

Almanya'da Yaşayan Türklerin Seyahat ve Tatil Tercihleri
Travel and Holiday Preferences of Turks Living In Germany

Sedat DEĞİŞGEL

Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

Lecturer Assist. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University,
Marmaris Tourism Vocational School,
Department of Tourism Management and Hotel
Management

ORCID: 0000-0002-5937-4934

Gizem ÖZGÜREL

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü

Assoc. Prof. Dr., Balıkesir University,
Burhaniye Faculty of Applied Sciences,
Department of Tourism Management

ORCID: 0000-0002-1161-3721

DOI: 10.56720/mevzu.1407144

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 19 Aralık / December 2023

Kabul Tarihi / Date Accepted: 18 Şubat / February 2024

Yayın Tarihi / Date Published: 15 Mart / March 2024

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Mart / March

Atıf / Citation: Değişgel, Sedat, Özgürel, Gizem. "Almanya'da Yaşayan Türklerin Seyahat ve Tatil Tercihleri". *Mevzu: SosyalBilimlerDergisi*, 11 (Mart 2024): 241-265.
<https://doi.org/10.47424/xxx>

İntihal: Bu makale, ithenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by ithenticate. No plagiarism detected.

web: <http://dergipark.gov.tr/mevzu> | <mailto:mevzusbd@gmail.com>

Copyright ©CC BY-NC 4.0



Öz

Bu çalışmada, Almanya'da yaşayan Türklerin Almanya içi, Türkiye ve diğer ülkelere yönelik seyahatleri ve tatil tercihleri nasıldır? sorusuna cevap aranmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, yarı yapılandırılmış soru formu ile Almanya'nın büyük şehirlerinden olan Berlin, Köln ve Stuttgart'ta yüz yüze ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kartopu (zincirleme) örnekleme yöntemiyle 04 Eylül-31 Ekim 2023 tarihleri arasında toplam 20 Türk kökenli katılımcıya ulaşılmıştır. Görüşmelerde kullanılan soru formu; katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkartmaya yönelik 7 soru ile seyahat ve tatil tercihlerine yönelik 23 soruyu içermektedir. Araştırmada, Almanya'da yaşayan Türklerin seyahat ve tatil tercihlerine yönelik hem ülke içi hem de ülke dışı eğilimleri ve davranışları bütüncül bir yaklaşımla ve nicel içerik analizi ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Almanya'da yaşayan Türklerin seyahat ve tatil tercihlerinde gerek ülke içi gerekse ülke dışına (Türkiye ve diğer ülkeler) odaklanan araştırmanın, söz konusu tercihler arasında karşılaştırma yapma imkânı sunan ilk çalışma olması nedeniyle, turizm literatüründeki bir boşluğu tamamlayacağı ve farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla bağımsız seyahati tercih ettikleri, Türkiye seyahatleri için ailenin etkili olduğu, Türkiye'de deniz turizmini, Almanya ve diğer ülkeler için kültür turizmini tercih ettikleri, Türkiye'nin tanıtımına ve turizmine katkı sağlayabilecek davranışlar sergiledikleri araştırma sonucunda tespit edilen bulgulardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Almanya, Türk, Turist Davranışı, Gurbetçi, Almanca, Tatil, Seyahat Tercihleri.

Abstract

In this study, an answer was sought to the question "What are the travel and holiday preferences of Turks living in Germany within Germany, Turkey and other countries?". In the study, in which the qualitative research method was adopted, face-to-face and in-depth interviews were conducted with a semi-structured questionnaire in Berlin, Cologne and Stuttgart, which are the major cities of Germany. Within the scope of their search, a total of 20 participants of Turkish origin were reached between 04 September and 31 October 2023 using the snowball (chain) sampling method. The questionnaire used in

the interviews; It includes 7 questions to reveal the demographic characteristics of the participants and 23 questions regarding their travel and holiday preferences. In the research, it was tried to reveal both domestic and international trends and behaviors of Turks living in Germany regarding their travel and holiday preferences with a holistic approach and quantitative content analysis. It is thought that the research, which focuses on the travel and holiday preferences of Turks living in Germany, both within the country and outside the country (Turkey and other countries), will fill a gap in the tourism Literature and offer a different perspective, as it is the first study that provides the opportunity to make comparisons between these preferences. Some of the findings of the research are as follows: Participants mostly prefer independent travel. Their families are influential for their trips to Turkey. They prefer a tourism in Turkey but cultural tourism for Germany and other countries. And also they behave in a way that can contribute to the promotion and tourism of Turkey.

Key Words: Türkiye, Germany, Turkish, Tourist Behavior, Expat, Holiday, Travel Preferences

Etik Beyan	Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'ndan 29.08.2023 tarihli ve 2023/06 sayılı toplantıda E-19928322-050.99-292761 nolu karar ile etik izin alınmıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması / <i>Conceiving the Study</i> : SD (%50), GÖ (%50) Veri Toplanması / <i>Data Collection</i> : SD (%100), Veri Analizi / <i>Data Analysis</i> : GÖ (%100), Makalenin Yazımı / <i>Writing up</i> : SD (%50), GÖ (%50) Makale Gönderimi ve Revizyonu / <i>Submission and Revision</i> : SD (%50), GÖ (%50)

Giriş

Türkiye, gelişmiş Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesine, farklı sebeplerle göç vermekte olan bir ülkedir. Özellikle 1960'lı yıllarda hızlanan bu sürecin günümüzde de devam ettiğini söylemek mümkündür. Türkiye aynı zamanda tarihi, kültürel ve diğer turistik çekicilikler açısından

oldukça zengin bir ülke olma özelliği ile yabancı turist sayısını sürekli artıran önemli bir turizm ülkesidir. Bununla birlikte Türkiye, yurtdışında yaşayan Türk kökenli turistler için arkadaş-akraba ziyaretleri (AAZ), tatil, dinlenme ve eğlenme amaçlı tercih edilen önemli bir destinasyon olma özelliğine sahiptir.

Bireylerin tatil ve seyahat davranışları; ekonomik şartları, çalışma koşulları, yıllık izin süreleri, kültürel özellikleri, sosyal statüleri gibi birçok faktörle ilişkilidir ve söz konusu faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yurtdışında yaşayan Türk kökenli turistlerin ekonomik, kültürel ve sosyal birikimlerinin yıllar içerisinde önemli bir değişim göstermesi ve bu durumun söz konusu bireylerin tüm yaşam alışkanlıklarına yansdığı gibi tatil ve seyahat alışkanlıklarına da yansması doğaldır.

Tatil ve seyahat alışkanlıkları, yaşanılan ülkenin ekonomik durumu başta olmak üzere diğer tüm gelişmişlik göstergeleriyle de yakından ilgilidir. Ekonominin yanı sıra ulaşım, altyapı, konaklama tesislerinin nitelik ve niceliği, sahip olunan turistik çekicilikler, coğrafi konum gibi birçok özellik, söz konusu ülkenin hem iç turizm hem de dış turizm hareketliliğine etki etmektedir. Dünyanın en gelişmiş ülkelerinden birisi olan Almanya; güçlü ekonomisi, dengeli demografik yapısı, merkezi coğrafi konumu, zengin tarihi, kültürel ve turistik çekim yerleri ile iç ve dış turizm hareketlerinin yoğun olduğu bir Avrupa ülkesidir. Avrupa Birliği'nde yer alması sebebiyle birliğe dâhil olan diğer ülke vatandaşlarının Almanya'ya giriş için vizeye ihtiyaç duymaması ve komşu ülkelerle demiryolu ve karayolu bağlantılarının transit biçimde kullanılabilmesi gibi özellikler de Almanya'daki turizm hareketliliğini artırmaktadır.

Federal Almanya hükümetinin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan işgücü açığını kapatmak için farklı ülkelerle işgücü anlaşmaları yapması ve kuralı bir göç politikası izlemesi sebebiyle, belirli şartlara uygun yabancı ülke vatandaşlarının Almanya'da yaşama ve çalışma olanaklarını bulması mümkün olmuştur. Bu sebeple Almanya, dünyanın en çok göç alan ülkelerinden biri haline gelmiş ve bu özelliği ile çokkültürlü bir yapıya ulaşmıştır. Federal Almanya ile Türkiye arasında da 1961 yılında bir işgücü anlaşması imzalanmış ve belirli şartları taşıyan Türk vatandaşlarına Almanya'nın kapıları açılmıştır.

Türklerin Almanya'ya yerleşmeye başlamasından itibaren iki ülke arasındaki karayolu ve havayolu trafiği gün geçtikçe artan bir ivme kazanmıştır. Almanya'da yaşayan Türklerin, Türkiye'ye ziyaretlerinin yıllar içerisinde istikrarlı biçimde artan bir gelişim göstermesi de Türkiye'de turizmin gelişmesine olumlu etkiler yapmıştır. Günümüzde Almanya ve Türkiye, tatil amaçlı Türkiye'yi tercih eden Almanlar ve Almanya'da yaşayan Türk kökenlilerin seyahatleri ve Türkiye'de yerleşik konumda olanların Almanya'ya seyahatleri sebebiyle, turistik hareketliliğin karşılıklı olarak yoğun olduğu iki ülke durumundadır.

1. İlgili Literatür

1.1. Tüketici Davranışı ve Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyeline sahip kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı kavramı; bireyin ekonomik bir değeri olan ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilişkili faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Walters, 1978: 8 akt., Odabaşı ve Barış, 2016: 29). Ürün ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına, eğer satın alınacaksa nereden, kimden, nasıl, ne zaman satın alınacağına dair kararlara ait süreç ise tüketici davranış sürecini oluşturmaktadır. Bu süreç tüketicinin hem kendisi hem de başkaları için ihtiyaçlarını giderebileceğini düşündüğü mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetleri ve bu faaliyetlere etki eden karar süreçlerini kapsamaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Turistik ürünlerin ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, tüketilmesi ve bunlarla ilgili davranış, tutum ve kararların bir araya gelmesi turizmde tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Turistik tüketicilerin davranışı etkileyen faktörler ise genel olarak kişisel faktörler, sosyal faktörler ve durumsal faktörler olarak üçe ayrılabilir. Tablo 1'de söz konusu üç faktörün hangi bileşenlerden oluştuğu görülebilir. Bu faktörlerin yanı sıra reklam kampanyaları da tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Acar, 2018: 392).

Tablo 1: Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Temel Faktörler		
Kişisel Faktörler	Sosyal Faktörler	Durumsal Faktörler
İmaj	Kültür	Zaman
Tutum	Aile	Fiziksel ortam
Motivasyon	Sosyal sınıf	Sosyal ortam
Algı	Referans grupları	Zihin durumu
Yaşam Biçimi		

Kaynak: (Acar, 2018: 392)

Tablo 1'de görüleceği üzere, tüketici davranışları birçok değişkenden etkilenmektedir. Tatile karar verme sürecindeki en önemli aşamalar ise; tatil ihtiyacının oluşması, tatil süreciyle ilgili bilgilerin toplanması, oluşturulan alternatiflerin değerlendirilmesi ve ürünlerin satın alınması şeklinde özetlenebilir (Gürbüz ve Köşk, 2017: 646). Tatile çıkma kararının da birçok alt bileşeni mevcuttur. Başka bir ifade ile tatil kararı, verilmesi gereken birçok farklı kararı da beraberinde getirmektedir. Tatile çıkılıp çıkılmayacağı, tatilin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süreceği, tatil sürecindeki harcama miktarı, tatile kimlerle çıkılacağı, tatilin türü ve amacı bu süreçte alınacak kararlardan öncelikli olanlardır. Bunların yanı sıra tatilin nerede yapılacağına, geceleminin nerede gerçekleştirileceğine, hangi ulaşım araçlarının kullanılacağına, rezervasyon şekline ve yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına da bu süreçte karar vermek gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003: 145).

Tatil planının oluşturulmasında özellikle bireylerin tatile kiminle çıkacağı önem taşımaktadır. Bu karar tüketicilerin tatil ve seyahat planında ilk olarak verdikleri kararlardan biri olması açısından önemlidir. Turistik tüketiciler öncelikle seyahatlerine tek başlarına mı, aileleri ile mi veya arkadaş grupları ile mi çıkacaklarına karar verirler. Bu karar; ulaşım araçlarının, seyahat acentesinin, rezervasyon kanalının, konaklama tesisinin ve diğer turistik faaliyetlerin seçimi gibi seyahat ve tatil sürecinin diğer tüm kararlarını da etkileyebilmektedir (Belber, 2007: 1).

1.2. Almanya'da Yaşayan Türkler ve Turistik Tüketim Davranışları

Türklerin Almanya'ya göç süreci Türkiye ile Federal Almanya arasında 30 Ekim 1961 tarihinde imzalanan işgücü anlaşması ile başlamıştır. İlk etapta İstanbul Haydarpaşa Garı'ndan 450 kişilik bir işçi kafilesinin yola çıkması ile

başlayan bu süreçte 1961 yılı sonuna kadar 5.193 Türk işçi Almanya'ya hareket etmiştir. 1973 yılına gelindiğinde Almanya'ya göç eden Türk işçi sayısı 910 bine ulaşmıştır (Oğuzhan Börekci vd., 2022: 3). 2022 yılı verilerine göre Almanya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına sahip olanların sayısı 1.487.110'dur (Statista, 2022a). Alman vatandaşlığına geçmiş Türklerle birlikte günümüzde bu sayı 3 milyona yaklaşmaktadır (Euronews, 2023). Türkiye'nin en çok göç verdiği ülke olan Almanya'nın nüfusu 83,2 milyondur. Bu nüfusun yaklaşık 22,3 milyonu göçmendir. Almanya'da en kalabalık göçmen nüfus ise yaklaşık %12 oranla Türklerden oluşmaktadır (AA, 2022).

Almanya'da yaşayan Türk kökenlilerin sayısının yıllar içerisinde sürekli artan bir ivme göstermesine paralel olarak Türkiye başta olmak üzere farklı ülkelere seyahat ve tatil amaçlı hareketleri de yıllar içerisinde sürekli yükselen bir grafik göstermiştir. Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireyler, özellikle Türkiye turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu bireylerin tatil alışkanlıklarının da yıllar içerisinde değişmesi ve dönüşmesi beklenebilecek bir durumdur. 2022 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı 9.703.526'dır. Turizm gelirlerinin %15,3'ü ise yabancı ülkelerde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından elde edilmiştir (TÜİK, 2023).

Avrupa'da yaşayan Türk turistlerin Türkiye'yi ziyaretleri sırasında, Türkiye'yi ziyaret eden Alman turistlerden daha çok harcama yaptıkları bilinmektedir. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı'nın (TAVAK) araştırma sonuçlarına göre Türkiye'yi ziyaret eden 2,7 milyon gurbetçinin 1,6 milyonu Almanya'da yaşayan Türklerden oluşmaktadır. Türkiye'ye tatile gelen Alman turistler kişi başı 660 Euro harcama yaparken, Avrupa'da yaşayan Türkler Türkiye tatilleri sırasında kişi başı 1.150 Euro harcama yapmaktadır. Gurbetçilerden elde edilen toplam turizm geliri ise yıllık 3,1 milyar Euroya ulaşmış durumdadır (Habertürk, 2017).

Almanya'ya ilk olarak yerleşen birinci kuşak gurbetçiler tatillerini doğup büyüdüğü şehirlerde geçirmeyi tercih ederken, ikinci kuşak gurbetçiler hem doğup büyüdüğü yerleri hem de farklı destinasyonları tercih etmektedirler. Üçüncü kuşak gurbetçilerde ise gezme ve eğlenme amacı ön plandadır, paket turlara ve kitle turizmine yönelim artmıştır (Çelik Uğuz, 2012: 180). Alman-

ya'nın en genç gurbetçi kuşağını oluşturan dördüncü kuşak Türk kökenliler ise çokkültürlü, dil sorunu olmayan, diğer kuşaklara oranla daha eğitilmiş ve küreselleşmeden en çok etkilenen bir kuşak olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kuşağın tatil dışında Türkiye'de hiç yaşamadıkları ve Türkiye'ye sadece tatil amacıyla geldikleri bilinmektedir (Şahin, 2017: 290).

Almanya'da yaşayan Türklerin Türkiye'ye dönük algıları yıllar içinde değişimler göstermiştir. Bu durum tatille ilgili algı ve beklentilerde de görülmektedir. İlk kuşak gurbetçi Türklerde Türkiye'yi ziyaret etmenin temel sebebi olarak "vatan hasreti" ön plana çıkmaktadır. Özlem duygusunu gidermek, Almanya'da bulunamayan Türkiye'ye özgü yöresel ürünleri satın almak ve güneş ışığından faydalanmak ilk dönem gurbetçi Türklerin Türkiye'yi ziyaretlerinin temel sebepleridir. Önceleri sadece vatan hasreti ile Türkiye'ye gelen ve akraba ziyaretlerine önemli zaman ayıran gurbetçilerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri yaklaşık 50 yılı aşkın süreç içerisinde önemli değişimler göstermiştir. Değişik etmenler sebebiyle tatil amacı, tatil süreleri, destinasyon tercihi, tatil türü gibi bir çok konuda, Almanya'da yaşayan ilk kuşak Türklerle son kuşak Türkler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Yılmaz, 2017: 1484).

Almanya'da yaşayan Türkler, Türkiye başta olmak üzere birçok farklı ülkeye seyahatler gerçekleştirmektedir. Ayrıca Almanya'daki iç turizm faaliyetlerine de katılmaktadırlar. Dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden birisi olan Almanya'da 2022 yılında toplam 450,8 milyon geceleme gerçekleşmiştir. Bu oran 2021 yılına göre %45,3 oranında artış göstermiştir. Konaklama ve yiyeceklerden oluşan turizm geliri 2022 yılında 104 milyar Euro olarak açıklanmıştır (Destatis, 2023a). Yaklaşık 30 milyon turistin tercih ettiği Almanya, 2022 yılı verilerine göre dünyanın en çok turist çeken ilk 10 ülkesinden birisi olmuştur (Statista, 2022b). Almanya Federal İstatistik Kurumu'nun Covid-19 pandemisi öncesi yayınladığı en son çevrimiçi konaklama rezervasyonu istatistiklerine göre Almanya'daki otellere yapılan rezervasyonların %37'si Almanya dışından gelen turistlerce yapılırken, %63 oranındaki rezervasyon, Almanya'da ikamet edenler tarafından yapılmıştır. Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Berlin ve Niedersachsen eyaletleri en çok geceleminin yapıldığı ilk beş eyalet olarak açıklanmıştır (Destatis, 2023b).

Bireylerin mensup oldukları kültürün yansımalarını her alanda olduğu gibi tatil ve seyahat tercihlerinde de görmek mümkündür. Bu sebeple; destinasyon, seyahat acentesi, konaklama tesisi, restoran gibi tüm turistik öğelerin seçiminde de kültürün etkileri görülmektedir. Almanya’da yaşayan Türklerin tatil ve seyahat tercihlerinde de kendi kültürleri, gidilecek bölgenin kültürü, tesis politikası, dini görüşler, yerel ürünler, cinsiyet, gelir düzeyi gibi birçok değişkenin etkisinden söz edilebilir (Batman, 2013: 14). Başka bir ifade ile Almanya’da yaşayan Türkler de taşıdıkları kültürel kodlar, sosyal statüleri, eğitim, gelir düzeyi, yaşam biçimi gibi genel olarak turizmde tüketici davranışını etkileyen birçok faktör etkisinde tatil ve seyahat tercihlerinde bulunmaya devam edeceklerdir.

1.3. Almanya’da Yaşayan Türkler ile İlgili Yapılmış Çalışmalardan Örnekler

Dertli (2018), *“Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenlerin Çalışma Hayatına Dair Bazı Tespitler ve Çalışma Hayatının Türk Göçmenler Üzerindeki Etkileri”* isimli çalışmasında, Almanya’da yaşayan Türkler arasında yıllar içerisinde önemli kuşak farklılıkları ortaya çıktığını belirtmiştir. Kuşaklar arasındaki eğitim, iş deneyimi, Almanya’da kalınan süre gibi birçok etken bu farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1961-1973 yılları arasında Almanya’ya göç edenler ilk kuşak Türkler olarak nitelendirilebilir. 1973 ve sonrasında Almanya’da doğan veya aile birleşimi sebebiyle ile okul çağında Almanya’ya gelen çocuk veya gençler ise ikinci kuşağı oluşturmaktadır. 1985 ve sonrasında Almanya’da doğanlar ise üçüncü kuşak olarak değerlendirilebilir. İlk kuşak Almanya Türklerinin homojen bir grup olduğu söylenebilir ancak ikinci kuşaktan itibaren bu durum değişmeye başlamış ve homojen bir kuşaktan söz etmek oldukça zorlaşmıştır. Dertli’nin (2018) tespitlerinden hareketle, Almanya’daki Türk kökenli kuşaklar arasında her alanda olduğu gibi tatil ve seyahat tercihlerinde de belirgin farklar olacağı öngörülebilir.

Çelik Uğuz (2012), *“Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği”* isimli çalışmasında Almanya’da yaşayan Türkleri turizm olgusu üzerinden incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Almanya’da yaşayan Türklerin, Türk kültürünü ve Türkiye’nin güzelliklerini tanıtmada önemli katkılar sağladıkları ve bu sayede Almanların Türkiye’yi tercih oranını ve dolayısıyla Türkiye’yi

ziyaret eden turist sayısını artırdıkları, Türkiye'nin Almanlar ve Almanya'da yaşayan Türkler için önemli bir turizm pazarı olduğu ortaya konmuştur.

Turizm alanında Almanya'da yaşayan Türkleri evren olarak seçen, yazarlarca ulaşılabilen çalışmalar şunlardır: Batman (2013), "*Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya'da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma*" isimli makalesinde; kültürün ve özellikle kültürün alt bileşenlerinden olan din ve inancın Almanya'da yaşayan Türklerin tatil tercihlerinde etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasında tatil yeri ve işletme tercihlerinde etkili olan dini görüş, tesis politikası, kültürel yakınlık, yerel unsurlar ve plan-programdan oluşan beş boyut olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı ayrıca katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi ve dini inançları ile tatil tercihlerini belirleyen etmenlere verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Yaşar (2019a) doktora tezinde Almanya'da yaşayan Türklerin "*Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerine*" odaklanmıştır. Bu çalışmada, Almanya'nın başkenti Berlin'de yaşayan Türklerin Türkiye'ye dönük tatil tercihleri, üç farklı yaş grubunu temel alınarak incelenmiştir. Araştırmanın temel bulgularına göre; Türkiye'nin doğal ve kültürel değerlerinin 25-64 yaş arası katılımcıları, 15-24 yaş arası katılımcılardan daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonucun yanı sıra katılımcıların ulaşım aracı olarak öncelikle uçağı, daha sonra şahsi araçlarını tercih ettikleri, seyahat kararını verirken önce kendilerinin daha sonra sırasıyla anne, baba ve eşlerinin etkili olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun tatillerini kendileri organize ettikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Yaşar'ın (2019b) doktora tezinden ürettiği, Berlin örneği özelinde derlediği makalesi ile Almanya'daki Türklerin Türkiye'ye ilişkin tatil taleplerini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmayı amaçlayan (Yaşar, 2023) bir çalışması bulunmaktadır. Yazarlarca ulaşılan, Almanya'da yaşayan Türklerin seyahat davranışlarına ilişkin turizm literatüründeki sınırlı sayıda çalışma, yapılan çalışmanın önemini ve literatürdeki boşluğu doldurmada sağlayacağı katkıyı göstermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem mevcut durumun olduğu biçimiyle ortaya konulması, algı ve deneyimlerin keşfedilerek derin bilgilerin açığa çıkarılmasına olanak tanınması açısından tercih edil-

miştir (Büyüköztürk vd., 2012: 234-235; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 153). Turizm literatürü taranarak, araştırmacılarca yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuş, alanında uzman üç akademisyenin görüşleri alınarak soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu demografik özelliklere yönelik 7 soru ve Almanya'da yaşayan Türklerin seyahat ve tatil tercihlerini ortaya çıkartmaya yönelik 23 sorudan oluşturulmuştur. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemiyle Almanya'nın büyük şehirlerinden olan Berlin, Köln ve Stuttgart'ta birer katılımcıya ulaşılmış, onların önerdiği diğer bireylere ulaşarak örneklem grubunu oluşturan toplam 20 Türk kökenli katılımcı ile 04 Eylül-31 Ekim 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasında yarı yapılandırılmış soru formu ile yüz yüze, derinlemesine görüşmeler yapılmış, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür, katılımcılardan izin verenlerin görüşmeleri ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme sürecinde cevaplar not tutularak kaydedilmiş, katılımcıların verdikleri cevaplar tekrar kendilerinden teyit alınarak yanlış anlaşılmalara önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Sahadan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, katılımcılarca her bir soruya verilen cevaplar, gruplandırılarak ilgili tema altında yazılı metin haline getirilmiştir. Yazılı metinler üzerinden yapılan nicel içerik analizinin yapıldığı çalışmada, temel amacı kategoriler oluşturma esnasında belirlenen kelimelerin veya kavramların tekrar etme sıklığının tespit edilmesi sağlanmıştır. Cevaplar içerisinde geçen kelimeler veya kavramların kaç kez ifade edildiği gözden geçirilerek not edilmiştir. Açık kodlamada kelimenin varlığı ya da yokluğu nettir ve bu açıdan analiz oldukça güvenilirdir. Not tutularak iki araştırmacı tarafından yapılan açık kodlamada ölçüm geçerliliğinin kısıtlılığı azaltılmaya çalışılmıştır (Metin ve Ünal, 2022: 277). Araştırma bulguları ortaya çıkan temalar altında, ifade sıklıkları açısından sıralanarak araştırma bulgularında okuyucuya sunulmuştur.

4. Araştırma Bulguları

Aşağıda Tablo 2'de Almanya'da yaşayan Türklerden oluşan katılımcılara ilişkin demografik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular			
Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	9	45
	Erkek	11	55
	Toplam	20	100
Yaş	20 Yaş ve altı	2	10
	21-30	6	30
	31-40	3	15
	41-50	5	25
	51 ve üzeri	4	20
	Toplam	20	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	3	15
	Ortaöğretim	7	35
	Önlisans	2	10
	Lisans	8	40
	Toplam	20	100
Medeni Durumu	Bekâr	12	60
	Evli	8	40
	Toplam	20	100
Vatandaşlık	Türkiye Cumhuriyeti	9	45
	Almanya	11	55
	Toplam	20	100
Almanya'da Bulunma Süresi	1-5 yıl arası	1	5
	11-15 yıl arası	3	15
	16 yıl ve üzeri	6	30
	Almanya'da doğup büyüdüm	10	50
	Toplam	20	100
Meslek	İşçi	6	30
	İşletme Sahibi	1	5
	Esnaf - Zanaatkâr	3	15
	Kamu Çalışanı - Memur	2	10
	Emekli	2	10
	Eğitimci - Öğretmen	2	10
	Ev Hanımı	1	5
	Çalışmıyor	1	5
	Özel Sektör	1	5
	Öğrenci	1	5
Toplam	20	100	

Tablo 2’de yer alan demografik veriler incelendiğinde katılımcıların %55 oranında erkeklerden oluştuğu, %60’ının 31 yaş ve üzerinde olduğu, %50’sinin yükseköğretim derecesine sahip olduğu, %60’ının bekar olduğu, %55’inin Almanya vatandaşı olduğu ve yine %50’sinin Almanya’da doğup büyüdüğü görülmektedir. Meslek değişkenine göre katılımcıların yalnızca %30’u işçidir.

Aşağıda Tablo 3’te Almanya’da yaşayan Türklerden oluşan katılımcıların seyahat ve tatil tercihlerine ilişkin genel bulgular, ortaya çıkan temalar altında, ifade sıklıkları ve sıralamaları yapılarak sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Seyahat-Tatil Tercihlerine İlişkin Genel Bulgular			
Temalar	İfadeler	f	Sıralama (S)
Tatil Tercihlerinin Belirleyicileri	Aile	14	1
	Sosyal çevre	14	1
	İnternet	10	2
	Televizyon	4	3
	Gazete	1	4
Tatil Planlaması	Tatilimi kendim planlıyorum.	12	1
	Kimi zaman kendim planlıyorum, kimi zaman acente desteği alıyorum.	5	2
	Acente kanalıyla paket tur tercih ediyorum.	3	3
Seyahatlerde Bağımsız Olma & Paket Tur Tercih Etme Durumu	Bağımsız olarak seyahat etmeyi tercih ederim.	9	1
	Paket turla seyahati tercih ederim.	7	2
	Bazen paket tur bazen bireysel seyahati tercih ederim.	4	3
Seyahatlerde Rezervasyon Yöntemleri	Rezervasyonlarım için seyahat acentesinden hizmet alırım.	16	1
	Rezervasyonlarımı internetten kendim yaparım.	12	2
	Rezervasyonlarım için çevremden birisi yardımcı olur.	2	3

Ulaştırma İşletmesi Tercihleri	Türk Hava Yolları	13	1
	Lufthansa	6	2
	Pegasus	6	2
	Corendon	5	3
	Sun Express	3	4
	Ryanair		
	Hangisi uygun fiyatlı ise ona göre karar veririm.	2	5
	Germanwings	1	6
	Booking.com, Trivago gibi siteler üzerinden	1	6
	FLN	1	6
	Gittiğim ülkeye, bölgeye ve maliyetine göre	1	6

Katılımcıların seyahat ve tatil tercihlerine yönelik genel bulgularda; tatil tercihlerinin belirleyicisi olarak aile ve sosyal çevrenin ön plana çıktığı kitle iletişim araçlarının da etkili olduğu tespit edilmiştir. Genellikle tatil planlamalarını kendilerinin yaptığını ifade eden katılımcılardan çoğunluğu bağımsız olarak seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Seyahat rezervasyon yöntemlerinde ifade sıklıkları açısından 1. sırada “Rezervasyonlarım için seyahat acentesinden destek alırım.” ifadesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların seyahatlerinde havayolu ulaşımını seçtikleri ve ifade sıklığı açısından Türk Hava Yolları’nı 1. sırada tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Aşağıda Tablo 4’te katılımcıların Türkiye, Almanya içi ve diğer ülkelere yönelik seyahat-tatil tercih ve davranışlarını ortaya çıkartan bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, Almanya’da yaşayan Türklerin seyahat ve tatil tercihleri ile davranışlarını karşılaştırma imkânı sunacak biçimde tasarlanmış, 10 tema altında yer alan ifadeler sıklıklarına göre sıralanarak okuyucuya sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Türkiye, Almanya ve Diğer Ükelere Yönelik Seyahat-Tatil Tercihlerine İlişkin Genel Bulgular

Temalar	İfadeler	Türkiye		Almanya		Diğer Ülke-ler	
		f	S	f	S	f	S
Seyahat Kararı	Seyahat kararını aileyle alma	15	1	12	2	13	2
	Seyahat kararını kendisi alma	12	2	15	1	14	1
	Seyahat kararı verirken arkadaşlarına danışma	2	3	2	3	4	3
Seyahat Durumu	Seyahat ediyorum.	20	1	19	1	19	1
	Seyahat etmiyorum.	-	-	1	2	1	2
Tatil Yapma Biçimleri	Aile ile	14	1	12	1	10	2
	Bireysel	9	2	10	2	11	1
	Arkadaş çevresi ile	4	3	6	3	8	3
Ulaşım Aracı Tercihleri	Uçak	20	1	8	3	15	1
	Şahsi araç	5	2	16	1	10	3
	Otobüs	1	3	4	4	7	4
	Gemi	1	3	-	-	-	-
	Tren	1	3	10	2	11	2
Konaklama Tercihleri	Herşey dâhil oteller	18	1	-	-	3	6
	Arkadaş-akraba yanında	13	2	19	1	13	2
	Şehir otelleri	6	3	15	2	15	1
	Termal oteller	4	4	6	4	5	5
	Pansiyonlar	3	5	8	3	7	3
	Apart oteller	3	5	-	-	3	6
	Kamp yerleri	3	5	4	5	4	7
	Dağ otelleri	3	5	4	5	6	4
	Butik oteller	2	6	2	6	1	8
Kendi evinde	1	7	-	-	-	-	
Tatil Süreleri	8-15 gün arası	7	1	12	1	4	3
	16 gün ve üzeri	6	2	6	2	-	-

	7 gün ve altı	4	3	2	3	10	1
	Türkiye'ye tatile gitmiyorum.	1	4	-	-	-	-
	Belli olmuyor, her yıl gitmiyorum.	1	4	-	-	7	2
	Her yıl değişiyor.	1	4	-	-	-	-
Tatil Süresini Bölme Durumu	Evet, tek seferde kullanırım.	14	1	4	2	14	1
	İkiye bölüyorum.	4	2	4	2	4	2
	Üç veya daha fazla dilime bölüyorum.	2	3	12	1	2	3
Tatil Dönemi Tercihleri	Yaz (Haziran, Temmuz, Ağustos)	16	1	9	2	12	1
	Sonbahar (Eylül, Ekim, Kasım)	3	2	1	4	3	3
	Kış (Aralık, Ocak, Şubat)	2	3	3	3	-	-
	İzne/boş zamana bağlı değişiyor.	2	3	10	1	8	2
	İlkbahar (Mart, Nisan, Mayıs)	-	-	3	3	-	-
Turizm Türü Tercihleri	Deniz turizmi	18	1	2	6	6	3
	Kültür turizmi	6	2	12	1	14	1
	Termal turizm	5	3	6	3	3	5
	Kamp-karavan turizmi	3	4	5	4	6	3
	Kırsal Turizm	2	5	8	2	5	4
	Kış turizmi	1	6	3	5	8	2
	Arkadaş-akraba ziyaretleri (AAZ)	-	-	-	-	1	6
Tatil İçin Ayrılan Bütçe (Yıllık)	Belli olmuyor	-	-	-	-	1	3
	1000 € altı	1	3	2	3	2	2
	1000-1999 € arası	6	2	13	1	17	1
	2000-3999 € arası	12	1	5	2	-	-
	4000 € ve üzeri	1	3	-	-	-	-

Katılımcılar ifade sıklıklarına göre; Türkiye seyahatlerinde kararlarını aileleri ile (1. sırada), Almanya içi ve diğer ülkelere seyahat kararlarında ise kendileri (1. sırada) almaktadır. Tamamının Türkiye'ye seyahat ettiği tespit edilen katılımcıların %95'inin Almanya içi ve diğer ülkelere seyahatler gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye ve Almanya içi tatillerini aileleri ile geçirdikleri, diğer ülkelerdeki tatillerinde ise bireysel olarak hareket ettikleri daha açık bir ifadeyle yalnız başına tatile çıktıkları belirlenmiştir. Almanya dışına (Türkiye ve diğer ülkeler) seyahatlerinde katılımcıların çoğunluğu havayolu ulaşımını, Almanya içi seyahatlerinde ise şahsi araçları ile karayolu ulaşımını tercih etmektedirler. Katılımcıların Türkiye tatillerinde konaklama tercihlerinde ilk sırada herşey dâhil oteller yer alırken, Almanya içi seyahatlerinde arkadaş-akraba yanında, diğer ülkelere seyahatlerinde ise şehir otellerinde konaklamayı tercih etmektedirler. Tatil süreleri açısından katılımcıların %35'i Türkiye'de ve %60'ı Almanya içinde 8-15 gün arası tatil yapmaktadırlar. Almanya'da yaşayan Türklerden oluşan katılımcıların yarısının 7 gün ve altı sürede diğer ülkelerde tatil yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcılardan çoğunluğu Türkiye ve diğer ülkelerde geçirdikleri tatilleri için, tatil sürelerini bölmeden tek seferde, Almanya içindeki tatillerini ise üç veya daha fazla dilime bölerek kullanmaktadırlar. Tatil dönemi tercihleri açısından katılımcıların çoğunluğu yurtdışı seyahatlerinde (Türkiye ve diğer ülkeler) yaz döneminde tatillerini gerçekleştirirken, Almanya içindeki tatillerinde izin/boş zaman durumlarına bağlı olarak tatile çıkmaktadırlar. Katılımcıların turizm tercihlerinde Türkiye'de deniz turizmi, Almanya içi ve diğer ülkelerde ise kültür turizmi ön plana çıkmaktadır.

Katılımcılara ek olarak destinasyon tercihleri sorulmuştur. Türkiye, Almanya içi, Türkiye ve Almanya dışındaki destinasyon tercihleri aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

Türkiye			Almanya*			Diğer Ülkeler*		
Destinasyon	f	S	Destinasyon	f	S	Destinasyon	f	S
Antalya	10	1	Stuttgart	8	1	Avusturya	13	1
İstanbul	8	2	Hamburg	8	1	Fransa	11	2
İzmir	8	2	Berlin	8	1	İtalya	9	3
Mersin	6	3	Köln	7	2	İsviçre	8	4
Bolu	3	4	Münih	7	2	Çekya	6	5
Bursa	3	4	Frankfurt	5	3	Hollanda	5	6
Adana	2	5	Hannover	5	3	Belçika	3	7
Çanakkale	2	5	Düsseldorf	5	3	İspanya	3	7
Amasya	2	5	Dortmund	3	4	Danimarka	2	8
Muğla	2	5	Baden Württemberg	3	4	Hırvatistan	2	8
Afyon	2	5	Oberstdorf	3	4	İngiltere	2	8
Balıkesir	1	6	Kiel	3	4	Mısır	2	8
Samsun	1	6	Füssen	3	4	Namibiya	2	8
			Berchtesgaden	3	4	Amerika	2	8
			Nürnberg	3	4			
			Bielefeld	3	4			
			Leipzig	3	4			
			Manheim	3	4			

*Katılımcılardan evet, seyahat ediyorum diyenlerin verdikleri cevapları içermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların Türkiye’de Antalya, İstanbul, İzmir gibi turizm pazarında dikkat çeken, çok sayıda turist ağırlayan, önemli turizm destinasyonlarını; Almanya’da Stuttgart, Hamburg, Berlin, Köln, Münih gibi çok sayıda Türkün yaşadığı, turizmde ön plana çıkan kentlere, Almanya ve Türkiye dışında da turizmde kendinden bahsettiren Avrupa ülkelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye tatillerini ve seyahat davranışlarını daha da derinlemesine anlayabilmek için ilave 5 soru sorulmuştur. Aşağıda Tablo 6’da katılımcıların; Türkiye’de her yıl tatil yapma durumları, ortalama kalış süreleri, tatilleri için şehir tercih nedenleri, arkadaş-akraba ziyareti (AAZ) sıklıkları ve

bu ziyaretleri için kaç gün ayırdıkları temaları altında toplanan ifadeleri sıklıkları ve sıralamaları ile sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Türkiye Tatillerini ve Seyahat Davranışlarını Derinlemesine Anlamaya Yönelik Bulgular			
Temalar	İfadeler	f	S
Türkiye’de Her Yıl Tatil Yapma Durumu	Hayır	14	1
	Evet	6	2
Türkiye’de Ortalama Kalış Süresi	8-15 gün arası	10	1
	16 gün ve üzeri	5	2
	7 gün ve altı	5	2
Türkiye’deki Şehirleri Tercih Nedenleri	Arkadaş-akraba ziyareti (AAZ)	9	1
	Turistik/tatil amaçlı	8	2
	Doğal çekicilikleri görme	7	3
	Yazlığımız veya evimiz orada olduğu için	4	4
	Tarihi-kültürel çekicilikleri görme	3	5
	Turizm tesislerinde (otel, termal otel) kalma	2	6
Türkiye’de Arkadaş-Akraba Ziyareti (AAZ) Sıklıkları	Alışveriş yapma	1	7
	Yılda 1 defa	7	1
	2 yılda 1 defa	4	2
	2-3 yılda 1 defa	3	3
	Yılda 2 defa	2	4
	1-2 yılda 1 defa	2	4
Türkiye’de Arkadaş-Akraba Ziyaretlerine (AAZ) Ayrılan Gün Sayısı	3-4 yılda 1 defa	1	5
	1-2 gün	8	1
	3-5 gün	8	1
	6 gün ve üzeri	3	2
	Değişken	1	3

Tablo 6 genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların %70’inin her yıl Türkiye’de tatil yapmadıkları, yarısının Türkiye tatillerinde ortalama 8-15 gün kaldıkları, şehir tercihlerinde ifade sıklıklarına göre sırasıyla arkadaş-akraba ziyaretlerinin (AAZ), turistik-tatil amaçlı ve doğal çekicilikleri görme nedenle-

rinin ilk üç sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %45'inin yılda en az 1 defa arkadaş-akraba ziyaretinde (AAZ) buldukları, %40'ının 1-2 gün, diğer %40'ının ise 3-5 günlerini Türkiye'deki arkadaş-akraba ziyaretleri (AAZ) için ayırdıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların; *"Türk vatandaşı olmasaydınız veya aileniz Türk vatandaşı olmasaydı, yine de Türkiye'ye gitmek ister miydiniz?"* sorusuna verdikleri cevaplar da; "evet" (f=11) 1. sırada, "hayır" (f=6) 2. sırada ve "belli olmazdı (f=1), akrabalar olmasa gitmeyebilirdim (f=1), çok nadir giderdim (f=1)" ifadeleri 3. sırada yer almıştır. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru; *"Arkadaş-akraba ziyaretleri (AAZ) dışında Türkiye'yi cazip kılan şeyler nelerdir?"* sorusudur. Alınan cevaplarda; iklim (f=12), doğal güzellikler (f=12), tarihi-kültürel turistik yerler (f=10) ve yemek kültürü (f=4) ile turistik/tatil amaçlı dünyanın en güzel ülkelerinden biri (f=4) ifadeleri sıklıklarına göre üst sıralarda yer almaktadır. Katılımcılara son olarak; *"Sosyal çevrenizden Türk olmayan biriyle Türkiye'ye tatile gittiniz mi?"* sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplarda katılımcıların %65'inin sosyal çevresinden Türk olmayan arkadaşını Türkiye'ye tatile getirdiği ve Türkiye'nin tanıtımına ve turizmüne katkı sağlayabilecek davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türklerin Almanya'ya yerleşmeye başladığı 1961 yılından günümüze kadar geçen süreçte, Almanya'daki Türklerin seyahat ve tatil tercihlerinde ekonomik, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı önemli değişiklikler olduğu anlaşılmaktadır. Başlangıçta vatan hasreti sebebiyle genellikle Türkiye'deki akrabaların bulunduğu şehirlere yapılan seyahatler, yıllar içerisinde değişik amaçlarla Türkiye ve Almanya'nın yanı sıra dünya genelindeki birçok farklı destinasyona yapılmaya başlamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde 20 katılımcının 11'inin Alman vatandaşı olduğu görülmektedir. Almanya pasaportuna sahip kişilerin dünya genelinde 92 ülkeye vizesiz seyahat etmeleri mümkündür. Vize isteyen ülkelerin birçoğundan ise (Türkiye dâhil) basit prosedürlerle vize alınabilmektedir. (Auswärtiges Amt, 2023). Bu durum Alman vatandaşlığına geçerek Almanya pasaportuna sahip olan Türklerin dünya geneline yapacakları seyahatleri de oldukça kolaylaştırmaktadır. Almanya'nın Avrupa Birliği dâhilinde olması

etkisiyle de katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye ve Almanya dışındaki ülkelere seyahatler gerçekleştirmiştir.

Katılımcıların Türkiye'ye seyahat kararlarında ailelerinin etkili olduğu, diğer ülkelere seyahatlerinde ise çoğunlukla bağımsız hareket ettikleri görülmektedir. Türkiye seyahatlerinde, Antalya ve İstanbul gibi en çok turist çeken destinasyonların yanı sıra ailelerinin ve akrabalarının yaşadığı farklı şehirlere seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Arkadaş-akraba ziyaretleri (AAZ) de Türkiye seyahatlerinde en önemli etken olarak görülmektedir. Bu durum katılımcıların Türkiye ile sosyal ve kültürel bağlarının devam ettiğini, kültürün seyahat tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Batman'ın (2013) yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca tatil ve seyahat tercihlerinde Almanya'daki birinci kuşak Türklerden farklı tercihlerde buldukları ve turizm açısından homojen davranışlar göstermedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç ise Dertli'nin (2018) yaptığı çalışmadaki tespitlerle örtüşmektedir.

Katılımcıların tamamı arkadaş-akraba ziyaretlerinin (AAZ) yanı sıra tatil, doğal ve kültürel zenginlikleri görme, alışveriş yapma gibi turistik amaçlarla Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Ayrıca %65 oranla sosyal çevrelerinden Türk olmayan biri ile Türkiye'ye seyahat gerçekleştirmiştir. Bu durum Almanya'da yaşayan Türklerin, Türkiye turizmi için önemli bir potansiyel olduğunu ve Türkiye'nin tanıtımında rol oynadıklarını göstermektedir. Bu sonuç, Çelik Uğuz (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Almanya'da yaşayan Türklerin Türkiye dışında, Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkeye seyahat ettikleri sonucundan hareketle de Türkiye dışındaki ülkeler için de önemli bir turizm potansiyeli oluşturdukları söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye ve diğer ülkelere seyahatlerinde ulaşım aracı olarak öncelikle uçağı, daha sonra şahsi araçlarını tercih ettikleri, Almanya içi seyahatler için öncelikle şahsi araçlarını kullandıkları anlaşılmaktadır. Türkiye seyahatleri için ailelerinin etkili olduğu, Almanya ve diğer ülkelere yapılacak seyahatler için bireysel karar aldıkları ve genellikle bağımsız olarak seyahat etmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, Yaşar'ın (2019a; 2019b) yaptığı çalışmaların sonuçları ile büyük oranda örtüşmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

➤ Almanya'da yaşayan Türklerin Türkiye, Almanya içi ve diğer ülkelere olan ziyaretlerinden elde edecekleri tatminin artırılması ve diğer turizm paydaşlarının beklentilerinin karşılanması için bu Pazar bölümüne yönelik pazarlama araştırmalarına ağırlık verilmelidir.

➤ Turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanılarak Almanya'da yaşayan Türklere ulaşılmalı, seyahat ve tatil tercihlerinde yaratacağı etkinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

➤ Almanya'da yaşayan Türklerin tatil aralıklarına uygun olacak biçimde, özellikle ilkbahar, sonbahar ve kış dönemlerinde doğa, termal, medikal, kış ve kültür turizmi için özel teklifler, paket turlar hazırlanarak, kişiselleştirilmiş ürünler sunularak Türkiye'ye hemen her mevsim gelmeleri ve tatil yapmaları sağlanabilir.

➤ Türkiye'ye tatil için gelirken Alman arkadaşlarını getiren/getirmeyi düşünenler için kamu ve özel sektör işbirliği ile ucuz bilet, indirimli tatil, ücretsiz Müzekart gibi teşvik edici destekler sunulabilir ve Almanya'daki Türk diasporasının gücü turizme yüksek etki yaratacak biçimde kazandırılabilir.

Kaynakça

- AA. *Almanya'da Göçmen Kökenlilerin Sayısı Artıyor*. Erişim Tarihi: 10 11 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/almanyada-gocmen-kokenlilerin-sayisi-artiyor/2561630>.
- Acar, Ali. «Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.» *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi* 2, No. 2 (2018) : 390-394.
- Auswärtiges Amt. *Staatenliste zur Visumpflicht*. Erişim Tarihi: 18 12 2023. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/visa-und-aufenthalt/staatenliste-zur-visumpflicht/207820>.
- Batman, Orhan. «Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma.» *İşletme Bilimi Dergisi* 1, No. 1 (2013): 1-15.

- Belber, Burcu Gülsevil. *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi Ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Malatya: İnönü Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2007.
- Büyüköztürk, Şener., Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan, Akgün, Şirin, Karadeniz ve Funda, Demirel. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Geliştirilmiş 13. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2012.
- Çelik Uğuz, Sabriye. «Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği.» *Yönetim Bilimleri Dergisi* 10, No. 19 (2012): 177-185.
- Dertli, Osman. «Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Çalışma Hayatına Dair Bazı Tespitler ve Çalışma Hayatının Türk Göçmenler Üzerindeki Etkileri.» *Diyanet İlmî Dergi* 54, No. 1 (2018): 171-192.
- Destatis. *Economic Sectors and Enterprises*, 2023a. Erişim Tarihi: 13 12 2023. https://www.destatis.de/EN/Themes/Economic-Sectors-Enterprises/Accommodation-Food-Services-Activities-Tourism/_node.html.
- Destatis. *Booking accommodations on online platforms*, 2023b. Erişim Tarihi: 13 12 2023. <https://www.destatis.de/EN/Service/EXSTAT/Datensaetze/booking-accommodations-online.html>.
- Euronews. *Almanya'da Yaşayan Türklerin Gözü Yeni Vatandaşlık Yasasında*. Erişim Tarihi: 02 10 2023. <https://tr.euronews.com/2023/04/27/almanyada-yasayan-turklerin-gozu-yeni-vatandaslik-yasasinda>.
- Gürbüz, Ahmet ve Ülker Köşk. «Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği.» *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 6, No. 3 (2017): 630-649.
- Habertürk. *Habertürk Ekonomi*. Erişim Tarihi: 08 10 2023. <https://www.haberturk.com/gurbetciler-alman-turistlerden-fazla-harcama-yapiyor-1647432-ekonomi>.

- Metin, Osman ve Şükriye, Ünal. «İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 22, No. Özel Sayı 2 (2022): 273-294.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. 16. İstanbul: MediaCat, 2016.
- Oğuzhan, Börekci, Ülkü, Ayşe, Gülcan, Işık, ve Filiz, Erdemir Göze. «Almanya'ya İlk Resmi Türk İşgücü Göçü ve Basında Yansımaları.» *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022: 1-16.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Statista. *Anzahl der Ausländer aus der Türkei in Deutschland von 2001 bis 2022*, 2022a. Erişim Tarihi: 11 12 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152911/umfrage/tuerken-in-deutschland-seit-2001/#:~:text=Die%20Statistik%20befasst%20sich%20mit,T%C3%BCrkinen%20und%20T%C3%BCrken%20in%20Deutschland>.
- Statista. *Countries with the highest number of international tourist arrivals worldwide from 2019 to 2022*, 2022b. Erişim Tarihi: 13 12 2023. <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/>.
- Şahin, Sedat. «Almanya ve Avusturya'da Dördüncü Kuşak Türk Gençleri.» *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Bahar*, No. 26 (2017): 281-291.
- Tekindal, Melike ve Şerife, Uğuz Arsu. «Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme.» *Ufku Ötesi Bilim Dergisi* 20, No. 1 (2020): 153-182.
- TÜİK. *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2022*. Erişim Tarihi: 15 11 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>.
- Yaşar, İrfan. *Almanya'da Yaşayan Türkler'in Türkiye'ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi., 2019a.

- Yaşar, İrfan. «Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye’de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği.» *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 22, No. 2 (2019b): 129-187.
- Yaşar, İrfan. *Almanya’da Yaşayan Türklerin Türkiye’ye Yönelik Tatil Talebini Etkileyen Faktörler*. Afyonkarahisar: IMPERIAL Yayın, 2023.
- Yılmaz, Gaye Gökalp. «Avrupa’da Yaşayan Türkiyelilere Dair Gurbetçi ve Almancı Söylemlerinin Yeniden Düşünülmesi.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22, No. Göç Özel Sayısı (2017): 1473 - 1490,.
- Yüksekbilgili, Zeki. «Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi.» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15, No. 59 (2016): 1392-1402.