Yunanistan turizm gelirlerinde önemli bir artış yaşamış ve bölge yerli turistler için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'deki ekonomik istikrarsızlıklarla eş zamanlı olarak Yunanistan'a yönelen yerli turistlerin tatil tercihleri, davranışsal ekonomi teorileri çerçevesinde incelenmiştir. 2023 ve 2024 yılına ait veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, Türkiye'den Yunanistan'a olan ulaşım verileri ve ekonomik göstergelerdeki değişimler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin yaz sezonunda mevsimsel etkilerden bağımsız olarak Yunanistan'a yönelik taleplerini artırdıklarını ve erken rezervasyona yöneldiklerini göstermektedir. Bu turist göçünün, Beklenti Teorisi, Zihinsel Muhasebe, Çerçeveleme, Sürü Etkisi ve WOMM etkisi (Ağızdan Ağıza Pazarlama) gibi davranışsal ekonomi kavramlarıyla açıklanabileceği belirtilmiş ve yerli turistlerin eğilimleri grafik ve örneklerle modellenmiştir. Sonuç olarak, turistlerin tatil tercihlerini sadece ekonomik değil, psikolojik faktörlerin de etkilediği vurgulanmış ve konaklama stratejilerinin bu doğrultuda yeniden şekillendirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Ekonomi, Turist Psikolojisi, Yunanistan Turizmi, Turizm Trendi.

Jel Kodları: D91, L83, Z32.

ABSTRACT

In recent years, especially after the pandemic, Greece has experienced a significant increase in tourism revenues and has become an attractive destination for domestic tourists in the region. This study

*İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, İzmir/Türkiye. E-mail: eors443@gmail.com

**Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir/Türkiye. E-mail: tuncsipercağatay@gmail.com

Makale Geçmişi/ Article History

Başvuru Tarihi/ Date of Application : 26 Haziran/ June 2025

Düzeltilme Tarihi/ Revision Date : 30 Temmuz/ July 2025

Kabul Tarihi/ Acceptance Date : 9 Ağustos/ August 2025

Research Article

2024 are analyzed comparatively, evaluating transportation statistics from Turkey to Greece and changes in economic indicators. The findings reveal that tourists have increased their demand for Greece during the summer season regardless of seasonal effects and tend to prefer early reservations. This tourist movement is explained through behavioral economics concepts such as Prospect Theory, Mental Accounting, Framing, Herding Effect, and Word of Mouth Marketing (WOMM). The tendencies of domestic tourists are modeled with graphics and examples. In conclusion, the study emphasizes that tourists' holiday choices are influenced not only by economic but also psychological factors, and it is recommended that accommodation strategies be reshaped accordingly.

Keywords: Behavioral Economics, Tourist Psychology, Greek Tourism, Tourism Trends

Jel Codes: D91, L83, Z32

1. GİRİŞ

Turizm günümüzde pek çok ülke için ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel ve sosyal etkileşimlerin paylaşıldığı dinamik bir sektör haline gelmiştir. İnsanların dinlenme, yeni yerler keşfetme ve kültürel deneyim kazanma gibi ihtiyaçları doğrultusunda turizm, sürekli büyüyen bir alan olarak önem kazanmaktadır. Tatil destinasyonu seçimi ise yalnızca kişisel beklentilere değil; ekonomik koşullar, risk algısı ve fayda-maliyet dengesi gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bu çalışmada, 2024 yaz döneminde Türkiye'den Yunanistan'a yönelen turist akını, davranışsal ekonomi teorileri ışığında incelenmektedir. Türkiye'deki yüksek enflasyon, dalgalı döviz kuru, maliyet baskısı ve hizmet sektöründeki fiyat artışları gibi makroekonomik dalgalanmalar bireylerin tatil tercihlerini etkilemiştir. Ayrıca, Nisan ayında başlatılan "kapıda vize" uygulaması ile Sakız, İstanköy, Midilli, Rodos, Sisam ve diğer adalara yönelik turist hareketlerinde belirgin bir artış gözlenmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024). Bu sayede Yunanistan, turizmde daha erişilebilir ve cazip bir seçenek haline gelmiştir.

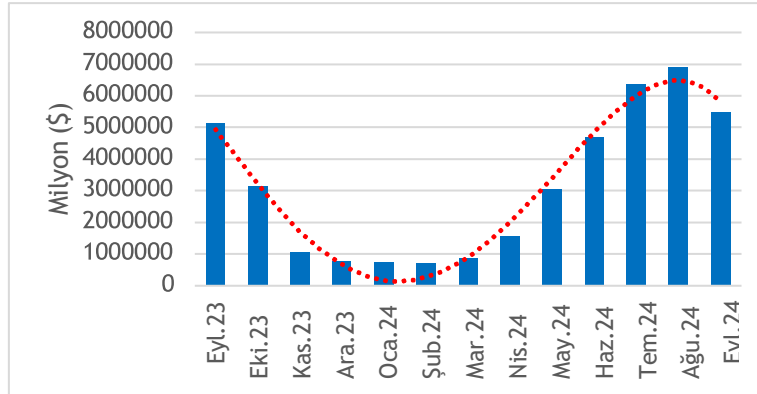
Artan yaşam maliyetleri ve yükselen tatil giderleri, Türk vatandaşlarını daha uygun fiyatlı alternatiflere yönlendirmiştir. Döviz kurlarındaki oynaklık yurtiçi tatil maliyetlerini yükseltirken; coğrafi yakınlık ve kapıda vize kolaylığı sayesinde Yunanistan, Türk turistler için avantajlı bir tercih olmuştur. Bu süreçte, tatil planlamalarında kayıptan kaçınma ve görel karşılaştırma gibi davranışsal mekanizmalar aktif hale gelmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve ağızdan ağıza pazarlama etkisi, Yunanistan'a yönelik talebin artmasında önemli rol oynamıştır. Pozitif çerçevelenme ve sürü etkisiyle bireyler, sosyal medyada gördükleri olumlu deneyimler doğrultusunda benzer tercihleri benimsemiştir. Çalışma, sadece ekonomik değil sosyal normlar ve psikolojik algıların da karar süreçlerini etkilediği karmaşık bir süreci ele almaktadır. 2024 yazında Türk turistlerin Yunanistan'a yoğun talebi büyük oranda ekonomik nedenlerle şekillenmiş; yurtiçi tatilin maliyetli oluşu bireylerde tatili yurt dışına kaydırma eğilimini artırmıştır. Böylece ekonomik göstergeler ile psikolojik faktörlerin birleşimi, bu dönemdeki turist göçünü açıklamaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada davranışsal ekonomi teorileri çerçevesinde özellikle kayba duyarlılık, sürü ve çerçevelenme etkilerinin

tatil tercihleri üzerindeki etkilerini detaylı olarak analiz etmeyi hedeflemektedir. Turizm sektörü, hem ekonomik hem de psikolojik dinamiklerin kesiştiği geniş bir araştırma alanı sunmakta ve mevcut literatürde bu alandaki çalışmalara yeterince yer verilmemektedir. Bu nedenle çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel zorluğu, güncel bir dönemi ele alması nedeniyle veri eksiklikleri ve bireylerin tercihlerini doğrudan ölçme imkânının sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma, nicel veri analizinden çok bireylerin psikolojik ve ekonomik motivasyonlarının tercihleri üzerindeki etkisini teorik çerçevede değerlendirmeye öncelik vermektedir.

2. YUNANİSTAN'A YÖNELİK TURİST AKINININ İNCELENMESİ

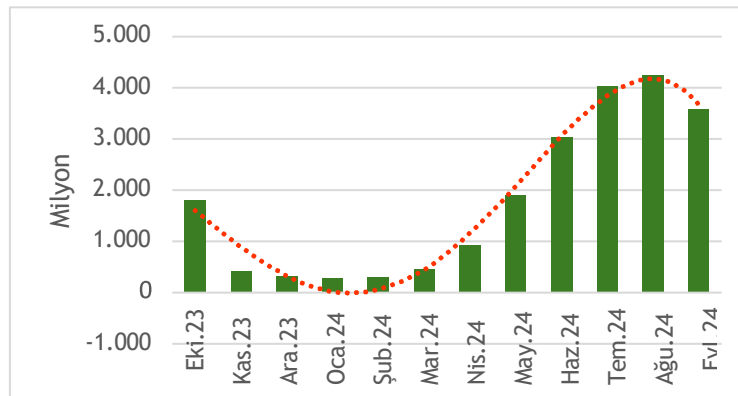
2.1. Yunanistan'a Çeşitli Ülkelerden Gelen Turistlere Genel Bir Bakış

Yunanistan, 2023 ve 2024 yıllarında başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkeden yoğun turist çekmeye devam etmiştir. 2023 yılında en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla Almanya 4,76 milyon, Birleşik Krallık 4,59 milyon, İtalya 1,84 milyon, Fransa 1,83 milyon ve Amerika Birleşik Devletleri 1,41 milyon olmuştur. Aynı yıl Türkiye'den gelen ziyaretçi sayısı 877 bin olarak kaydedilmiştir (RoadGenius, 2024). 2024 yılında Almanya 5,40 milyon ziyaretçiyle ilk sıradaki yerini korurken; Birleşik Krallık 4,55 milyon, İtalya 2,03 milyon, Fransa 1,99 milyon, Romanya 1,41 milyon, ABD 1,20 milyon, Arnavutluk 1,18 milyon, Hollanda 1,04 milyon, Belçika 920 bin ve Avusturya 800 bin ziyaretçiyle sıralamayı takip etmiştir. Türkiye'den gelen ziyaretçi sayısı ise 1,5 milyonu aşarak önceki yıla göre %70'in üzerinde bir artış göstermiştir (RoadGenius, 2025). Bu artışla Türkiye, ABD gibi geleneksel pazarlardan daha üst sıralara yükselmiştir. Ayrıca, Türk turistlerin 2024 yılının ilk on ayında Yunanistan'daki toplam harcamasının 810 milyon euroyu aştığı bildirilmiştir (Turizm Güncel, 2025). Bu durum, yalnızca turist sayısındaki artışı değil, ekonomik katkının da önemli ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Genel tablo, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin Yunanistan'ın turizmdeki güçlü pozisyonunu sürdürdüğünü, ancak Türkiye'nin hem ziyaretçi sayısı hem de harcama düzeyi açısından yükselen bir trend sergilediğini göstermektedir. Bu gelişme; coğrafi yakınlık, kolay ulaşım, kısa süreli tatil tercihleri, vize kolaylıkları ve kültürel yakınlık gibi faktörlerle açıklanabilir. Yunanistan'ın tarihî mirası, doğal güzellikleri ve iklim avantajları, ülkenin uluslararası turizmdeki cazibesini artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle 2009 ekonomik krizi ve 2019 sonrası pandemi etkilerinin ardından başlayan toparlanma sürecinde turizm sektörü yeniden canlanmış; bu durum ekonomik büyüme, istihdam ve dış ticaret dengesi gibi makro göstergelere olumlu yansımıştır (Türk ve Erarslan, 2016; Derin, 2017, Özen v.d., 2025).

Grafik 1. Yunanistan Turizm Gelirleri

Kaynak: Bank of Greece, 2024

Grafik 1, 2023 Ekim ile 2024 Eylül ayları arasında Yunanistan'ın turizm gelirlerindeki değişimi göstermektedir. Kış aylarından yaz sezonuna geçişle birlikte gelirlerde ciddi bir artış yaşanmış; özellikle yaz döneminde etkinliklerin artmasıyla birlikte zirveye ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Grafik 2 aynı dönemde ülkeye gelen turist sayısındaki artışı ortaya koymaktadır.

Grafik 2. Yunanistan'a Gelen Turist Sayısı

Kaynak: Greek Tourism Confederation (INSETE), 2024

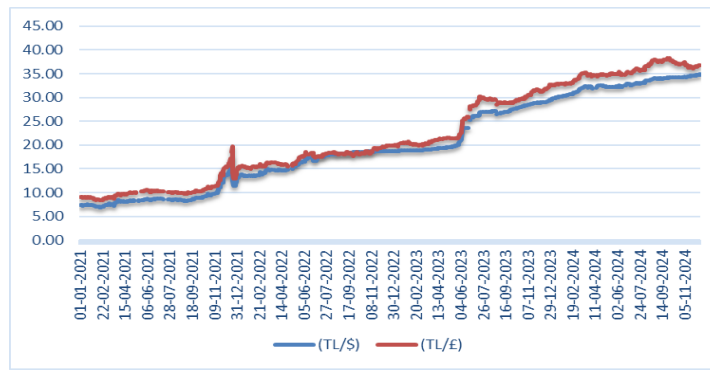
Her iki grafik birlikte değerlendirildiğinde, Yunanistan'da turizm gelirleri ile turist sayısı arasında güçlü bir sezonluk ilişki olduğu görülmektedir. Yaz aylarında artan talep ve gelir, kış aylarında düşüş göstermektedir. Bu durum, ülkenin turizm yapısının büyük ölçüde yaz sezonuna bağımlı olduğunu ve mevsimsel dalgalanmaların önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Türkiye Ekonomisinin Yunanistan'a Yönelik Turist Göçü Üzerindeki Etkileri

Türkiye ekonomisinde son yıllarda gözlenen makroekonomik istikrarsızlıklar, yalnızca genel ekonomik yapıyı değil, bireysel tüketim ve tatil tercihlerini de doğrudan etkilemiştir. Yüksek enflasyon, dalgalı döviz kuru ve artan yaşam maliyetleri, yurtdışında tatil yapmayı giderek daha maliyetli hale getirmiştir (Alpağut, 2024). Bu durum, bireyleri rasyonel seçim çerçevesinde maliyet-fayda dengesini yeniden değerlendirmeye yönlendirmiştir. Yaşanan bu ekonomik gelişmeler, turist davranışlarının

sadece ekonomik değil, psikolojik unsurlarla da şekillendiğini göstermektedir. Özellikle tatil planlamalarında "kayıptan kaçınma" ve "görelî karşılaştırma" gibi davranışsal ekonomi kavramları etkili olmaktadır. Türkiye'deki geleneksel tatil bölgelerinde gözlemlenen fiyat artışlarının, bireyleri daha ekonomik alternatifleri değerlendirmeye yönlendirmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, Yunanistan'ın coğrafi yakınlığı ve ulaşılabilirliği nedeniyle bazı turistler açısından cazip bir seçenek olarak öne çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda, Türkiye'den Yunanistan'a yönelen turist akışı; ekonomik belirsizlikler, maliyet baskısı ve psikolojik etkilerin birleşimiyle açıklanabilir. Bu gelişmeler, davranışsal ekonomi perspektifinden incelendiğinde, bireylerin rasyonel olmayan ancak tutarlı eğilimlerle karar verdiklerini ortaya koymaktadır.

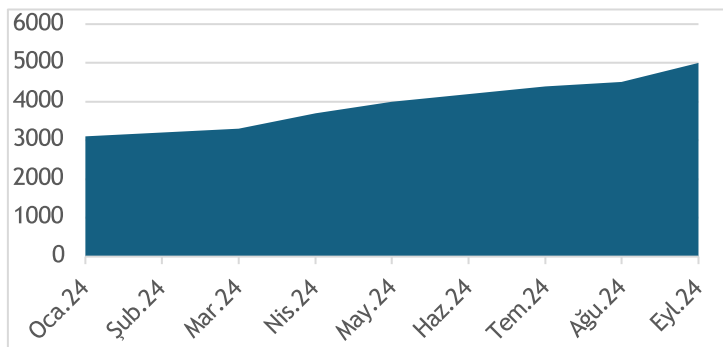
Grafik 3. Döviz Kuru Değişimi (TL/\$), 2021-2024



Kaynak: TCMB, 2024

Grafik 3, 2021–2024 döneminde Türkiye’de döviz kurunun (dolar/TL) aylık bazda gelişimini ortaya koymaktadır. Bu dönemde Türk lirasının sürekli değer kaybetmesi, ülke ekonomisinde yapısal kırılganlıkları derinleştirmiştir. Özellikle pandemi sonrasında benimsenen düşük faiz politikaları, fiyat istikrarını bozmuş; bunun sonucunda enflasyon hızla yükselmiş, kur istikrarsızlığı artmış ve işsizlik oranlarında dalgalanmalar gözlemlenmiştir. Artan üretim maliyetleri, doğrudan tüketici davranışlarını etkilemiş; bireyler zorunlu olmayan harcamalarını yeniden değerlendirmeye başlamıştır. Tatil, konaklama ve seyahat gibi görece lüks tüketim kalemleri, ekonomik risk ve belirsizlik algısı nedeniyle daha temkinli ve maliyet odaklı biçimde planlanır hâle gelmiştir.

Grafik 4. Türkiye’deki Ortalama Otel Fiyatları, 2024



Kaynak: Turizm Databank, 2024

2024 yazında Türkiye'nin geleneksel tatil bölgelerinde gözlenen fiyat artışları, bireyleri karşılaştırmalı değerlendirmelere yöneltmiştir. Bu durum, Türkiye'den Yunanistan'a artan turist akışını hem ekonomik hem de davranışsal açılarından anlamlı kılmaktadır. Yerli turistlerin, yüksek yurtiçi fiyatlara karşı daha uygun ve erişilebilir bir alternatif olan Yunanistan'ı tercih etmeleri, kayıptan kaçınma eğilimlerinin somut bir yansımasıdır. Nitekim Grafik 4 incelendiğinde, 2024 yılı boyunca Türkiye'de otel fiyatlarında aylık bazda belirgin artışlar yaşanmış, özellikle yaz sezonunda bu trend daha da güçlenmiştir (Turizm Databank, 2024). Bu gelişmeler, tüketicilerin alternatif destinasyonlara yönelmesini kolaylaştırmıştır.

Tablo 1. Türkiye'den Yunanistan'a Karayolu Varışları, 2024

Dönem	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Toplam
2023	51,199	41,236	49,359	70,783	72,240	116,699	134,662	249,179	133,904	88,329	1,176,150
2024	69,831	62,990	75,993	108,003	101,829	145,792	177,562	302,019	143,270	115,031	1,302,320
$\Delta 2024/23$	36.40%	52.80%	54.00%	52.60%	41.00%	24.90%	31.90%	21.20%	7.00%	30.20%	29.30%

Kaynak: Greek Tourism Confederation (INSETE), 2024

Tablo 1, 2023 ve 2024 yıllarında Türkiye'den Yunanistan'a karayolu ile gerçekleşen varış sayılarını göstermektedir. 2024 yılında genel olarak dikkat çekici bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Mart ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 54 artış yaşanmış, Şubat ve Nisan aylarında ise bu artış sırasıyla yüzde 52,8 ve yüzde 52,6 olarak gerçekleşmiştir. Yaz sezonunun yoğun olduğu Temmuz ve Ağustos aylarında da artış eğilimi devam etmiş; Temmuz'da yüzde 31,9, Ağustos'ta ise yüzde 21,2 oranında yükselme kaydedilmiştir. Bu bulgular, Türkiye'den Yunanistan'a yönelik karayolu turizm talebinin 2024 yılında belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle ilkbahar ve yaz aylarındaki artışlar, Yunanistan'ın Türk turistler açısından cazibesini koruduğunu ortaya koymaktadır. Yaz sezonu sonrasında Eylül ayında daha sınırlı bir artış görülse de, Ekim ayında yeniden güçlü bir yükseliş yaşanmış ve bu durum, talebin yılın son çeyreğinde de devam ettiğine işaret etmiştir.

Tablo 2. Türkiye'den Yunanistan'a Aylık Koltuk Dağılımı, 2024

Aylık Koltuk Dağılımı (Yaz Sezonu)								
Ülke	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim
Türkiye	0,4%	13,6%	14,5%	14,9%	14,8%	14,6%	14,4%	12,7%

Kaynak: Greek Tourism Confederation (INSETE), 2024

Tablo 2 ise, Türkiye'den Yunanistan'a yapılan seyahatlerdeki koltuk kapasitesi oranlarını ortaya koymaktadır. Mart ayında %0,4 seviyesinde olan oran, yaz aylarında %14–15 bandına yükselmiştir. Bu artış, sadece ekonomik gerekçelere değil, aynı zamanda davranışsal faktörlere dayalı toplu yönelimin varlığına da işaret etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, ekonomik belirsizlikler ve fiyat artışları, bireylerin rasyonel tercihlerinin yanında, kayıptan kaçınma ve sosyal etkiler gibi davranışsal unsurlarla şekillenen bir tatil tercihi sürecine işaret etmektedir.

Yunanistan, bu süreçte hem fiyat avantajı hem de sosyal medyada yaygınlaşan olumlu imajı sayesinde yerli turistler için güçlü bir alternatif haline gelmiştir.

3. LİTERATÜRDE, TURİZM VE DAVRANIŞSAL EKONOMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ELE ALAN İNCELEMELER VE TEORİK YAKLAŞIMLAR

Davranışsal ekonomi ve turizm ilişkisi, bireylerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel varsayımlarla açıklanamayacağını gösteren çok sayıda çalışma ile ele alınmıştır. Aşağıda bu alandaki literatür kronolojik sırayla özetlenmektedir.

En erken katkılar, birey davranışlarının grup dinamiklerinden nasıl etkilendiğine odaklanmaktadır. Mackay (1852) ve Le Bon (1895), kalabalıklar içindeki irrasyonel davranışlara dikkat çekmiş; Veblen (1899) gösterişçi tüketim kavramı ile bireyin sosyal taklide eğilimini ortaya koymuştur. Asch (1951), bireyin grup baskısı altında yargılarını değiştirme eğilimini deneysel olarak göstermiştir. 1992 yılında Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch ile Banerjee, bilgi kaskadı ve sığ bilgi ortamlarında bireylerin başkalarının kararlarını taklit ettiğini göstermiştir. Bu kavramsal çerçeveler, davranışsal ekonominin turizm alanındaki uygulamalarına temel teşkil etmiştir. Turizm özelindeki ilk ampirik katkılar arasında Hwang ve Fesenmaier (2011), plansız seyahatlerin deneyim üzerindeki etkisini incelerken; Hall (2013), sürdürülebilir turizm davranışlarının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal ve kurumsal bağlamlarda anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Park ve Nicolau (2018), turizm talebinde fiyat algısının her zaman rasyonel şekilde işlemediğini, turistlerin kimi zaman yüksek fiyatlara olumlu tepki verebildiğini ortaya koymuştur. Muslija, Starović ve Čolaković (2019), ekonomik özgürlüğün turizm sektörü üzerindeki etkisini Panel VAR yöntemiyle analiz ederek özgürlük artışının turizm gelişimini desteklediğini bulmuştur. Cati (2020), “kayıbı önleme”, “ölçek algısı yanlılığı” ve “dürtme” gibi davranışsal önyargıların turist ve girişimci davranışlarına etkisini tartışmıştır. Mosalev (2020) ise karar alma süreçlerini ekonomik, davranışsal ve çevresel faktörlerin bileşimi olarak değerlendirmiştir. Son dönem çalışmalarda davranışsal ekonominin turizm talep modellerine entegrasyonu öne çıkmaktadır. Çarman ve Balcı (2025) tur rehberlerinin uluslararası düzeyde kültürel kimlik inşası, algı yönetimi ve kültürel mirasın tanıtımında kritik aktörler olduğunu göstermektedir. Uluslararası ziyaretçilerle doğrudan iletişim kuran tur rehberleri, ulusal kültürün doğru bir şekilde temsil edilmesine, kültürel önyargıların aşılmasına, olumlu bir kültürel imajın pekiştirilmesine ve kültürlerarası anlayışın teşvik edilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Song ve Lin (2023), konaklama talebi analizinde bireysel farkları dikkate alan davranışsal temelli ayırık modeller önermiştir. Li ve ark. (2022), sınırlı dikkat, zihinsel muhasebe, sabitleme etkisi ve dürtme gibi kavramların turizm kararlarında nasıl rol oynadığını incelemiştir; Nikolova (2022), davranışsal ekonominin turizm alanında hâlâ başlangıç aşamasında olduğunu belirtmiştir.

Türkiye bağlamındaki çalışmalarda ise daha çok demografik ve çevresel faktörlere odaklanılmıştır. Demir ve Kozak (2011), içsel ve dışsal satın alma etkenleri arasındaki ilişkiyi; Karataş ve Ersoy (2012), bireysel özelliklerin seyahat davranışına etkisini incelemiştir.

Küçükergin ve Uygur (2018), destinasyon ambiyansının memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Acar (2018), tüketime yön veren faktörleri kişisel, sosyal ve durumsal olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır. Hamzaçebi ve Yozgat (2019), sosyal medyanın destinasyon algısı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmiş; Bozkurt ve Avcıkurt (2019), Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında Y kuşağının destinasyon tercihlerini değerlendirmiştir. Çalışkan (2021), pandemi sonrası değişen turist davranışlarını davranışsal dönüşüm bağlamında yorumlamıştır.

Davranışsal ekonomi çerçevesinde tüketici kararlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise ağızdan ağıza iletişim (WOMM) ve dijitalleşme ile ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişimidir (e-WOMM). Bu kavramların turizm tercihleri üzerindeki etkisi zaman içinde farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. WOMM kavramına yönelik ilk çalışmalar, tüketici kararlarında ağızdan ağıza iletişimin belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Avcılar (2005), WOMM'un satın alma sürecindeki etkilerini ve bu iletişimi etkileyen faktörleri kapsamlı şekilde ele alırken; Akar (2009), dijitalleşmenin pazarlama stratejilerinde WOMM'un önemini artırdığını vurgulamıştır. İnan (2012), SSCI indeksli çalışmaları derleyerek WOMM'un önemini akademik düzeyde ortaya koymuştur. Turizm bağlamında WOMM'un etkisini ele alan ilk araştırmalardan biri, Ateşoğlu ve Bayraktar'ın (2011) Antalya'da gerçekleştirdiği çalışmadır. Anket temelli bu araştırma, özellikle düşük gelir gruplarında WOMM'un destinasyon seçimi üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Aynı yıl Philips, Wolfe, Hodur ve Leistriz (2011), Kuzey Dakota örneği üzerinden destinasyon imajının tüketici memnuniyeti ve tavsiye edilme niyetine olan etkilerini ortaya koymuştur. Sotiriadis ve Zyl (2013), Twitter verileri aracılığıyla e-WOMM'un turist tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmiş; sosyal medyanın dijital pazarlama açısından önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Abubakar ve Mavondo (2014), fiziksel hizmet kalitesi ile sosyal değişkenleri birleştiren modeller aracılığıyla, müşteri memnuniyetinin pozitif WOMM üzerindeki belirleyici rolünü göstermiştir. WOMM'un dijitalleşme ile evrilerek e-WOMM sürecine geçişi de literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008), e-WOMM'un özellikle turist kararları üzerinde etkili ve düşük maliyetli bir strateji olduğunu belirtmiştir. Gülmez (2011), internette yer alan WOMM'un satın alma süreci üzerindeki etkisini çeşitli örneklerle değerlendirmiştir. Pourfakhimi, Duncan ve Coetzee (2020), e-WOMM'un bireylerin duygusal ve normatif yönleriyle nasıl şekillendiğini analiz ederek kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Orakçı (2021), Manavgat'taki 5 yıldızlı otellerde yürüttüğü çalışmayla, e-WOMM stratejilerinin müşteri sayısı ve oda fiyatları üzerindeki etkisini işletmelerin deneyimleri üzerinden değerlendirmiştir. WOMM'un doğrudan tüketici davranışları üzerindeki etkisi ise son dönem çalışmalarla daha ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Biztatar, Özeltürkay ve Yalçıntaş (2019), Z kuşağını merkeze alan çalışmalarında, negatif WOMM'a etki eden dört temel faktör belirlemiştir: teknolojik yeterlilik, sosyal medya etkisi, aile ve akran etkisi. Çiçeksay ve Dülek (2020) ise Van ili örneğinde, bilgi kapasitesi, kaynakların uzmanlığı ve algılanan risk gibi faktörlerin WOMM'un satın alma üzerindeki etkisini şekillendirdiğini göstermiştir.

Bu doğrultuda, hem geleneksel hem de dijital WOMM süreçlerinin turist davranışları üzerindeki etkisini irdeleyen araştırmalar, karar alma mekanizmalarında sosyal etkileşim, güven unsuru ve bilgi kaynaklarının belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Uluslararası literatürde öne çıkan çalışmalar, rasyonellikten sapmalar, psikolojik önyargılar ve bilişsel kısıtlar gibi davranışsal ekonomi kavramlarını merkeze alırken; ulusal düzeydeki araştırmalar daha çok demografik faktörler, destinasyon algısı ve kültürel eğilimler çerçevesinde turist davranışlarını analiz etmektedir. Özellikle plansız seyahatler, fiyat algısı, kayıptan kaçınma, sınırlı dikkat ve sürü etkisi gibi konular, turizm tercihlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik temellerle de şekillendiğini göstermektedir. Ancak mevcut yazında, davranışsal ekonomi teorilerinin güncel sosyoekonomik gelişmelerle doğrudan ilişkilendirildiği çalışmalar sınırlıdır.

Bu yönüyle çalışma, davranışsal ekonominin turizm alanında uygulamalı olarak kullanılabileceğini göstermesi bakımından literatüre özgün ve güncel bir katkı sunmaktadır. Turizm tercihlerinin yalnızca rasyonel maliyet-fayda analizleriyle değil, aynı zamanda belirsizlik ortamında şekillenen bireysel algı ve duygusal tepkilerle de belirlendiği gerçeği, bu çalışmada somut bir şekilde ortaya konulmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, geleneksel ekonometrik modellemelerin ötesine geçerek, davranışsal ekonomi kuramları çerçevesinde geliştirilen niteliksel ve görsel temelli bir analiz yaklaşımı benimsemektedir. Veri sınırlılıkları ve ölçülebilir değişkenlerin eksikliği nedeniyle, araştırma deneysel değil; teorik temellere dayanan açıklayıcı bir modelle ilerlemektedir. Çalışmada, Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi ve Çerçeveleme Etkisi ile, Richard Thaler'in Zihinsel Muhasebe ve Sürü Etkisi kavramları temel alınarak, bireylerin ekonomik karar alma süreçleri davranışsal açıdan analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak, örnek olay (vaka) analizi ve senaryo temelli karşılaştırmalar kullanılmış; Türkiye'de 2023 ve 2024 yaz sezonlarında tatil yapmayı planlayan yerli turistlerin destinasyon tercihlerindeki değişimler, teorik çerçeveye oturtularak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Çeşme ve Yunanistan (örneğin Sakız Adası) arasında tatil maliyetleri karşılaştırılarak, tüketici tercihlerine yön veren psikolojik faktörler açıklanmıştır.

Grafik ve tablolarla desteklenen bu analizlerde, Trivago.com gibi seyahat platformlarından elde edilen fiyat verileri kullanılarak hipotetik referans noktaları oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın yöntemi üç temel bileşen üzerine kuruludur:

- Kuramsal Çerçeveleme: Davranışsal ekonomi teorileri doğrultusunda, bireylerin kayıplara karşı duyarlılığı, bilgi sunum biçiminin kararlar üzerindeki etkisi ve zihinsel bütçeleme süreçleri analiz edilmiştir.
- Senaryo ve Grafik Destekli Açıklamalar: Seçilen varsayımsal aile profili üzerinden oluşturulan tatil senaryoları, grafiklerle birlikte sunulurken teorilerin pratik karşılıkları görsel olarak açıklanmıştır.
- Görsel ve Veri Tabanlı Destekleyici Materyaller: Trivago ve INSETA (Yunanistan Turizm Konfederasyonu) gibi kaynaklardan elde edilen fiyat ve koltuk kapasitesi verileri, analiz sürecini güçlendiren destekleyici unsurlar olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında doğrudan istatistiksel analizler yerine, davranışsal ekonomi modellerinin turizm davranışları üzerindeki açıklayıcılığına odaklanılmıştır. Bu yaklaşım, mevcut yazında sayıca az olan teorik odaklı çalışmalarla karşılaştırıldığında, Türkiye’deki güncel ekonomik dalgalanmalar bağlamında yerli turist davranışlarını yorumlamaya dönük özgün ve bütüncül bir analiz modeli ortaya koymaktadır.

5. TURİZM KARARLARINDA DAVRANIŞSAL ETKİLERİN İNCELENMESİ

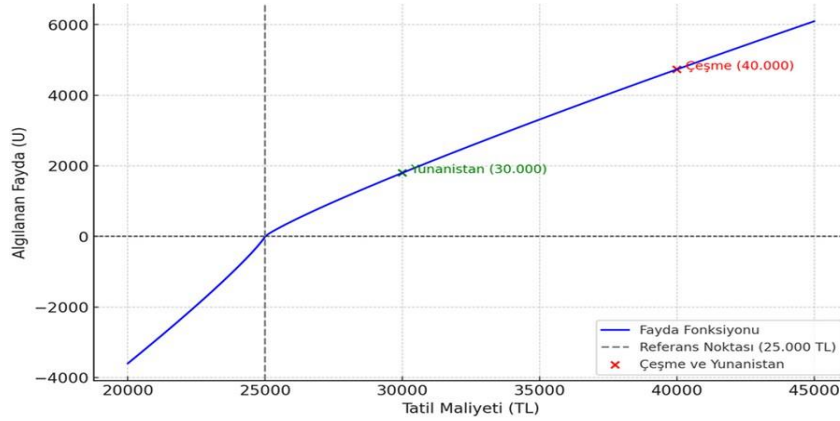
Turizm kararları, yalnızca ekonomik rasyonaliteyle açıklanamayacak ölçüde psikolojik, sosyal ve bilişsel etkenlerin etkisi altındadır. Davranışsal ekonomi kuramı, bireylerin seyahat tercihlerini şekillendiren alışkanlıklar, sosyal normlar, risk algısı, çerçeveleme etkisi ve bilişsel önyargılar gibi unsurları anlamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Bu bölümde, Türk turistlerin Yunanistan’a yönelik seyahat kararlarında davranışsal etkilerin nasıl ortaya çıktığı incelenmektedir. Özellikle belirsizlik ve duygusal motivasyonun belirgin olduğu bu tercihlerde, sosyal medyanın rolü, yakın çevrenin deneyim aktarımı, risk algısı ve alternatif destinasyonlara ilişkin algılar detaylı biçimde analiz edilecektir. Ayrıca, klasik rasyonel model ile davranışsal yaklaşım arasındaki temel farklar tartışılarak, turizm davranışlarının ekonomik olmayan yönleri açıklığa kavuşturulacaktır.

5.1. Beklenti Teorisi

Tatil, yalnızca dinlenme ve keşif değil; bireylerin geçmiş deneyimleri ile ekonomik koşullara ilişkin algıları doğrultusunda şekillenen bir karar sürecidir. Bu çerçevede, Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi, bireylerin kazanç ve kayıp durumlarında nasıl karar verdiklerini açıklamak için önemli bir kuramsal temel sunar. Teoriye göre bireyler, kazançlardan çok kayıplara karşı daha duyarlıdır; bu nedenle aynı tutarın kaybedilmesi, kazanılmasına kıyasla daha güçlü bir psikolojik etki yaratır (Küçüksucu, Konya ve Karaçor, 2017).

Bu durum, son yıllarda artan enflasyon ve seyahat maliyetleri nedeniyle tatil kararlarını yeniden değerlendiren Türk turistler için de geçerlidir. Yerli turistler, önceki yıllardaki tatil harcamalarını referans olarak güncel fiyatları bir “kayıp” olarak algılamakta ve bu kaybı en aza indirmek adına daha ekonomik alternatiflere yönelmektedir. Bu bağlamda, Yunanistan gibi daha uygun maliyetli destinasyonlar, davranışsal açıdan rasyonel bir tercih olarak öne çıkmaktadır.

Grafik 5. Beklenti Teorisi Fayda Fonksiyonu: Çeşme ve Yunanistan Karşılaştırması



Kaynak: Trivago.com'dan alınan verilerle oluşturulmuştur.

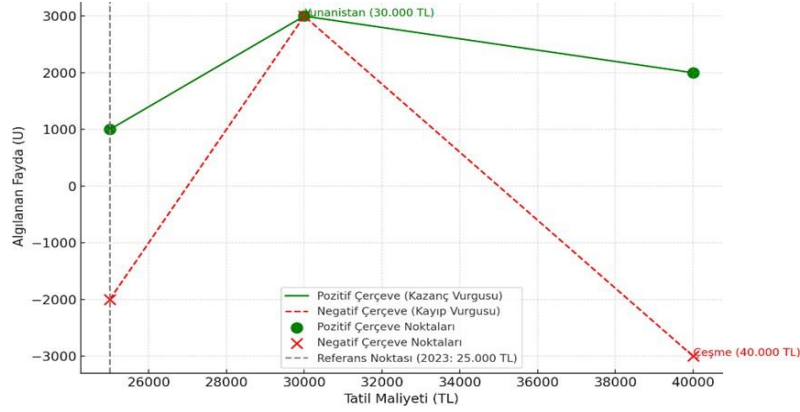
Turizm Databank ve Trivago, sektörde yaygın olarak kullanılan, piyasa verilerine dayalı ve düzenli olarak güncellenen güvenilir veri kaynaklarıdır. Bu çalışmada kullanılan fiyat verileri 2023–2024 dönemine ait olup, doğrudan ilgili platformların rezervasyon sistemlerinden ve piyasa analizlerinden temin edilmiştir. Grafik 5'te gösterildiği üzere, Çeşme'de tatil yapan bir ailenin 2023 Temmuz ayında aynı bölgede 7 gecelik tatil için yaklaşık 25.000 TL harcadığı kabul edilmektedir. Bu tutar, ailenin geçmiş deneyimlerine dayanan bir referans fiyat olarak değerlendirilmiştir. Ancak 2024 yılında aynı tatilin maliyeti %60 oranında artarak 40.000 TL'ye yükselmiştir. Bu artış, ailenin "normal fiyat" algısını aşmakta ve fiyat farkı bir “kayıp” olarak değerlendirilmektedir (Turizm Databank, 2024). Öte yandan, aynı dönemde Yunanistan'da benzer koşullardaki 7 gecelik bir tatilin maliyeti yaklaşık 30.000 TL civarındadır (Trivago, 2024). Beklenti Teorisi'ne göre, bireyler kayıplara kazançlardan daha hassas tepki verir; fayda fonksiyonunun kayıp bölgesi, kazanç bölgesine kıyasla daha dik bir eğime sahiptir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu nedenle, Çeşme'deki maliyet artışı algılanan faydayı düşürürken, görece daha uygun fiyatlı Yunanistan tatili daha cazip bir seçenek haline gelmektedir. Bu örnek, Türk turistlerin destinasyon tercihlerinde yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda davranışsal dinamiklerin de etkili olduğunu göstermektedir.

Nitekim literatürde de fiyat artışlarının tüketici davranışlarını psikolojik süreçler yoluyla etkilediği vurgulanmakta ve bu durum, davranışsal ekonomide kayıptan kaçınma (loss aversion) ilkesini desteklemektedir (Küçüksucu vd., 2017). Sonuç olarak, ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde Türk turistlerin alternatif destinasyonlara yönelimleri, davranışsal ekonomi teorileri çerçevesinde daha sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmektedir.

5.2. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, turizm sektöründe bireylerin tatil tercihlerini, bilginin sunuluş biçimine bağlı olarak algılamalarını açıklamaktadır (Kapuściński ve Richards, 2016). Kahneman ve Tversky (1981) tarafından ortaya konan bu teoriye göre, aynı ekonomik gerçek farklı biçimlerde sunulduğunda, bireylerin kararları irrasyonel veya rasyonel biçimde değişebilmektedir.

Grafik 6. Çerçeveleme Etkisi ve Algılanan Fayda: Çeşme ve Yunanistan



Kaynak: Trivago.com'dan alınan verilerle oluşturulmuştur.

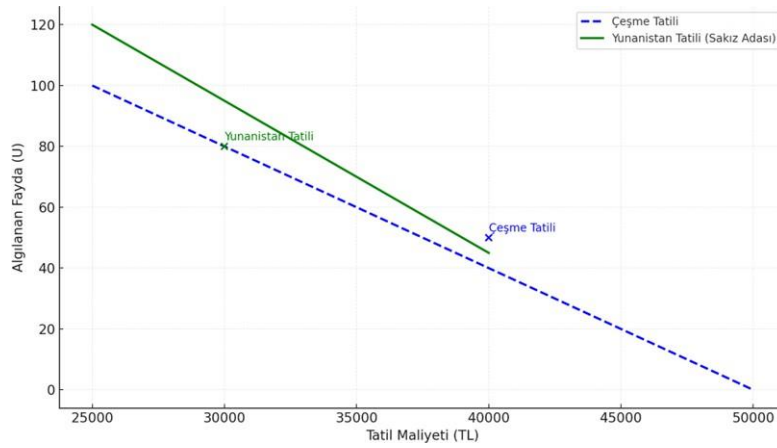
Tatil planlamasında konaklama, destinasyon seçimi ve fiyat gibi unsurların algılanmasında çerçeveleme etkisinin belirleyici bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, 2023 Temmuz ayında Çeşme’de 7 gecelik tatil için 25.000 TL harcamış bir aileyi ele alalım. 2024 yılında aynı tatilin maliyeti %60 artarak 40.000 TL’ye yükselmiştir. Buna karşın, Yunanistan’da benzer koşullardaki bir tatilin maliyeti yaklaşık 30.000 TL’dir. Tatil kararı vermekte zorlanan bu aile, sosyal medyada yer alan “Çeşme’de tatil bu yıl %33 daha pahalı” (negatif çerçeveleme) ve “Yunanistan’da 7 gecelik her şey dahil tatil paketi sadece 30.000 TL” (pozitif çerçeveleme) gibi ifadelerle karşılaştığında kararını yeniden gözden geçirebilir. Her iki ifade aynı ekonomik gerçeği yansıtmakla birlikte, negatif çerçeveleme fiyat artışına odaklanarak olumsuz bir algı yaratırken; pozitif çerçeveleme uygun fiyatı ön plana çıkararak cazibeyi artırır. Son dönemde Türkiye’de döviz kuru ve otel fiyatlarındaki artış, yurtiçi tatilleri yerli turistler için daha maliyetli hale getirmiştir. Bu durum, Yunanistan gibi daha ekonomik görülen alternatif destinasyonlara olan talebi önemli ölçüde artırmıştır.

Grafik 6, çerçeveleme etkisinin tatil maliyetleri ile algılanan fayda arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Ailenin geçmiş tatil deneyimlerinden kaynaklanan referans fiyat (25.000 TL) sonrasında Çeşme’de yaşanan maliyet artışı, algılanan faydanın düşmesine neden olurken; Yunanistan’da daha düşük maliyetli bir alternatifin sunulması, daha yüksek bir algılanan fayda yaratmaktadır. Bu durum, çerçevelemenin yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda karar alma süreçlerini yönlendiren güçlü bir psikolojik unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Zihinsel Muhasebe

Richard Thaler'in geliştirdiği zihinsel muhasebe teorisi, bireylerin finansal kararlarını farklı zihinsel kategorilere ayırarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Thaler, 1999). Bu teoriye göre, paranın algılanışı harcama kararlarında çeşitlilik yaratmaktadır (Thaler, 1985). Turizm bağlamında, turistlerin tatil harcamalarının zihinsel muhasebe mekanizmalarıyla analiz edilmesi, tercihlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasında önem taşımaktadır.

Grafik 7. Çeşme ve Yunanistan Tatillerinin Fayda Fonksiyonları



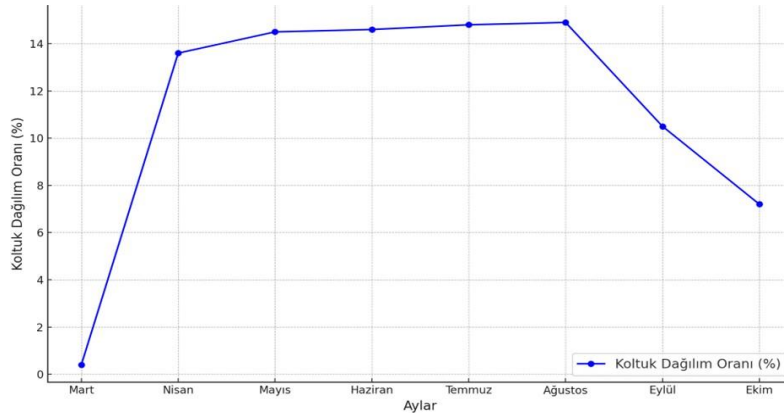
Kaynak: Trivago.com'dan alınan verilerle oluşturulmuştur.

Örnek olarak, ailenin yurtiçi tatil bütçesi 40.000 TL, yurtdışı tatil bütçesi ise 50.000 TL olarak belirlenmiştir. Alternatif destinasyonlar; İzmir/Çeşme (7 gecelik tatil, 40.000 TL) ve Yunanistan/Sakız Adası (7 gecelik tatil, 30.000 TL) olarak değerlendirilmiştir. Çeşme tatili, ailenin yurtiçi bütçesine tam olarak uygunken; Yunanistan tatili, daha düşük maliyeti nedeniyle ekonomik avantaj sağlamaktadır. Grafik 7'de görüldüğü üzere, ailenin referans noktası, 2023 yılında Çeşme'de 25.000 TL'ye gerçekleştirdiği tatildir. Ancak 2024 yılında aynı tatilin maliyeti %60 artarak 40.000 TL'ye yükselmiş, bu durum da yurtiçi tatilin bir kayıp olarak algılanmasına yol açmıştır. Buna karşılık, Yunanistan alternatifi hem daha düşük maliyetli olması hem de kültürel olarak benzerlik taşıması nedeniyle davranışsal açıdan daha rasyonel bir tercih hâline gelmiştir. İki tatil arasında oluşan 10.000 TL'lik fark, aile tarafından gelecekte kullanılabilecek tasarruf ya da başka bir harcamaya yönlendirilebilecek kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, zihinsel muhasebe ve kayıptan kaçınma ilkeleriyle uyumludur.

5.4. Sürü Etkisi

Sürü etkisi, bireylerin kararlarını kendi rasyonel değerlendirmelerinden ziyade, çoğunluğun davranışlarına uyum sağlayarak alma eğilimlerini açıklayan bir kavramdır. Özellikle bilgi eksikliği veya belirsizlik durumlarında bireyler, çevrelerinden gelen sinyallere göre hareket etme eğilimi göstermektedir. Bu durum, Banerjee'nin (1992) geliştirdiği modelde olduğu gibi, bireylerin kendilerinden önce hareket edenlerin davranışlarını taklit etmeye başlamalarıyla sonuçlanan bir bilgi kaskadına dönüşebilir. Benzer şekilde, Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch (1992), bireylerin kendi özel bilgilerini göz ardı ederek başkalarının kararlarını takip etmesiyle kolektif davranış kalıplarının oluşabileceğini savunmuştur. Bu teorik çerçeve, özellikle sosyal medya gibi mecralarda sıkça karşılaşılan destinasyonların zamanla toplumsal olarak "doğru tercih" algısı oluşturmaya ve bireylerin benzer kararları alma eğiliminde bulunmasına açıklık getirmektedir (Konak, Civek ve Özkahveci, 2022). Sürü etkisi, böylece bireylerin rasyonel olmayan ancak çevresel ipuçlarıyla şekillenen karar alma süreçlerini anlamada önemli bir kavramsal araç sunmaktadır.

Grafik 8. Türkiye'den Yunanistan'a Aylık Koltuk Dağılım Oranları (2024 Yaz Sezonu)



Kaynak: Greek Tourism Confederation (INSET), 2024

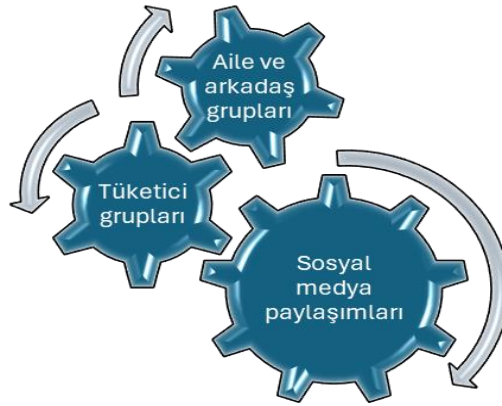
Yunanistan'a olan yerli turist talebinde 2024 yılı yaz sezonu verileri, bu durumu somut biçimde ortaya koymaktadır. Grafik 8'e göre, Mart ayında Türkiye'den Yunanistan'a yönelik koltuk kapasitesi yalnızca %0,4 iken, Nisan ayında bu oran %13,6'ya yükselmiştir. Takip eden aylarda (Nisan–Ağustos) artış eğilimi sürmüştür, yaz boyunca talebin devam ettiği gözlemlenmiştir. Eylül ve Ekim aylarında ise kademeli bir düşüş yaşanmıştır. Mart-Nisan döneminde sosyal medya etkisi görece sınırlıyken, Nisan sonrasında sosyal medya paylaşımları, çevresel etkileşimler ve popülerlik algısı gibi unsurlar daha belirleyici hâle gelmiş ve turist tercihlerinde hızlı değişimlere neden olmuştur. Bununla birlikte, söz konusu artışta yaz mevsiminin yaklaşması ve Yunanistan'ın deniz-kum-güneş turizmi açısından cazip bir destinasyon olması da yapısal bir etken olarak göz ardı edilmemelidir. Hava ve kara yolu ulaşım verilerinde gözlenen bu artış, sürü etkisinin destinasyon seçimlerindeki rolünü desteklemektedir.

Kararların hızlanması, sosyal kanıtın güçlenmesi ve benzer tercihlerde bulunma eğilimi, davranışsal ekonomi perspektifinden sürü etkisinin etkili mekanizmaları arasında değerlendirilmektedir.

5.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama - WOMM (e-WOMM) Etkisi

2024 yaz sezonunda Türkiye'den Yunanistan'a yönelik artan turist talebi, yalnızca bireysel ekonomik tercihlerle değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal etkileşimlerin birleşimiyle açıklanabilir. Bu yönelimde sosyal medya platformlarında paylaşılan tatil deneyimleri ile yakın çevreden alınan tavsiyeler etkili olmuş; söz konusu etkiler, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM – Word of Mouth Marketing) kapsamında değerlendirilebilecek bir yapıya bürünmüştür. Dijital kanallar üzerinden gerçekleşen bu etkileşimler, sürü etkisi ve çerçeveleme etkisi ile birleşerek destinasyon tercihlerinde yön belirleyici olmuştur. WOMM, herhangi bir ticari güdü içermeksizin tüketiciler arasında gerçekleşen sözel bilgi paylaşımıdır ve bu özelliğiyle etkili bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Turizm sektöründe, bilgi eksikliği, araştırma zahmeti ya da zaman kısıtı gibi nedenlerle bireyler, çevresel önerilere daha fazla yönelmektedir. Bu durum, karar alma sürecinde asimetrik bilgi sorununu aşmak için bir araç işlevi görmektedir.

Şekil 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Oluşturan Etmenler



Kaynak: Yavuz Odabaşı (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 234

Geleneksel WOMM'un dijitalleşmesiyle ortaya çıkan e-WOMM, özellikle sosyal medya aracılığıyla daha yaygın ve etkili bir hâl almıştır. Instagram ve Facebook gibi platformlarda paylaşılan Yunanistan tatili deneyimlerine ilişkin görsel ve metin içerikli gönderiler, pozitif çerçeveleme yoluyla potansiyel turistlerin algısını biçimlendirmiştir. Böylece bireylerin grup normlarına uyum sağlama eğilimi artmış ve sürü etkisiyle birleşen WOMM, Yunanistan'a olan talebi kitlesel hâle getirmiştir.

Şekil 1'de gösterilen faktörler dikkate alındığında, yerli turistlerin Yunanistan'a yönelmesinde sosyal medya içerikleri, çevresel tavsiyeler ve olumlu biçimde çerçevelenmiş WOMM'ların etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu model, tüketiciler arasındaki sosyal etkileşimleri; bilgiye ulaşım kanalları, kişisel güven düzeyi ve çevresel önerilerin inandırıcılığı üzerinden açıklamakta ve karar alma süreçlerinin sosyal bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu faktörlerin sinerjisi, bireysel tercihlerin kolektif harekete dönüşmesine yol açmıştır.

6. SONUÇ

Bu çalışma, davranışsal ekonomi teorileri çerçevesinde 2024 yaz sezonunda Türkiye’den Yunanistan’a yönelik turist hareketini ele almakta ve önemli bulgular sunmaktadır. Bireylerin destinasyon ve konaklama tercihleri; geçmiş deneyimlerle şekillenen referans noktaları, mevcut ekonomik göstergeler ve psikolojik eğilimler doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tatil planlamasında bireylerin fayda-maliyet algılarını etkileyen unsurların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda davranışsal faktörlere de dayandığını ortaya koymaktadır.

Beklenti Teorisi bağlamında, bireylerin kazançlardan ziyade kayıplara karşı daha duyarlı davrandıkları görülmüştür. Bu durum, artan maliyetlerin bireyleri alternatif destinasyonlara yönlendirmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de enflasyon, döviz kuru ve konaklama maliyetlerindeki yükselişin, bazı yerli turistler açısından yurtiçinde tatil yapmayı görece daha az cazip hale getirdiği görülmektedir. Buna karşılık, Yunanistan’da kapıda vize uygulamasının kolaylaştırılması, fiyat-performans dengesinin olumlu algılanması ve farklı kültürel-tarihî lokasyonları uygun maliyetle deneyimleme imkânı, Türk turistlerin bu ülkeye yönelimini güçlendirmiştir.

Çerçeveleme Etkisi kapsamında, bilginin sunuluş biçiminin bireysel kararları nasıl şekillendirdiği gösterilmiştir. Sürü Etkisi, özellikle belirsizlik anlarında bireylerin çoğunluk eğilimlerine uyma davranışını desteklemekte; Zihinsel Muhasebe ise bireylerin tatil bütçelerini farklı zihinsel kategoriler altında yapılandırılmalarına neden olmaktadır. Grafik ve tablolarla desteklenen bulgular, turist talebinin ekonomik dalgalanmalara yüksek duyarlılığını ve bu duyarlılığın davranışsal mekanizmalarla nasıl açıklandığını somut biçimde ortaya koymaktadır.

Mevcut literatürde turist tercihleri çoğunlukla demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim gibi) üzerinden açıklanmakta; psikolojik ve davranışsal unsurların bu süreçteki rolü yeterince derinlikli olarak ele alınmamaktadır (Demir ve Kozak, 2011; Hyeon ve Fesenmaier, 2011; Karataş ve Ersoy, 2012; Küçükergin ve Uygur, 2018; Acar, 2018; Hamzaçebi ve Yozgat, 2019; Kutluk ve Avcıkurt, 2019; Mushja et al., 2019; Çalışkan, 2021). Bu bağlamda çalışmanın özgün katkısı, 2024 yaz sezonunda Türkiye’den Yunanistan’a yönelen turist hareketini Beklenti Teorisi, Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe ve Sürü Etkisi gibi davranışsal ekonomi kuramlarıyla açıklaması ve bu açıklamaları nicel analizlerle desteklemesidir. Böylece çalışma, mevcut literatürdeki açıklama boşluklarını doldurarak, ani talep değişimlerinin psikolojik mekanizmalarla nasıl ilişkilendirilebileceğine dair bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır (Trivago, 2024).

Yaşanan bu turist hareketi sonucunda Yunanistan'ın turizm gelirlerinde artış gözlenmiş; bu sürecin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve sektörel dinamiklerle de çok boyutlu ilişkiler barındırdığı anlaşılmıştır. Yurtiçi turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için fiyat-kalite dengesinin yeniden sağlanması ve sosyal medya aracılığıyla etkili tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisi, politika yapıcılar tarafından mutlaka dikkate alınmalıdır. 2024 yazında Türk turistlerin yurtiçinden uzaklaşarak yurtdışına yönelmesi, yalnızca ekonomik koşullarla değil; aynı zamanda belirsizlik algısı ve davranışsal dinamiklerle de ilişkilidir. Bu nedenle turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla, talep trendlerinin mevsimsellikten arındırılarak daha öngörülebilir hâle getirilmesi önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, fiyatlandırma ve kapasite planlaması gibi kritik alanlarda sektörel aktörlere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sosyal medyada yüksek etkileşimli hesaplarla yapılacak iş birlikleriyle sürü etkisi Türkiye lehine yönlendirilebilir. Bu kapsamda yerli turistler için ekonomik tatil kampanyaları, kişiselleştirilmiş planlamalar ve az bilinen bölgelere yönlendirme stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi, alternatif turizm türlerinin teşvik edilmesi ve kalite odaklı projelerin hayata geçirilmesi ile Türkiye turizminin küresel pazardaki konumu güçlendirilebilir. Sonuç olarak, ekonomik ve davranışsal faktörlerin birlikte analiz edilmesi, turizm politikalarının daha etkin ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlayacaktır. Çalışmanın güncel bir olguyu ele alması nedeniyle veri kısıtları bulunsa da, gelecekte daha geniş veri setleriyle desteklenmesi, sektör politikaları açısından önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, B., ve Mavondo, F. (2014) "Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 23(8): 833-864.
- Acar, A. (2018) "Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler", *International Journal of Tourism, Economic And Business Sciences*, 2(2): 390-394.
- Akar, E. (2009) "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32): 113-134.
- Alpağut, S. (2024) "Enflasyon, Çıktı ve Döviz Kuru Açıklarının Faize Etkisi: Genişletilmiş Taylor Kuralı Çerçevesinde Asimetrik İlişkilerin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(4): 1646-1666.
- Asch, S.E. (1951) "Effects of Group Pressure on The Modification and Distortion of Judgments", In *Guetzknow, H., Ed., Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA, Carnegie Press, 177-190.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 7(14): 95-108.

- Avcılar, M. Y. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2): 333-347.
- Banerjee, A. V. (1992) "A Simple Model of Herd Behavior", The Quarterly Journal of Economics, 107(3): 797-817.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., ve Welch, I. (1992) "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change As Informational Cascades", Journal Of Political Economy, 100(5): 992-1026.
- Biztatar, H., Özeltürkay, E. Y., ve Yalçıntaş, D. (2019) "Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Örnekleme", Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 14: 115-123.
- Bon, G. L. (1895) "The Crowd: A Study of The Popular Mind", International Relations And Security Network.
- Bozkurt, A. K., ve Avcıkurt, C. (2019) "Planlanmış Davranış Teorisi İle Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi", Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences, 21(3): 1294-1307.
- Cati, Matteo Maria (2020) "Behavioral Tourism Economics", <https://ssrn.com/abstract=3685059>, (30.12.2024).
- Çalışkan, C. (2021) "Turizmin Davranışsal Dönüşümü: Bir Yorum Aracı Olarak Pandemi", Sosyal, Beşerî Ve İdari Bilimler Dergisi, 4(5): 499-509.
- Çorman, G., ve Balcı, A. (2025) "A theoretical Evaluation of the Role of Tourist Guides in the Cultural Diplomacy Process", ODU Journal of Social Sciences Research, 15(ISRIS 2025), 752-777. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1731266>.
- Çiçeksay, N., ve Dülek, B. (2020) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama", Turkish Business Journal, 1(1): 51-77.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011) "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1): 19-34.
- Derin, M. (2017) "On the Unhappiness of being Greek by Nikos Dimu", Journal of Balkan Libraries Union, 5(2), 7-8.
- Eyel, C. Ş., ve Şen, B. (2020) "Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5): 7-29.
- Gülmez, M. (2011) "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 2(1): 29-36.
- Güven, B. (2021) "Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış", Econharran Harran Ünivesitesi İİBF Dergisi, 5(7): 249-272.

- Hall, C. M. (2013) "Framing Behavioural Approaches to Understanding and Governing Sustainable Tourism Consumption: Beyond Neoliberalism, "Nudging" and "Green Growth"?", *Journal Of Sustainable Tourism*, 21(7): 1091-1109.
- Hamzaçebi, A. B., ve Yozgat, U. (2019) "Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü", *International Journal Of Management And Administration*, 3(5): 51-65.
- Hwang, Y. H., ve Fesenmaier, D. R. (2011) "Unplanned Tourist Attraction Visits by Travellers", *Tourism Geographies*, 13(3): 398-416.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1981) "The Framing of Decisions and The Psychology of Choice", *Science*, 211(4481): 453-458.
- Kapusiński, G., ve Richards, B. (2016) "News Framing Effects on Destination Risk Perception", *Tourism Management*, 57, S. 234-244.
- Karataş , M., ve Ersoy, A. (2012) "Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 80-101.
- Konak, F., Civek, F., ve Özkahveci, E. (2022) "Farklı Disiplinlerde Kavramsal Farklılaşma: Sürü Davranışı", *Business Economics And Management Research Journal*, 5(3): 121-134.
- Küçükergin , K. G., ve Uygur, S. M. (2018) "Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma", *Tourism Academic Journal*, 5(1): 15-27.
- Küçüksucu, M., ve Vd. (2017) "Davranışsal İktisat Ekseninde İktisatta Psikolojik Arka Plan", 2nd *International Congress On Political, Economic And Social Studies, ICPESS*.
- Leibenstein, H. (1950) "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal Of Economics*, 64(2): 183-207.
- Li, S., Liu, Y., Dai, S., ve Chen, M. (2022) "A Review of Tourism and Hospitality Studies on Behavioural Economics", *Tourism Economics*, 28(3): 1-17.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008) "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Mackay, C. (1852) "Memoirs of Extraordinary Popular Delusions and The Madness of Crowds", *Select Rare Books*.
- Mosalev, A. I. (2020) "Influence in the Behavioral Economy of The Tourist Industry", *Advances In Economics, Business And Management Research*, 128: 726-732.
- Muslija, A., Satrović, E., ve Colaković, N. (2019) "Dynamic Panel Data Analysis of The Relationship Between Economic Freedom and Tourism", *Cankırı Karatekin University*, 9(2): 327-343.

Nikolova, M. S. (2022). "Tourism and Behavioral Economics. R. Croes & Y. Yang (Ed.)", A Modern Guide to Tourism Economics, Edward Elgar Publishing.

Odabaşı, Y. (2002). "Tüketici Davranışı", İstanbul: Mediacat Yayınları.

Orakçı, M. C., ve Eren, R. (2021) "Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma", Turizm Akademik Dergisi, 8(2): 147-158.

Özen, K., Levent, C., Darıcı, B. and Ince Yenilmez, M. (2025). The Impact of Foreign Direct Investments on Economic Growth and International Trade: The Example of E7 Countries

Third Sector Social Economic Review 60(1): 411-425 <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.25.02.2593>.

Park, S., ve Nicolau, J. L. (2018) "If You, Tourist, Behave Irrationally, I'll Find You!", Tourism Management, 69: 434-439.

Philips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., ve Leistritz, F. L. (2011) "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", International Journal Of Tourism Research, 15(1): 93-104.

Pourfakhimi, S., Duncan, T., ve Coetzee, W. J. (2020) "Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State Of The Art", Tourism Review, 75(4): 637-661.

RoadGenius (2024) https://roadgenius.com/statistics/tourism/greece/#How_many_people_visited_Greece_in_2024, (30.07.2025).

Song, H., ve Lin, G. (2023) "A Behavioral Economics Approach to Hospitality and Tourism Research", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(5): 1844-1858.

Sotiriadis, M. D., ve Zyl, C. V. (2013) "Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists", Electronic Commerce Research, 13: 103-124.

Thaler, R. (1985) "Mental Accounting and Consumer Choice", Marketing Science, 4(3): 177-266.

Thaler, R. (1999) "Mental Accounting Matters", Journal Of Behavioral Decision Making, 12(3): 183-206.

Trivago (2024). <https://www.trivago.com.tr/>, (10.11.2025).

Turizm Databank (2024) "Otel fiyatları arttı", <https://www.turizmdatabank.com/Prices/Otel-Fiyatlari-105-Artti/>, (12.11.2024).

Turizm Güncel (2025) <https://www.turizmguncel.com/haber/turkiyeden-yunanistana-buyuk-ilgi-ziyaretci-sayisinda-rekor-artis>, (30.07.2025)

Türk, A., ve Erarslan, C. (2016) "Yunanistan Borç Krizinin Nedenleri ve Sonuçları:Yapay Sinir Ağları ile Bir Analiz", Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 15(2): 281-302.



Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2024) <https://www.mfa.gov.tr/yunanistan.tr.mfa>,
(07.12.2024).

Veblen, T. (1899) "The Theory of the Leisure Class", Columbia University.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
