



Dergi Ana Sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtd>

ISSN: 2687-1912

DOI: 10.34189/tfd.22.2.002

Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye’de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği¹

(Factors Affecting Why Citizens Living Abroad Prefer Turkey as a Holiday Destination: Case of Berlin)

*İrfan YAŞAR^a

^a Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Rize-Türkiye
(irfan.yasar@erdogan.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-9610-1206>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

05.07.2019

Kabul Tarihi:

02.09.2019

Anahtar Kelimeler:

Almanya’da Yaşayan Türkler
Tatil Tercihi
Berlin
Türkiye

Keywords:

Turkish People Living in Germany
Holiday Preference
Berlin
Turkey

Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

*Sorumlu Yazar: İrfan YAŞAR

E posta: irfan.yasar@erdogan.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil ve seyahat kararlarında etkili olan unsurların belirlenerek, Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerine ilişkin turistik ürün çeşidinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Yurt dışında yaşayan Türkler yıllar geçtikçe daha yüksek oranda Türkiye’de tatillerini geçirmekte ve geleneksel tatil kalıpları da memleket ve akraba ziyareti dışında; İstanbul, Antalya, Bodrum, Çeşme, Alaçatı gibi turistik destinasyonlarda tatil yapma yönünde değişmektedir. Araştırmada veri toplama ve değerlendirme temeline dayalı olarak, Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlar ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilen çalışmada, hatalı ve eksik doldurulan anketlerin iptalinden sonra toplamda 426 kişi ile anket tamamlanmıştır. Araştırma ölçeğine faktör analizi yapılarak elde edilen altı alt boyut önemlilik derecesine göre şu şekilde oluşmuştur; Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, Türkiye’yi tercih etmenin avantajı, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılıktır. Analiz sonuçlarına göre Almanya/Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması ve tatil yerindeki denizin temizliğidir. Daha az etkiye sahip olan faktörler ise iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak ve hastanelerde tedavi olmaktır.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the variety of tourist products related to holiday preferences in Turkey by identifying the factors affecting decisions of Turkish people living in Germany on holiday and travel. Over the years, more Turkish people have gone to Turkey for a vacation and they mostly prefer tourism destinations such as İstanbul, Antalya, Bodrum, Çeşme and Alaçatı as well as visiting their hometown and relatives. In the study, Turkish people living in Berlin, the capital of Germany, were asked to fill in a questionnaire to collect data. In the study carried out by convenience sampling method which is one of the random sampling methods, the survey was completed with a total of 426 people after the cancellation of the defective and incomplete questionnaires. The six sub-dimensions obtained by factor analysis on the research scale were formed according to the degree of significance: Turkey’s natural and socio-cultural values, the advantage of preferring Turkey as a destination, security, obligation, emotional commitment, and holiday orientation. According to the analysis results, the factors that influence why people living in Berlin/ Germany visit Turkey are as follows: being their homeland, visiting friends and relatives, clean air, delicious Turkish food, the presence of natural beauties, being the place to go for holiday and clean sea in resorts. The factors having less effect on visiting Turkey are participating in business trips / meetings, participating in recreational activities, benefiting from spa and cure treatment and being treated in hospitals.

¹Bu makale, İrfan Yaşar’ın Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazılan “Almanya’da Yaşayan Türkler’in Türkiye’ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Son yirmi yılda uluslararası seyahate katılım oranı 600 milyon kişiden 1 milyar 322 milyon kişiye çıkarak kabaca iki kattan daha fazla artmıştır. Artık gelişmekte olan ülkelerden de birçok gezgin kendi sınırları dışında seyahate çıkmaktadır. Küresel seyahat rezervasyonları 2017 yılında 1,6 trilyon dolara ulaşarak turizm sektörü dünyada en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) içindeki payı 2016'da yüzde 10,2'ye yükselmiştir (Deloitte, 2018: 3, WTTC, 2017: 1-2). Turizm ve seyahat endüstrisi 2016 yılında dünya genelinde 292 milyon kişiye iş imkanı sağlamış ve dünya genelinde hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı da yüzde 30'a yükselmiştir. Seyahat ve turizm endüstrisinin önümüzdeki on yılda toplam küresel net istihdam oluşumunun yaklaşık yüzde 23'üne katkıda bulunması beklenmektedir. 2017 yılında da dünya genelinde 118 milyon kişiden daha fazlasına direkt istihdam sağlarken, toplamda 313 milyon kişinin istihdamına katkıda bulunmuş ve hizmetler sektörü ihracatı içindeki payı olan yüzde 30 oranını korumuştur. Yine 2017'de turizm ve seyahat endüstrisinin küresel GSYİH içindeki payı yüzde 10,4'e yükselmiştir (WTTC, 2018: 1-6).

Turizm geliştiği ülkelerde, ekonomik büyüme, döviz kazandırma, yatırım ve gelir getirme yönünden temel bir kaynak olarak ve rekabet gücü sağlayacak bir sektör olarak düşünülebilir. Çünkü turizmin sağlayacağı ekonomik ve sosyal gelişme, toplumlar üzerinde, başka bir sektörün meydana getiremeyeceği kadar geniş bir etki meydana getirmektedir. Turizm emek yoğun bir hizmet sektörü olarak; ülke istihdamına katkıda büyük öneme sahiptir. Bölgenin kendine özgü doğal ve kültürel mirasını harekete geçirmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi, refah düzeyinin ve yaşamsal kalitesinin iyileştirilmesi bakımından turizm bölgesel kalkınmanın odak noktasıdır (Boyacıoğlu, 2016: 1119). Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm, istihdam ve refah seviyesini arttırmaya olan desteği, doğal ve kültürel çevreyi koruma ve ekonomik açıdan zayıf bölgelerin kalkındırılmasındaki rolünü devam ettireceği muhakkaktır. Turizm sürdürülebilir bir anlayış ve rasyonel bir planlama ile yerel toplulukların sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine ve dünya barışına da katkı sunacaktır (TÜROFED Turizm Raporu: 2019/1).

Birçok yabancı ülkede, artık buldukları toplumun bir parçası haline gelen yurt dışındaki Türklerin ekonomik, sosyal, kültürel durum ve birikimlerinin Türk turizmi açısından değerlendirilmesi gerekir. Başta yurt dışında olumlu Türk ve Türkiye imajının geliştirilmesi olmak üzere, nitelikli işgücü ve girişimcilik açısından yurt dışındaki Türkler Türk turizmini olumlu yönde etkileyebilir. Avrupa ülkelerinde çalışan Türkler'in AB'nin GSYİH'na

katkısının 100 milyar avro olduğu tahmin ediliyor. Yine AB’de 2017’de 120 bin civarında olduğu hesaplanan Türk girişimci sayısının da 2020 yılında 160 bini aşması beklenmektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları Türk turizmi için önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadır. TÜİK’in turizmle ilgili istatistiklerine göre yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının her yıl Türkiye’ye yaptıkları ziyaretler düzenli olarak artmaktadır (Aligil, 2017). Yurt dışında yaşayan Türkler’in Türkiye’de ortalama kişi başına yapmış olduğu turistik harcamalar diğer yabancı turistlerden daha yüksek olmakta ve Türk turizmine katkıları da bu paralelde önemli hale gelmektedir. Örneğin Türkiye’nin ekonomik, politik ve çevre ülkelerdeki krizlerden olumsuz etkilendiği 2016 yılında 30.906.680 turistin yaklaşık yüzde 20’si yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarından oluşmuştur. Türkiye’nin turizm elçileri olarak kabul edilen bu kesimin aynı dönemde Türkiye’deki kişi başına turizm harcaması ise 978 dolar olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının “gurbetçiler” yıllık izinlerini Türkiye’de geçirmeleri Türk turizmi için bir can simidi niteliğindedir (Aligil, 2017).

2018 yılında Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen ilk beş ülke ziyaretçi sayıları ve milliyet oranları şu şekilde gerçekleşmiştir: 1. Rusya Federasyonu 5.964.613 (% 15,11), 2. Almanya 4.512.360 (% 11,43), 3. Bulgaristan 2.386.885 (% 6), 4. İngiltere 2.254.871 (% 5,72) ve 5. Gürcistan 2.069.392 (% 5,25)’ dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019). Tablo 1’de 2017 yılında Türkiye’ye gelen yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısı 2016 yılına göre yüzde 1 artış ile 5.559.790’ a yükselmiştir. 2017 yılında Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçilerin (yabancılar ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlar dahil) sayısı, 2016 yılına göre yüzde 22,85 oranında bir artış ile 37.969.824 kişi olmuştur. 2018 yılında ise Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, 2017 yılına göre yine yüzde 21,45 oranında bir artış ile 46.112.592 olurken, 2018 yılı itibari ile Türkiye’ye gelen yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısı da 2017 yılına göre yüzde 19,14 artış ile 6.624.191’e yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018-2019, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri).

Tablo 1. Türkiye’ye Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerin Yıllara (2016-2018) Göre Dağılımı ve Değişim Oranları İle Türkiye’ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişim Oranları

	2016	2017	2018	2017/2016 (%)	2018/2017 (%)
Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçiler	5 554 467	5 559 790	6 624 191	0,1	19,14
Yurt Dışından Gelen Toplam	30 906 680	37 969 824	46 112 592	22,85	21,45

Ziyaretçiler					
--------------	--	--	--	--	--

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018-2019), Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri.

Tablo 2'ye göre Türkiye'nin toplam turizm gelirleri 2017'de bir önceki yıl olan 2016'ya göre yüzde 19 oranında artarak 26.283.656 bin Dolara, 2018'de de yine 2017'ye göre yüzde 13 oranında artarak 29.512.926 bin Dolara yükselmiştir. Tabloda en dikkat çekici nokta ise, yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirin 2017'de 2016'ya göre yüzde -1 oranında ve 2018'de 2017'ye göre yüzde -10,5 oranında azalmasıdır. Kişi başı ortalama turizm harcamalarında da gerek yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçiler gerekse yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama turizm harcamalarında 2016-2018 yılları arasında belirgin bir düşüş olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2019). Son yıllar dikkate alındığında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk iki ülke Rusya Federasyonu ve Almanya'dır. Rus turistlerin Türkiye'ye ilgisi; iki ülke ilişkilerinin ekonomik, ticari ve siyasi alanlarda oldukça iyi bir dönemden geçmiş olmasıdır.

Tablo 2. Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri İle Toplam Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Turizm Gelirlerinin Değişim Oranları

	2016	2017	2018	2017/2016 Değişim (%)	2018/2017 Değişim (%)
Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (1000 \$)	15 991 381	20 222 971	24 028 311	26,5	19
Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (1000 \$)	5 964 853	5 908 752	5 345 472	(-1)	(-10,5)
GSM+Dolaşım Hizmetleri ve Marina Hizmet Harcamalarından Elde Edilen Gelir (1000 \$)	151 206	151 933	139 142	0,5	(-9,5)
Toplam Turizm Geliri (1000 \$)	22 107 440	26 283 656	29 512 926	19	13
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Yabancı Ziyaretçiler (\$)	633	630	617	(-0,5)	(-2)
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçiler (\$)	978	903	801	(-8)	(-13)
Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması Tüm Ziyaretçiler (\$)	705	681	647	(-4)	(-5)

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019.

Almanya ise son yıllara kadar Türkiye'ye hep en çok turist gönderen ülke konumunda olmuştur. Bunun nedenlerinden birisi Alman nüfusunun yüzde 74'ünün tatile çıkma alışkanlığının olmasıdır. İkinci nedeni ise, Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının diğer tüm Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşları sayısından fazla oluşudur. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırma Vakfı (TAVAK)'nın 26.09.2017 tarihli araştırma sonuçlarına göre (Tablo 3) Almanya'da toplam 3.090.000 Türk kökenli vatandaş

yaşamakta, bunların 1.678.166'sı Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıırken, 1.411.834'ü Türk kökenli Alman vatandaşlarından oluşmaktadır.

Tablo 3. AB Ülkelerinde Yaşayan Türk Nüfusun Dağılımı (2017).

Ülke	Toplam Türk Sayısı	T.C. Vatandaşlarının Sayısı	Türk Kökenli Avrupa Ülkeleri Vatandaşlarının Sayısı
Belçika	135.000	39.532	95.468
Danimarka	59.920	28.934	30.986
Almanya	3.090.000	1.678.166	1.411.834
Fransa	434.540	323.421	111.119
Hollanda	478.330	142.698	335.632
Avusturya	247.500	106.000	141.500
İsveç	40.766	10.840	29.926
Büyük Britanya	180.000	90.000	90.000
Diğer 19 AB Ülkeleri	130.000		
Toplam (1)	4.796.056	2.419.491	2.376.565
AB'deki Türk Göçmenler ve Azınlıklar			
Yunanistan	150.000		
Bulgaristan	750.000		
Romanya	70.000		
Toplam (2)	970.000		
EU-28 TOPLAM (1+2)	5.766.056	2.419.491	3.346.565

Kaynak: TAVAK, (2017), Avrupalı Türkler'in Türkiye'de Turizme Katılma ve Turistik Harcamalar Araştırması, (29.04.2018), s. 3.

2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Turistin tatil yeri kararı karmaşıktır. Karar vermede tatil yerinin sunduğu çekiciliklerin yanında bir bireyin, algı, önceki deneyim, motivasyon, bilgi kaynağı, tutumlar ve niyeti önemlidir (Shih, 1986). İnsanları seyahate yönelten gelişmiş temel kaynaklar; milli parklar, rekreasyon alanları, tarihi yerler, kültürel değerler, alışveriş imkanları, doğal manzaralar, eğlence ve dinlenme tesisleri, konaklama ve yiyecek içecek tesisleri, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkili kuruluşlar ve turizm destinasyonlarının kültürü gibi unsurlardır (MCIntosh ve Goeldner, 1990). ABD'yi ziyaret eden Batı Alman turistlerin Sosyodemografik özellikleri ile tatil tercihi ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışmada (Baloğlu, 1997) altı alt boyut grubunun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar: (1) macera, doğa ve dinlenme; (2) kentsel çevre; (3) tatil bütçesi ve fiyatlar; (4) tarih ve kültür; (5) çevreye duyarlı tatil ve (6) açık hava sporlarına katılma şeklinde sıralanmıştır. Tatil yeri seçiminde ihtiyaç duyulan bilgi kaynaklarından iç kaynaklar; geçmiş deneyimlerle ilgiliyken, dış bilgi kaynakları; tavsiye

(seyahat acenteleri, seyahat dergileri, diğer turistler, organizasyonlar, arkadaşlar ve akrabalar) ile ilişkilidir (Gitelson ve Crompton, 1983). Avustralya'yı ziyaret eden Hong Kong ve Tayvanlı ziyaretçiler üzerine yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlardan ilk sırada güvenlik unsuru yer alırken, bunu doğal ve kültürel özellikler, yerel halkın misafirperverliği, turistik ürünün fiyatı, otel ve restoranların kalitesi, yiyeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, alışveriş imkanları ve ek hizmetler, iklim, eğlence ve spor imkanları, tatil yerine olan uzaklık ile varış yerindeki akraba ve arkadaş unsurları izlemektedir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 261).

“İç Turizme Katılmaya Karar Vermede Etkili Olan Faktörler: Azerbaycan Örneği” adlı çalışma sonuçlarına göre iç turizme karar vermede; yakınlık faktörü (% 33,6), doğal güzellikler (% 22,1), dinlenme ve rahatlama (% 21,6), makul fiyat düzeyi (% 8,8) ve deniz-güneş-kum üçlüsü (% 7,9) şeklinde sıralanmıştır (Seyidov, 2016:121). “Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Hong Kong Örneği” adlı çalışma sonuçlarına göre; Hong Kong vatandaşlarının tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler sırayla; tatil yerinde kalış süresi, tatil harcaması (tatil fiyatı), tatile katılan bireyin yaşı ve seyahat programının kapsamıdır. Aynı araştırmada Hong Konglular'ın tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin seçtikleri tatil türü, sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonu ile de yüksek oranda ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Guillet, Lee, Law ve Leung, 2011: 561).

Almanya'da ikamet eden Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 1994: 337-338):

- Yurt dışında çalışan Türkler yıllık izinlerini geçirmek için tatillerinde Türkiye'ye büyük ölçüde tasarruf ettikleri para ile gelmektedir. Kredi çekerek gelenlerin oranı düşük düzeydedir. Son yıllarda kredi kullanma oranlarının arttığı ifade edilebilir.
- Yıllık izinlerinde Türkiye'ye gelen birinci kuşak Türkler, tatillerini genellikle doğup büyüdüğü yerlerde geçirmektedirler.
- Birinci kuşak Türk işçilerinin bir kısmı ya ölmüş ya da emekli olmuşlardır. Onların yerini giderek daha bağımsız düşünen, Türkiye'nin kırsal kesimi ile bağları olmayan ve özel tüketim harcamaları yüksek şanslı ikinci ve üçüncü kuşak Türkler almaktadır. Bu kesimin büyük çoğunluğu, tatillerini ailelerinin bulunduğu yerlerde değil de, Antalya ve Bodrum gibi Türkiye'nin gözde tatil merkezlerinde geçirmeye başlamışlardır.
- Yurt dışındaki Türkler, yabancı turistlerden daha fazla dövizle ve hepsini de harcamak niyetiyle gelmektedirler.

- Yurt dışında yaşayan Türkler ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermektedirler.
- İkinci kuşak nesil, turistik amaçlı konaklamalarda daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedir.
- Kendilerine “Alamancı” veya “Almanyalı” gibi lakaplar takılarak çok varlıklı olarak görülmelerinden hoşnut değillerdir.

“Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya’da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma” adlı bir çalışmada da (Batman, 2013: 14), “Almanya’da yaşayan Türklerin tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre”, katılımcıların turizm talebini öncelikli olarak kültürel yakınlık ve dini görüşlerin, devamında ise turistik işletmenin politikası, plan ve uygulamaları ile yerli ürünlerin bir çekicilik etkeni şeklinde kullanılıp kullanılmadığı etkili faktörlerdendir. Kişiler turistik faaliyete karar verdiklerinde seyahat acentesinden, turistik faaliyet sırasında konaklama yapacağı konaklama işletmesinin belirlenmesine, yiyecek-içecek ihtiyaçları için restoran seçimine varıncaya kadar kültürel yapının etkisi altındadır. Kültürel etki iki yönlü bir aşamada ortaya çıkmaktadır. İlki, kişinin kendi yaşadığı toplumdaki kültür, diğeri de gideceği ülkenin ya da bölgenin kültürüdür. Bazı turistler değişik kültürleri tanıma arzusu ile hareket eder ve turistik faaliyet için kendilerine zıt yabancı bir toplum kültürünün yaşandığı ülke ya da bölgeyi seçerler. Diğer bazıları ise, kendi yaşadığı toplumdaki kültüre benzeyen bir kültürün yaşandığı bölgeleri seçerler. Yukarıdaki çalışmada görüşme yapılan kişilerin ikinci gruba dahil oldukları ve turistik destinasyon tercihinde kendi yaşadıkları toplumdaki kültüre benzeyen turizm merkezlerini turistik faaliyetlere katılmak için seçtikleri görülmektedir (Batman, 2013: 14).

“Göç ve turizm: Türkiye-Almanya örneği başlıklı diğer bir çalışmada” (Çelik, 2012: 183), Türkler’in Almanya’ya göç etmeleriyle orada birlikte yaşamaya başlayan Türk toplumunun birbirleriyle arasındaki sosyo-kültürel ilişkiler, tatil programlarını yapmalarını ve özellikle Türkiye’de birlikte tatillerini geçirmeye karar vermelerini sağlamaktadır. Almanlar da Türkiye’yi ve Türk kültür yapısını kendi ülkelerinde yaşayan Türkler’den tecrübe etmektedirler. Bunun neticesinde, Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşlar, Türkler’in ve Türkiye imajı ile birlikte Türkiye’nin tarihi, doğal, kültürel ve diğer turistik değerlerini tanıtan gönüllü turizm elçileri olmuşlardır. Bu sayede Türkiye’nin her yönüyle Almanların zihninde yer etmesi, Alman turistlerin Türkiye’ye yönelik turistik talebini de arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla gerek Almanların gerekse Almanya’da yaşayan Türk gurbetçi vatandaşların Türkiye için önemli birer pazar bölümü konumunda olması, her iki pazar

bölümüne yönelik ayrı ayrı uygun tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

TAVAK Vakfı'nın yapmış olduğu Avrupalı Türklere yönelik turizm araştırmasının 26.09.2017 tarihli sonuçlarına göre, 2017 yılı itibari ile bir önceki yıla göre daha yüksek oranda Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi nüfusun Türkiye'ye tatil için geleceği ve 2017 yılı sonunda yaklaşık 2,7 milyon Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi tatilini Türkiye'de geçirmiş olacak ve yaklaşık 3,1 milyar Avro gelir bırakacaklardır (TAVAK Vakfı, 2017: 1). 2017 yılı sonunda Türkiye'de turistik faaliyete katılacak olan 2,7 milyon Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçi turistin 1,6 milyon kişilik bölümü Almanya'da yaşayan Türk gurbetçilerden oluşmaktadır. Avrupa'dan tatil için Türkiye'yi ziyarete gelen Türk gurbetçiler, Türkiye'de yaklaşık dört hafta kalmaktadırlar. Geçmiş yıllarda olduğu gibi sadece eş, dost, akraba ziyareti değil, bunun yanında Antalya, Bodrum, Çeşme, Alaçatı gibi sayfiye bölgelerinde tatillerini geçirmektedirler. Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçilerin en çok tercih ettikleri turistik destinasyonların başında ise İstanbul gelmektedir (TAVAK Vakfı, 2017: 2). TAVAK Vakfı'nın 2011 yılındaki araştırmada Avrupalı Türk turistlerin kişi başına ortalama harcama miktarının 1.200 Avro civarında olduğu, tablo 4'e göre 2017 yılı itibariyle Avrupa'daki ekonomik krizin artması nedeniyle ortalama kişi başı harcama 1.150 Avro'ya gerilemiş olmasına rağmen Avrupalı Türk turistlerin Alman turistlere göre %25 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. 28 üye ülkeden toplam 510 milyon nüfuslu Avrupa Birliği sınırları içerisinde 5.7 milyonun üzerinde Euro-Türk yaşamaktadır. Bunların %50'nin üzerinde bir kitlesi de tatillerini geçirmek için Türkiye'ye gelmektedirler. Avrupa'dan gelen Türkler, ciddi bir şekilde alışverişe para harcarken, özellikle İstanbul'daki önemli eğlence merkezlerine gitmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 2).

2016 yılında Türkiye'ye gelen 2.3 milyon Türk kökenli Avrupalı turist yaklaşık 2.8 milyar Avro döviz girdisi sağlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda Türkiye'ye gelen ve ortalama kalış süreleri 17 gün olan Almanların kişi başı toplam harcamaları ise 660 Avrodur.

Tablo 4. Yıllara (2012-2017) Göre Türkiye'ye Gelen Avrupalı Türk Turist Sayısı ve Harcamaları

Yıl	Turist Sayısı	Turistlerin Kişi Başına Ortalama Harcaması (€)	Turistlerin Toplam Harcamaları (000 000 €)
2012	1.8 Milyon	1.100	1.980

2013	2.3 Milyon	1.170	2.691
2014	2.7 Milyon	1.283	3.464
2015	1.9 Milyon	980	1.862
2016	2.3 Milyon	1.217	2.800
2017	2.7 Milyon	1.150	3.100

Kaynak: TAVAK Vakfı. (2017) Avrupalı Türklere Yönelik Turizm Araştırma Sonuçları. (26.09.2017), s.5

2011 yılında Türkiye’de tatillerini geçiren Avrupalı Türkler kişi başına ortalama 1.200 Avro harcarken, 2012 yılında ekonomik kriz nedeniyle harcamalarını ortalama 1.100 Avroya düşürmüşlerdir. 2013’te Avrupalı Türk turistlerin kişi başı harcamalarının tekrar 1.170 Avroya çıktığı görülmektedir. Avrupalı Türk turistler hava yoluyla ulaşımın büyük ölçüde pahalılaşması nedeniyle de özellikle kendi araçlarıyla karayolu ulaşımını tercih etmektedirler (TAVAK Vakfı, 2017: 4).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2005 yılında Türkiye’yi ziyaret eden gurbetçi vatandaş sayısı 3.604.881’dir. Bu rakam Türkiye’ye gelen toplam turist sayısının yüzde 17’sine denk gelmektedir. Aynı dönemde yıllık turizm gelirlerinin yüzde 23’ü yurtdışından Türkiye’yi ziyarete gelen gurbetçi vatandaşlardan sağlanmıştır. Yurt dışından Türkiye’yi ziyarete gelen vatandaşların yaptıkları harcamaların yoğunlaştığı aylar özellikle Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarıdır. Gurbetçi vatandaşların yaptığı harcamaların Ağustos ayında en yüksek düzeye çıkması, ziyaret ve harcamaların genellikle yaz tatili amacı ile yapıldığını göstermektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 31-32).

2006 yılı turizm istatistiklerine göre, 2005 yılında yurtdışından Türkiye’ye gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 50’sinin, eş, dost ve akraba ziyareti amacı ile geldiği görülmüştür. Turistik seyahat ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı ise yüzde 15’tir. Bu sonuç, yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin seyahat amaçlarının ilk sırasında alışlagelmiş bir faktör olarak aile ve yakın akraba ziyareti gelmektedir. Buna karşılık tatil ve eğlence amaçlı yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin sayısının 2005 yılında 526 binden fazla olduğu ve bu amaçla gelenlerin sayısının yükselme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan bu pazar bölümünün turizme katılma eğiliminin eğitim ve yaş düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Şöyle ki, 45-65 yaş grubu gurbetçi ziyaretçilerin aile ve yakın akraba ziyareti amacı ile gelenlerin oranı yüzde 27 iken, aynı yaş bandında tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 21’dir. 25-44 yaş grubunda ise, aile ve yakın akraba ziyareti ile tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin oranı yüzde 57’dir. Eş, dost ve yakın akrabaları ziyaret amacı ile gelenlerin yüksek oranda ilk ve ortaokul mezunlarından, tatil ve eğlence amacı ile gelenlerin de yine yüksek oranda lise ve yükseköğretim mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçilerin yüzde 57'sinin orta gelir seviyesinde olduğu, düşük, orta ve yüksek gelir grubunu temsil edenlerin genellikle Türkiye'ye yönelik turistik faaliyetlerini bireysel olarak organize ettikleri çıkan istatistikî sonuçlarda görülmektedir (Mutluer ve Südaş, 2008: 33).

2007'de yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin geliş amaçları arasında en büyük payı, yüzde 53,6 ile akraba ve arkadaş ziyareti alıyordu. Bu pay 2016'da yüzde 55,1 oldu. Geliş amaçlarının ikinci sırasında yer alan gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin payı da son 10 yılda yüzde 15,1'den yüzde 21,4'e çıkmıştır. Konferans, görev gibi iş amaçlı gelenlerin payı yüzde 6,1'den, yüzde 4,3'e düşerken, sağlık ve tıbbî nedenlerle gelenlerin payı yüzde 1'den, yüzde 2,1'e çıkmıştır. Alışverişin payı ise yüzde 0,8'den yüzde 0,9'a çıkarken, payları çok küçük de olsa eğitim ve dini nedenlerle Türkiye'yi ziyarete gelenler de vardır (Aligil, 2017).

2.1. Araştırmanın Problemi

Yurt dışında, özellikle Avrupa'da yaşayan Türk toplumunun genel toplumsal özellikleri ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırmalar yapmak turizm sosyolojisi kapsamında ele alınmalıdır. Konunun özellikle turizm perspektifi açısından değerlendirilmesi de ayrıca büyük önem taşımaktadır, çünkü yurtdışındaki Türkler bugün önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2015: 172). Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarının önemli bir kısmı, "geçici işgücü" statüsünden farklı olarak toplumun her kademesinde görev alan sosyo-kültürel uyumunu gerçekleştirmiş ve her geçen gün kendini kabullendiren bir Türkiye toplumu haline gelmiştir. Bu ülkelerde yaşayan Türkler, sınırlı oranda da olsa politik yaşama doğrudan katılmaktadırlar. Diğer yandan, yurt dışında, özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının bu ülkedeki kalış süreleri artarken, Türkiye'ye geri dönme eğilimleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu ülkede yaşayan Türklerin çok büyük bir kısmının artık geleceklerini bu ülkede gördükleri ve daimi olarak burada kalma arzusunda oldukları ifade edilebilir (Avcıkurt, 2015: 173).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak bireylerin turizm tercihleri, birçok unsurun etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Gerek sosyal statüsü, gerek kişisel tercihlerinden dolayı tercih edilen destinasyon farklılık göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi Almanya'da yaşayan Türklerin turistik faaliyetlerinde önemli olan unsurları belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Almanya’da hayatlarını sürdüren Türk gurbetçilerin tatil ve seyahat kararlarında etkili olan unsurların belirlenerek, Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerine ilişkin turistik ürün çeşidinin belirlenmesidir. Bundan hareketle Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan Türklere uygulanacak olan ankette; genç yaş grubu: 15-24, orta yaş grubu: 25-64 ve üçüncü yaş grubu: 65 ve üzeri yaş gruplarını ayrı kategorilere ve farklı demografik özelliklere göre turistik tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve buna bağlı olarak bir pazarlama faaliyet planı ortaya koymaktır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Almanya’da yaşayan Türkler, yılda 36 milyar Avro’luk ciro ve 400 binden fazla sağladığı istihdamla farklı sektörlerde Alman ekonomisi ve sosyo-kültürel oluşuma katkı sağlamaktadır. 1980’li yıllardan itibaren birçok sektörde yaptıkları yatırımlarla işveren konumuna gelen Almanya’daki Türk kökenli girişimciler, turizm sektöründeki başarılı girişimleriyle de Türk turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çelik, 2012: 180). Almanya’daki Türkler’in Türk turizmine diğer bir katkısı da tatillerini geçirmek için anavatan Türkiye’yi seçmeleridir. Özellikle Almanya’daki ikinci ve üçüncü kuşak Türk gurbetçileri Türkiye’ye yönelik tatillerinde paket tur organizasyonlarını tercih etmektedirler. Bu da Türk turizmi için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü bu yönelim, Türk ve Alman toplumunun karşılıklı sosyo-kültürel etkileşiminin de sonucuyla Almanlar’ın da tatillerini geçirmek için Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Çelik, 2012: 180). Yıllardır Türkiye’ye en fazla gelen turist grubunu oluşturan Almanlar, özellikle ülkelerindeki Türk komşu, aile, arkadaş ve tanıdıklarının tavsiyesi ve etkisiyle tatillerini geçirmek için Türkiye’ye geldikleri bilinmektedir (Avcıkurt, 2015: 180). Almanya’ya çalışmak için giden ve yıllar içinde kalıcı hale gelen Türk toplumunun, Almanya’daki sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alandaki gelişmeleri Türk turizmine de olumlu yansımaktadır. Almanya’da yaşayan Türkler; birer turizm elçisi, Türk turizmini talep eden birer turist ve girişimciler ise birer turizm yatırımcısıdır (Yılmaz, 1994: 342).

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nihai hedef söz konusu pazar segmentine yönelik turizm arzını belirlenen bu faktörlere göre hazır hale getirmek ve tatil tercihleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini de sağlayacak bir pazarlama planının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla hazırlanan anket sorularına katılımcılar tarafından dürüstçe ve tarafsızca cevap verileceği birinci sıradaki

varsayımı, ikinci olarak, tüm katılımcıların anket ölçeğindeki sorularda yer alan turizmle ilgili kavramları ve gerçekten sorularda ne demek istendiğinin anlaşılmış olduğu varsayımı, üçüncü olarak Türkiye’de tatilini geçiren katılımcılardan otellerde konaklama yapmadan gerek kendi konutları gerekse akrabalarının yanında konaklasalar dahi turizm konusunda bilinçli oldukları varsayımı, dördüncü olarak, Türkiye’yi ziyaret etmenin en büyük sebebinin anavatanları olması varsayımı ve son olarak, yüzyüze anket uygulamasının 15-24 genç yaş grubu, 25-64 orta yaş grubu ve 65 ve üzeri üçüncü yaş grubunu temsil eden katılımcılardan oluşması cevaplayıcı kitlesinde çeşitliliğe ulaşıldığı varsayımdır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu Almanya’da yaşayan Türklerin Türkiye’ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak olduğu halde uygulama, zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle sadece Almanya’nın başkenti Berlin’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip Türk kökenli vatandaşlara anket tekniği kullanılarak yüz yüze anketörler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, ön test çalışmasından sonra Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde Berlin’de 426 Türk kökenli vatandaşa uygulanabilmiştir. Anket uygulamasının özellikle kış mevsiminde yapılmasının sebebi Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşların yıllık izinlerine çıkmadan kendileriyle yüzyüze görüşebilme şansının elde edilebilmesidir.

Tablo 5’te 31.12.2017 tarihi itibarıyla Berlin’de yaşayan Türk nüfusun cinsiyet, Türk kökenli Alman vatandaşları ve Türk pasaportu taşıyan vatandaşlara göre dağılımı ile toplam nüfus görülmektedir. Tabloya göre Berlin’de 178.323 Türk kökenli vatandaşın yaşadığı görülmekte, Berlin’in toplam nüfusu ise Berlin-Brandenburg İstatistik Kurumu’na göre 3.711.930’dur. Rakamlara göre Berlin nüfusunun yaklaşık yüzde 5’i Türk kökenlilerden oluşmaktadır. Almanya genelinde 3.090.000 Türk kökenli nüfus yaşadığına göre (Tablo 5), Almanya’da yaşayan Türk nüfusun da yaklaşık yüzde 5,8’i Berlin’de yaşamaktadır.

Tablo 5. Berlin’de Yaşayan Türkiye Kökenli Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (31.12.2017)

	Erkek	Kadın	Toplam
Türk Kökenli Alman Vatandaşları	41.580	38.522	80.102
Türk Vatandaşları	51.516	46.605	98.121
Genel Toplam	93.096	85.127	178.223

Kaynak: Das Amt für statistik Berlin-Brandenburg (31.12.2017: Titel 9).

3. YÖNTEM

Genel olarak veri toplama ve değerlendirme temeline dayalı çalışmada, Berlin’de yaşayan Türk kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılmıştır.

Ankette beş seçenekli Likert Ölçek türü kullanılmıştır. Likert türü ölçek, çoğunlukla bir orta (yansız) noktası ve iki pozitif ve iki negatif kademesi olan beş seçenekli çift yönlü bir ölçektir: Seçenekler yediye veya daha fazlaya çıkartılabilir (Erdoğan, 2012: 248).

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tekil tarama modelleri (anlık-zamansal, izleme-kesit alma) ve ilişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır. Tekil tarama modeli; değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılmaktadır (Erdoğan, 2012: 169-179). Çalışmada Berlin'deki Türk kökenli vatandaşların demografik bilgileri, tatil tercihleri, ziyaret ettikleri yerler, vb. bilgiler tekil tarama modelini oluşturmaktadır. İlişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma); iki veya daha çok değişken arasında birlikte veya değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeye çalışır. Korelasyon analizi ile -1 ile 1 arasında değişen bir katsayı elde edilir. Bu katsayı pozitif ise aynı yönde değişen, negatif yönlü ise ters yönde değişen ilişki söz konusu iken, katsayı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişki de o kadar fazladır (Köse, 2019). Çalışmada cinsiyet, yaş grupları, birlikte yaşanan kişi sayısı vb. kriterlere göre tatil tercihleri arasında farklılıkların incelenmesi ilişkisel tarama modelini oluşturmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Berlin'de yaşayan Türkler ve Türk asıllı Alman vatandaşlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Berlin'de yaşayan Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı ve alınan örneklem sayısı tablo 6'da görülmektedir. Berlin'deki Türk ve Türk asıllı Alman vatandaşların toplam sayısı olan, 178. 223 rakamı dikkate alınarak % 95 olasılık ve ± 5 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü çerçevesinde minimum 384 vatandaş ile görüşülmesi gerekmektedir.

Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları dikkate alındığında, kolayda örneklem yapma kısıtı oluşmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada minimum 384 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiş, ancak örneklem hata payının azaltılmasına katkı sağlamak amacıyla hatalı anketlerin (20 adet) iptalinden sonra toplamda, 426 kişi ile anket tamamlanmıştır.

Tablo 6. Berlin'de Yaşayan Türkler'in İlçelere Göre Dağılımı ve Toplanan Anket Dağılımı

Berlin İlçeleri	Türk Nüfus	Toplanan Anket Dağılımı
-----------------	------------	-------------------------

01 Mitte	36 304	86
02 Friedrichshain-Kreuzberg	27 277	65
03 Pankow	2 493	6
04 Charlottenburg-Wilmersdorf	12 059	29
05 Spandau	13 110	32
06 Steglitz-Zehlendorf	6 968	17
07 Tempelhof-Schöneberg	22 273	53
08 Neukölln	36 313	86
09 Treptow-Köpenick	2 369	6
10 Marzahn-Hellersdorf	1 082	3
11 Lichtenberg	1 750	4
12 Reinickendorf	16 225	39
Toplam	178 223	426

Kaynak: Das Amt für statistik Berlin-Brandenburg, 31.12.2017: Titel 9.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada yarı yapılandırılmış, beş bölümden ve toplam 92 soru/maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk bölüm demografik istatistik bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan mukayeseli olmayan ölçeklerden beşli likert ölçeğine göre ölçülecek değişkenler ise şunlardır:

- 1.Turistik ziyarete etki eden faktörler
- 2.Tatile gidilecek yere karar vermede başvuru bilgi kaynakları
- 3.Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular
- 4.Boş zamanı değerlendirme tercihleri

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesinde “Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler” ölçeğinden faydalanılmıştır (Memiş, 2016: 212-226). İlgili çalışma, 41 soru içeren ve iki bölüm şeklinde bir anket formundan oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik niteliklerine ilişkin açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almakta, ikinci bölüm ise; katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen unsurları ölçmek amacı ile Likert Ölçeğine dayalı 28 soru ifadesinden oluşmaktadır (Memiş, 2016: 217).

Literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak anket formunu oluşturmada faydalanılan diğer ek ölçek kaynakları şunlardır:

- 1.Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma. Ölçek; kişisel bilgiler: 6, tatil ile ilgili bilgiler: 6 ve tatil esnasında sergilenen

tüketim davranışları: 33 soru olmak üzere, toplamda 45 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır (Yıldırım, 2010).

2.Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği. Ölçek; işletme ve katılımcıya ait demografik bilgilere ek olarak, işletmenin fiziki konumu: 9, personel davranışları: 10, müşteri sadakati: 8 ifade olmak üzere, toplamda 27 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Demir ve Altındağ, 2017).

3.Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Ölçek; katılımcılara ait demografik bilgilere ek olarak, temel faktörler (5'li Likert Ölçeği): 47, turizm bölgesi hakkındaki bilgi kaynağı: 9, turizm bölgesinin asıl seçilme nedeni: 9 ifade ve önerileriniz kısmı olmak üzere, toplamda 65 soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 4 bölümden oluşmaktadır (Akyurt, 2008).

4.Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. Ölçek; katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ek olarak, katılımcıların tatil bilincine ilişkin tanımlayıcı istatistikler: 6, turizm merkezindeki tatil beklentilerine ilişkin istatistikler: 5, katılımcıların turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (5'li Likert Ölçeği): 18 ifade olmak üzere, toplamda 29 ana soru ve ifade (demografik bilgiler hariç) ile 7 bölümden oluşmaktadır (Kılıç, ve Demir, 2017).

Araştırmada, anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce, sorulardaki eksiklik ya da hataların tespit edilebilmesi amacıyla anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden katılımcıların bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda yeteri kadar anlaşılmayan ve birbirine benzer özellikte bulunan sorularda gerekli olan düzeltmeler yapılarak ankete nihai biçimi verilmiş olup soru sayısı 95'ten 92'ye düşürülmüştür. Berlin'de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlar ile yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada veriler basılı formlar üzerinden kağıt kalem ile kayıt altına alınmıştır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Verilerin toplanması, on kişilik bir ekip tarafından Berlin'de yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlarla Ocak-Şubat 2018 tarihlerinde yüzyüze görüşmeler, hane ve işyeri ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama ekibi, öncesinde standart uygulamalar gerçekleştirmeleri açısından araştırmacı tarafından eğitilmişlerdir. Hane ziyaretleriyle doldurulan formlar daha sonra sayısal kodlara dönüştürülerek bilgisayar

ortamına aktarılmıştır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilen anket çalışması, Berlin'in ilçelerindeki Türkiye kökenli vatandaşların nüfus büyüklüğü dikkate alınarak, yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Genel olarak çalışma esnasında bir güçlük yaşanmamasına karşın katılımcıların kişisel gelir düzeylerini ve tatil için ayırdıkları bütçe sorularında cevap vermeye çekindikleri tespit edilmiştir. Ayrıca anketörler haricinde doldurulması için evlere dağıtılan 20 anket eksik doldurma sebebiyle iptal edilmiştir. Dolayısıyla toplamda 446 katılımcıya anket uygulanmış ve bunların 426'sı analize uygun veri olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık çalışma için oluşturulan anket formu anketör ve katılımcıları yönlendirmede oldukça anlaşılır olduğu; anketörlerin görüşme esnasında ek not almasına imkan tanımıştır. Görüşmeler, anketörden alınan bilgiler doğrultusunda ortalama 13 dakika civarında bir sürede tamamlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan katılımcıların tatil yeri seçimi ile ilgili tercihlerine ilişkin farklılıkları, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Kullanılan ölçeklerde örnekleme yeterliliği ölçüsü, KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra, faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenmiştir. Literatürde bir çok araştırmada kullanıldığı gibi, toplanan veriler üzerinde her bir değişkenin boyutlarını belirlemek ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılmıştır. Varimax dönüştürmesinin tercih edilmesinin sebebi değişkenleri oluşturan boyutların net olarak ayrışmasını sağlamaktır (Tarkan ve Tepeci, 2006: 137-152).

Oluşan faktörler doğrultusunda, araştırma hipotezleri uygun analizlerle (t-testi, varyans analizi, korelasyon vb.) test edilmiştir. Varyans analizlerinde gruplar arası homojenliği test etmek amacıyla Levene Testi uygulanmış olup gruplar arası homojenlik var ise F testi, homojenlik yok ise Welch testi kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti ise F testi kullanıldığı durumlarda Bonferroni, Welch testi kullanıldığı durumlarda ise Games Howell testi ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye’de tatil yapmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ile araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmektedir.

4.1. Demografik Bulgular

EK Tablo: 1’deki verilere göre; katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde; %43,4’ü kadın, %56,6’sı erkeklerden oluşurken, % 48,4’ü bekâr, % 48,1’i evlidir. Katılımcıların % 46,0’sı 15-24 yaş arasında, % 48,8’i 25-64 yaş arasındadır. Katılımcıların % 63,8’i Almanya’da, % 36,2’si ise Türkiye’de doğmuş olup, % 41,5’i Türk, % 36,9’u Alman, % 21,6’sı çifte vatandaştır. Katılımcıların % 51,2’si lise, % 23,1’i Mesleki eğitim, % 13,3’ü ilköğretim ve % 12,4’ü üniversite mezunudur. Katılımcıların mesleki durumu incelendiğinde; % 28,4’ü işçi, % 6,7’si serbest çalışan, % 5,3’ü memur olup, % 38,2’si öğrenci, % 9,6’sı ev hanımıdır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; % 47,5’i 1.000 - 1.500 € aralığında, % 34,3’ü 2.000 - 3.000 € aralığında, % 18,2’si 3.000 € ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 56,8’i 3’ten fazla kişiyle, % 27,2’si 3 kişiyle, % 7,3’ü 2 kişiyle yaşamaktadır.

4.2. Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde Berlin’de yaşayan Türkler’in tatil alışkanlıkları; tatile çıkma zamanlaması, tatilde ne tür otellerde kalmayı tercih ettikleri, tatil süresi, tatil için ayrılan bütçe, ulaşım şekli ve ne tür alışveriş yapmayı tercih ettikleri gibi bilgiler yer almaktadır.

EK Tablo: 2’ye göre, katılımcıların % 91,5’i en son tatilinde Türkiye’yi tercih ederken, % 89,8’i Mayıs-Eylül ayları arasında, % 6,9’u Ekim-Ocak ayları arasında Türkiye’ye tatile gitmeyi tercih etmektedir. % 74,3’ünün Türkiye’de yaptığı tatilin süresi bir ay ve üzeri iken, % 21,5’inin 15 gündür.

EK Tablo: 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların % 41,1’i tatillerinde 5 yıldızlı otelde, % 18,9’u 4 yıldızlı otelde, % 14,4’ü tatil köyünde, % 8,1’i 3 yıldızlı otelde, % 6,7’si apart otelde konaklamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Türkiye’deki tatilleri süresince ev dışında tercih ettikleri konaklama tesislerinin kullanım sıklığına göre sıralaması; 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel, tatil köyü, 3 yıldızlı otel ve apart otellerdir. Katılımcıların % 62,6’sı Türkiye’ye seyahatte uçak kullanırken, % 36,9’u kendi aracını kullanmaktadır. % 30,5’i tatile gitmeye kendisi karar verirken, % 37,4’ünde anne, % 23,0’ünde baba, ve % 8,4’ünde eş karar vermektedir. % 84,8’i tatil planını kendisi organize ederken, % 10,0’ı seyahat acentesi/tur operatörü ile organize etmektedir. % 43,9’u Türkiye’deki tatili için 2.500 € dan fazla kişisel bütçe ayırırken, % 33,5’i 500 – 1.500 € arası , % 22,6’sı 1.501 – 2.500 € arası tatil bütçesi ayırmaktadır.

Katılımcıların çevresindeki Almanlara Türkiye’de tatil yapmayı tavsiye etme durumu incelendiğinde; % 91,4’ü tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyenlerin oranı ise % 6,2’dir. Katılımcıların % 65,3’ü Türkiye’de tatilini kendi evinde konaklayarak geçirirken, % 43,7’si bir akrabasının yanında, % 35,4’ü ise otelde konaklayarak geçirmektedir. Türkiye’deki tatillerinde ağırlıklı olarak ne tür harcamalar yaptığı sorulmuş ve birden fazla cevap vermelerine imkan tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların % 82,4’ü yiyecek-içecek, % 71,8’i giyim alışverişi, % 41,5’i hediyelik eşya, % 31,2’si eğlence, % 24,6’sı konaklama, % 24,2’si dinlenme, % 16,7’si günlük turlar, % 13,6’sı ise mücevherat alışverişi için ağırlıklı harcama yaptığını belirtmişlerdir.

4.3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizleri

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel’e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin varyans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Akt. Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise, Faktör Analizi’ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. İlk olarak 20. Yüzyılın başlarında Spearman tarafından geliştirilen Faktör Analizi’nin yaygın kullanımı, bilgisayar teknolojisinde 1970’li yıllarda yaşanan hızlı gelişme ile mümkün olabilmiştir. (Kline, 1994: 7). Faktör Analizi’nin amacı dikkate alındığında keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan faktör analizlerinin adımları devam ettiği ve son şeklini almadığı için şimdilik ilgili tablolarda (Tablolar: 7-8-9-10) oluşan faktörler adlandırılmamıştır. Berlin’de yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğindeki 28 maddeye ait alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılmak suretiyle faktör analizi birkaç adımda (5 adım) tamamlanmıştır. EK Tablo: 3’teki verilere göre, 2. ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “alışveriş imkanları bol olması” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 7. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 1. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	3,823	13,653	13,653
Faktör 2	3,454	12,336	25,989
Faktör 3	2,934	10,480	36,469
Faktör 4	2,516	8,985	45,454
Faktör 5	2,498	8,920	54,374
Faktör 6	1,844	6,584	60,958
Faktör 7	1,155	4,124	65,082

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,898 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4645,22 ; sd:378 ; p=0,000<0,05

Tablo 8. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 2. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,548	16,843	16,843
Faktör 2	2,889	10,701	27,545
Faktör 3	2,563	9,492	37,037
Faktör 4	2,322	8,600	45,637
Faktör 5	2,223	8,233	53,870
Faktör 6	2,190	8,110	61,979

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,892 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4426,17 ; sd:351 ; p=0,000<0,05

EK Tablo: 4’teki verilere göre, 1.ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 9. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 3. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,513	17,358	17,358
Faktör 2	2,866	11,023	28,381
Faktör 3	2,424	9,323	37,704
Faktör 4	2,259	8,689	46,392
Faktör 5	2,222	8,547	54,940
Faktör 6	2,074	7,978	62,918

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,890 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=4249,62 ; sd:325 ; p=0,000<0,05

EK Tablo: 5’te, 1. ve 5. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Havasının temiz olması” analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

EK Tablo: 6’da, 2. ve 3. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması” analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 11’de; son adımda 6 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır.

Kalan 24 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yükleme değeri, 49'un ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın % 64,102'sini açıklayan anlamlı 6 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,883 ($p < ,000$) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Tablo 10. Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 4. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Faktör 1	4,536	18,145	18,145
Faktör 2	2,811	11,244	29,390
Faktör 3	2,377	9,509	38,899
Faktör 4	2,250	9,001	47,900
Faktör 5	1,960	7,841	55,741
Faktör 6	1,862	7,449	63,190

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,887 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3966,53 ; sd:300 ; $p=0,000 < 0,05$

Tablo 11. Berlin'de Yaşayan Türkler'in, Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu 5. Adım

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	4,567	19,031	19,031
Zorunluluk	2,506	10,441	29,472
Avantaj	2,477	10,321	39,793
Duygusal bağlılık	2,184	9,098	48,891
Tatil odaklılık	1,870	7,790	56,681
Güvenlik	1,781	7,421	64,102

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,883 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği=3851,96 ; sd:276 ; $p=0,000 < 0,05$

Tablo 12'de Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon verilerine göre:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile zorunluluktan dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,424) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,556) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile Türkiye'yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,494) bir ilişki tespit edilmiştir,

- Türkiye’yi zorunluluktan dolayı tercih etme ile Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olması arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,488) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,383) bir ilişki tespit edilmiştir,

Tablo 12. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyonları

		N	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1	Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri	422	3,8007	,95599	1					
2	Zorunluluk	422	2,8582	1,07137	,424**	1				
3	Avantaj	420	3,0313	1,22713	,494**	,488**	1			
4	Duygusal bağlılık	418	4,2799	,88211	,320**	,041	,129**	1		
5	Tatil odaklılık	422	3,2678	1,02903	,556**	,539**	,459**	,145**	1	
6	Güvenlik	414	3,6486	1,21194	,383**	,224**	,296**	,199**	,275**	1

**Değişkenler arasındaki korelasyonlar ,01 düzeyinde anlamlıdır.

- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile tatil odaklı olmalarından dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,145) bir ilişki tespit edilmiştir,
- Türkiye’yi ziyaret etmenin avantajlı olmasından dolayı tercih etme ile Türkiye ile duygusal bağ kurma arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,129) bir ilişki tespit edilmiştir.
- Türkiye’yi, duygusal bağ kurma ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,199) bir ilişki tesbit edilmiştir.
- Türkiye’yi, tatil odaklılık ile güvenlik faktöründen dolayı tercih etme arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,275) bir ilişki tesbit edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçları şu şekilde yorumlamak mümkündür: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlardan “Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri” ile zorunluluk, tatil odaklılık, avantaj ve güvenlik unsurları arasında doğrusal bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde “Türkiye’yi zorunluluktan” ziyaret etme ile avantaj unsuru ve tatil odaklılık ile güvenlik unsuru arasında da olumlu bir etkileşim olduğu görülmektedir. Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olan unsurlardan “duygusal bağ kurma” ile tatil odaklı olma, “avantaj” unsuru ile duygusal bağ kurma ve yine “duygusal

bağ kurma” ile güvenlik unsuru arasında ise daha zayıf düzeyde bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Güvenilirlik Analizleri

Tablo 13. Cronbach’s Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü

Cronbach’s Alpha katsayısı	Ölçek güvenilirlik Değeri
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değildir

Tablo 14. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar İçin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach Alpha
Bütün ölçek	0,906
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	0,888
Zorunluluk	0,727
Avantaj	0,811
Duygusal bağlılık	0,722
Tatil odaklılık	0,623
Güvenlik	0,800

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Türkiye’yi ziyaret etmede etkili olduğu düşünülen unsurlar ölçeğinin tamamı ve ortaya çıkan alt boyutları oluşturan ölçekler geçerli güvenilirlik değerlerine sahiptir. Ölçeklerin güvenilir olması demek, kendilerini oluşturan maddelere verilen cevapların toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu alt boyutları oluşturan maddelerin ortalama değerleri hesaplanarak analizler yapılacaktır.

4.5. Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar

EK Tablo: 8’de, Berlin/Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil için Türkiye’yi tercih etmelerini etkileyen unsurların, ne derece etkili olduklarının frekans dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 9’da, katılımcıların tatil için Türkiye’yi tercih etme nedenleri incelendiğinde en ön plana çıkan faktörler sırasıyla; kendi ülkesi olması, eş dost akraba ziyareti, havasının temizliği, Türk yemeklerinin lezzetli olması, doğal güzelliklerin varlığı, tatil için her zaman gittiği yer olması, tatil yerindeki denizin temizliğidir. En düşük etkiye sahip olan faktörler ise iş amaçlı gezi/toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardan etkilenme, eğlence faaliyetlerine katılıma, kaplıcalara gitme/kür tedavisi uygulaması ve diğer ülkelere göre daha yakın olmasıdır.

4.6. Tatile Gidilecek Yere Karar Vermede Etkili Olan Bilgi Kaynakları

EK Tablo: 10'da, Berlin'de yaşayan Türkler'in tatil için gideceği yeri seçmelerinde başvurulan bilgi kaynaklarının ne derece etkili olduklarının frekans dağılımları ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Tablo 15'e göre, verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. Kıyas yapmayı kolaylaştırma amacı ile Tablo 15'deki maddelere verilen cevapların ortalamaları büyüklük sıralaması ile verilmiştir. Katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan bilgi kaynakları incelendiğinde en ön plana çıkanlar; arkadaş/akrabalar ve internet/sosyal medyadır. En düşük etkiye sahip olan bilgi kaynakları ise doğrudan mailler, gazete/dergiler ve açık hava reklamları/afişlerdir.

Tablo 15. Tatile Gidilecek Yerin Belirlenmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları-Sıralaması

	Ortalama	Ss
Arkadaşlar/Akrabalar	3,9	1,22
İnternet/Sosyal Medya	3,2	1,43
TV/Radyo Programları	2,7	1,33
Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	2,7	1,28
Turizm Fuarları ve Sergiler	2,6	1,35
Haberler/Makaleler	2,6	1,30
Tanıtım Broşürleri	2,6	1,29
Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	2,6	1,39
Açık Hava Reklamları Afişler	2,5	1,28
Gazeteler/Dergiler	2,5	1,30
Doğrudan mailler	2,3	1,30

4.7. Katılımcılara Göre Türk Turizmini Olumsuz Etkileyen Durumlar

EK Tablo: 11'de, Berlin'de yaşayan Türkler'in, bazı sorunların Türk turizmine ne derece etkisi olduğu hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, etkili ve çok etkili cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 11'e göre, katılımcıların Türk turizmine olumsuz etkilerinin en fazla olduğu düşündükleri konuların başında temizlik/hijyen sorunları, güvenlik sorunları ve satıcıların/esnafın ısrarcı davranışları gelmektedir.

Tablo 16'ya göre son adımda 2 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 8 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 11'in ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam

varyansın % 68,056'sını açıklayan anlamlı 2 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,900 ($p < ,000$) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Tablo 16. Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	3,238	35,974	35,974
2	2,887	32,082	68,056

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,900 Bartlett's küresellik testi: ki-kare istatistiği=1877,009; sd:36; $p=0,000 < 0,05$

Tablo 17’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in, Türk turizmini olumsuz etkileyen unsurların 11 madde ile alt boyutlarını keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (3 adım) tamamlanmıştır. 1.ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “turizmde çalışanların mesleki bilgi beceri eksikliği ve davranış bozukluğu”, “turistik ürün çeşitliliğinin azlığı” ve “eğlence imkanlarının yetersiz oluşu” soruları analizlerden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 17. Katılımcılara Göre “Türk Turizmini” Olumsuz Etkileyen Unsurların, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu

		Faktör Yükleri	
		Hizmet	Konfor
Hizmet	Ulaşım sorunları	,862	
	Temizlik ve hijyen sorunları	,824	
	Güvenlik sorunları	,821	
	Yemek kalitesinin düşüklüğü	,799	
Konfor	Turistik merkezlerin kalabalıklığı		,803
	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları		,793
	Turistik merkezlerin pahalılığı		,716
	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	,414	,677
	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	,420	,596

4.8. Katılımcıların Boş Zamanı Değerlendirme Tercihleri

EK Tablo: 12’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in, boş zamanlarını değerlendirmede önem verdiği konular hakkındaki cevaplarının frekans dağılımlarını ve bu dağılımlara ait cevapların ortalamaları yer almaktadır. Verilen bütün cevapların dikkate alınması için, önemli ve çok önemli cevabı veren katılımcıların toplamı yerine, cevapların ortalaması üzerinden yorum yapmak; daha sağlıklı olacaktır. EK Tablo: 12’ye göre, katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmede en çok önem verdikleri konular; dini yerleri/merkezleri ziyaret etmek, yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek ve sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmaktır. Boş zamanları değerlendirmede en az önem verilen konular ise kuş gözlemciliği yapmak, kampçılık yapmak, avcılıkla uğraşmaktır.

Tablo 18’de, Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri konusunun son adımında 3 boyut oluşmuş ve her boyutu oluşturan maddelerde ifade edilen konular dikkate alınarak her bir faktör boyutu adlandırılmıştır. Kalan 18 maddeye faktör analizi uygulanması sonucunda yüklenme değeri, 20’nin ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın % 61,693’ünü açıklayan anlamlı 3 faktör ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği, ,910 ($p < ,000$) verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Yüğü ve Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Toplam faktör yükü	Açıklanan varyans %	Birikimli açıklanan varyans %
1	5,063	28,129	28,129
2	3,667	20,373	48,502
3	2,374	13,191	61,693

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,91 Bartlett's Küresellik testi: ki-kare istatistiği= 3899,193 ;sd :153 ;
 $p=0,000 < 0,05$

EK Tablo: 13’te, Berlin’de yaşayan Türkler’in, boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 madde ile alt boyutları keşfetmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada oluşacak boyutlar arası varyansların azaltılması ve toplam varyans açıklama oranının artırılabilmesi amacıyla bazı maddeler analizlerden çıkarılarak faktör analizi birkaç adımda (2 adımda) tamamlanmıştır. 1. ve 2. alt boyutlarda faktör yükleri birbirine yakın olduğu için “yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek” ve “bilgimi artırıcı faaliyetlerde bulunmak” soruları analizlerden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir.

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

HİPOTEZ1: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş gruplarına göre Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup farklılıklar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

- Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye gitmek için zorunluluk hali; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye olan duygusal bağlılık; 65 yaş ve üzerindeki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.
- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; yaş grupları arasında bir farklılık oluşturmamaktadır.
- Güvenli hissetme duygusu; 25-64 yaş aralığındaki Türkler’i, 15-24 yaş aralığındaki Türkler’den daha fazla etkilemektedir.

EK Tablo: 14’deki “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni ve Games-Howell post hoc testleri uygulanmıştır.

Tablo 19’deki ‘p’ değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Tabloya bakıldığında beş boyut ortalamasında cinsiyet açısından fark ortaya çıkmamıştır. Sadece bir boyutta, erkekler ($x=3,45$), kadınlara ($x=3,90$) göre Türkiye’yi ziyaret etmede güvenlik unsuruna daha çok önem vermektedirler.

HİPOTEZ2: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların cinsiyete göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında cinsiyete göre, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerden sadece güvenlik konusunda fark olduğu tespit edilmiştir:

- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye’yi ziyaret etmede, kadınlara göre erkekler daha fazla güvenlik kavramını önemsemektedirler.

Tablo 19. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Cinsiyete Göre Farklılığı T-Testi Analiz Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Kadın	185	3,8426	,87810	Levene ist:4,816 p= 0,029 t-test ist:0,809 p=0,419>0,05
	Erkek	237	3,7679	1,01328	
Zorunluluk	Kadın	185	2,7991	1,04775	Levene ist:0,433 p= 0,511 t-test ist:1,001 p=0,317>0,05
	Erkek	237	2,9044	1,08943	
Avantaj	Kadın	184	3,0652	1,17269	Levene ist:1,517 p= 0,211 t-test ist:0,499 p=0,618>0,05
	Erkek	236	3,0049	1,26980	
Duyusal bağlılık	Kadın	183	4,2987	,85931	Levene ist:0,027 p= 0,869 t-test ist:0,385 p=0,701>0,05
	Erkek	235	4,2652	,90101	
Tatil odaklılık	Kadın	185	3,2820	1,01895	Levene ist:0,043 p= 0,837 t-test ist:0,250 p=0,802>0,05
	Erkek	237	3,2567	1,03884	
Güvenlik	Kadın	181	3,9006	1,02932	Levene ist:15,122 p= 0,000 t-test ist:3,902 p=0,000<0,05
	Erkek	233	3,4528	1,30563	

*T-testi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

HİPOTEZ3: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20’de Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların medeni duruma göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre medeni duruma göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar; Türkiye’nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.

- Türkiye'ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri bekarlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye'nin ziyaret edilmesinde etkili olurken, evlileri diğer medeni duruma sahip kişilerden daha fazla etkilemektedir.

Tablo 20. Berlin'de Yaşayan Türkler'in Türkiye'yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Medeni Duruma Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler	Bekar	205	3,6654	,94397	A	A-B*	Levene ist:0,186 p=0,831 F ist:4,282 p=0,014<0,05*
	Evli	204	3,9395	,95700	B		
	Diğer	13	3,7546	,88305	C		
	Toplam	422	3,8007	,95599			
Zorunluluk	Bekar	205	2,7407	1,05384	A		Levene ist:0,743 p=0,476 F ist:2,617 p=0,074>0,05
	Evli	204	2,9808	1,09097	B		
	Diğer	13	2,7885	,87110	C		
	Toplam	422	2,8582	1,07137			
Avantaj	Bekar	203	2,8374	1,17658	A		Levene ist:0,977 p=0,377 F ist:5,016 p=0,007<0,05*
	Evli	204	3,2165	1,25055	B	A-B*	
	Diğer	13	3,1538	1,25915	C		
	Toplam	420	3,0313	1,22713			
Duyusal bağlılık	Bekar	205	4,1902	,86200	A		Levene ist:0,168 p=0,845 F ist: 2,107 p=0,123>0,05
	Evli	200	4,3633	,90546	B		
	Diğer	13	4,4103	,73477	C		
	Toplam	418	4,2799	,88211			
Tatil odaklılık	Bekar	205	3,3837	,94102	A	A-B*	Levene ist:4,805 p=0,009 Welch ist: 3,181 p=0,054>0,05
	Evli	204	3,1389	1,11407	B		
	Diğer	13	3,4615	,73960	C		
	Toplam	422	3,2678	1,02903			
Güvenlik	Bekar	205	3,5390	1,14122	A		Levene ist:1,342 p=0,263 F ist: 3,408 p=0,034<0,05*
	Evli	196	3,7959	1,26863	B		
	Diğer	13	3,1538	1,19695	C		
	Toplam	414	3,6486	1,21194			

*p<,01

HİPOTEZ4: Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 15'te, Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların gelir durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelir durumuna göre Berlin'de yaşayan Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiğine dair istatistiksel olarak bir bulgu tespit edilememiştir ($p > ,05$).

HİPOTEZ5: Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 16’da, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre birlikte yaşanan kişi sayısına göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörlerin sadece tatil odaklılıkta farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

- Kişinin tatil yapmaya odaklanmış olması; Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olduğunu belirlerken 4 kişi ve daha fazla kişiyle yaşayanları, 3 kişiyle yaşayanlara göre daha fazla etkilemektedir.

EK Tablo: 16’ya göre, “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. % 95 olasılıkla hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu test etmek için Bonferroni post hoc testi uygulanmıştır.

HİPOTEZ6: Berlin’de yaşayan Türk’lerin Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurlar, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

EK Tablo: 17’de, Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, eğitim durumuna göre farklılığını araştırmaya yönelik olarak, her bir alt grup için varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumuna göre Berlin’de yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan unsurların, farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı olması; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Türkiye’ye olan duygusal bağlılık; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, üniversite mezunlarını, mesleki eğitim almış olanlardan daha fazla etkilemektedir.
- Güvenli hissetme duygusu; Türkiye’nin ziyaret edilmesine etkisini belirlerken, mesleki eğitim almış olanları, lise mezunu olanlardan daha fazla etkilemektedir.

Vatandaşlık durumuna göre Almanya’da yaşayan Türkler’in Türkiye’yi ziyaret etmesinde etkili olan faktörler; Türkiye’ye gitmenin diğer ülkelere göre daha avantajlı (diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar)

olması; Türkiye'yi ziyaret etmede etkili olurken, Türk vatandaşı olanları, Türk kökenleri Alman vatandaşı olanlardan daha fazla etkilemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'de tatil yapmalarında etkili olan faktörler: Berlin örneği, adlı çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Turistik tüketiciler tatil yeri seçiminde çeşitli unsurların etkisi ile tatil satın alma kararı vermektedirler. Dolayısıyla bu unsurlar turistik tüketicinin satın alma sürecini ve satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Bu bağlamda farklı turistik tüketici hedef gruplarının tatilden en üst düzeyde tatmin elde edebilmesi için söz konusu hedef grupların satın alma davranışlarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada hedef grup olarak seçilen Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılan başka bir çalışmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), Antalya'nın temiz ve güvenli bir şehir olması ve doğal güzellikleri; yabancı turistlerin tatillerinde Antalya'yı seçmelerinde etken faktör olmaktadır. Jang ve Cai (2002) yaptıkları araştırma sonucuna göre, tatil merkezi seçimini etkileyen en önemli çekici faktörler; hijyen ve güvenlik, kolay erişilebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer olarak belirlenmiştir (Akt. Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

Bu araştırma sonucunda, katılımcıların tatil için gideceği yeri tercih etmede etkili olan bilgi kaynaklarının ilk sırasında arkadaş/akrabalar yer almaktadır. Benzer şekilde; *“ailelerin tatille ilgili alt kararlarında iç ve dış beşeri faktörlerin etkisinin analizi”* adlı çalışmada (Karadağ ve Kozak M., 2008), hangi aile ferдинin, akraba/arkadaş ya da seyahat acentesi vb. bazı dış sosyal çevrenin tatil ile ilgili alt kararlarda daha çok etkili olduğunun ve sosyal çevre gruplarının tatilden duyulan memnuniyet düzeyi ile gelecekte tatil tercihleri üzerine yapılan analiz sonucunda, ailelerin (akraba/arkadaş) kararlarının turistik ürünü satın alma aşamasında başka değişkenlere nazaran daha etken olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada Katılımcılar, çok yüksek bir oranda Türkiye'de tatil yapmayı başkalarına tavsiye edebileceğini belirtirken, ne ederim ne etmem diyerek tavsiye etme konusunda net bir karara sahip olmayanların oranı oldukça düşüktür. Bu durum benzer bir şekilde; *“tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisinde yerli turistler üzerine bir*

araştırma” adlı çalışmada (Demir, Ş.Ş., 2010), turistik tüketicilerin tatil satın alma öncesi beklentileriyle edindikleri deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet tekrar satın alma konusunda ya da başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol oynayabilmektedir sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırma ölçeğine faktör analizi yapılmış ve önemlilik derecesine göre aşağıdaki 6 alt boyut elde edilmiştir:

1. *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri* (sunulan hizmet kalitesi, kaliteli tesisler, tatil aktivitelerinin çeşitliliği, modern turizm merkezleri, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, denizin temizliği ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması),

2. *Avantaj* (diğer ülkelere göre daha yakın ve daha ucuz olması, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar),

3. *Güvenlik* (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması),

4. *Zorunluluk* (hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisi, iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak),

5. *Duygusal bağlılık* (eş-dost, akraba ziyareti, kendi ülkesi olması ve tatil için her zaman gidilen yer olması),

6. *Tatil odaklılık* (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve Türkiye turu yapmak).

Araştırma sonuçlarına göre, *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyut, yapılan literatür taramasına göre aşağıdaki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir:

1. Almanya’da yaşayan Türkler’in tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışma (Batman, 2013) sonuçlarına göre, sırayla *kültürel yakınlık ve dini görüşler, tatilde konaklama yapılacak işletme politikası, turistik ürünün niteliği ile yerel ürünlerin bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığına ilişkin faktörler* alt boyutlarıdır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Duygusal bağlılık (kendi ülkesi olması); kültürel yakınlık boyutu ile benzerlik göstermektedir.

2. Bu araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan maddelerin belirlenmesi ölçeğinden de faydalanılan tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, yerli turistler üzerine yapılan araştırmada (Memiş, 2016), tatil yerini etkileyen faktörler; (1) hizmet kalitesi ve güvenlik; (2) doğal miras ve memnuniyet; (3) deniz, havuz ve eğlence; (4) konum, alışveriş ve sağlık imkanları; (5) tanıtım ve marka imajı; (6) çocuklara tanınan imkanlar ile (7) fiyat ve ulaşım kolaylığı gibi alt boyutlar elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (sunulan hizmet kalitesi, tatil aktivitelerinin çeşitliği, çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı ve denizin temizliği); hizmet kalitesi, doğal miras ve memnuniyet, deniz, havuz, eğlence ve çocuklara tanınan imkanlar ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar, diğer ülkelere göre daha yakın ve ucuz olması); tanıtım ve marka imajı, fiyat ve ulaşım kolaylığı ile,
- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,
- Tatil odaklılık (tatil merkezinde tatil yapmak, eğlence faaliyetlerine katılmak); deniz, havuz ve eğlence alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

3. Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması adlı doktora tezi çalışmasında (Tuna, 2018), turistik tüketicilerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörler; *tanıtım ve bilgi, doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk* gibi 4 boyut elde edilmiştir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları, doğal güzelliklerin varlığı, denizin temizliği); doğal miraslar, çocuklar için aktiviteler ve deniz turizmine uygunluk ile,
- Avantaj (görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar); tanıtım ve bilgi alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

4. Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Çetinsöz ve Artuğer, 2013), yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli 3 unsur; *hijyen, güvenlik ve doğal güzellikler*'dir. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ile,

- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (doğal güzelliklerin varlığı ve dört mevsimin bir arada yaşanabilen bir ülke olması); doğal güzellikler alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

5.Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi adlı araştırmada (Özleyen ve Tepeci, 2017), Manisa'ya çoğunlukla iş amacıyla gelen yabancı turistlerin, sunulan tüm hizmet kalitesi unsurlarından memnun oldukları görülmüş, ortalama değerleri daha yüksek olan 5 alt boyut; *güvenlik, misafirperverlik, temizlik, yiyecekler ve konaklama* şeklinde sıralanmıştır. Benzerlik gösteren alt boyutlar:

- Güvenlik (ülkenin güvenilir olması, insanların güvenilir olması); güvenlik ve
- Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri (Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, kaliteli tesisler); yiyecekler ve konaklama alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

5.2.Öneriler

Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil tercihini Türkiye'den yana kullanmalarındaki temel faktörler; Türkiye'nin çok güzel bir tatil destinasyonu olmasının yanında, kendi anavatanları olması, eş dost, akraba ve tanıdıkları ziyaret etmek istemeleri, sosyo-kültürel ve ekonomik avantaj ve kolaylıklar, zorunlu nedenler ve güvenlik faktörleridir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en son tatillerini geçirdiği ülke Türkiye olurken, tatile çıkma dönemi olarak, en fazla mayıs-eylül ayları arasındadır. Otellerde konaklayanların en çok tercih ettiği otel türü ise beş yıldızlı otellerdir. Dolayısıyla gerek yüksek turizm sezonuna denk gelen mayıs-eylül ayları arasında gerekse düşük ve yarı sezonlarda, beş yıldızlı otellerde konaklama ve uçakla ulaşım dahil, uygun fiyat ve cazip paket programları düzenlenerek Almanya'daki Türkiye kökenli vatandaşların daha yüksek oranlarda Türkiye'de tatil yapmaları teşvik edilebilir.

Katılımcıların, Almanlar'a "*Türkiye'de tatil yapmayı tavsiye eder misiniz?*" sorusuna yaklaşık olarak tüm katılımcıların "*tavsiye ederim*" diye cevap vermesi Türk ve Alman toplumlarının birbiriyle uyum içinde olduğu ve Almanlar'ın da Türkler'i uzun yıllardır tanımları sebebiyle Türkiye'yi ziyaret etmeye devam edeceklerinin bir göstergesidir.

Dolayısıyla Almanya'daki gurbetçi ziyaretçilerle beraber Alman ziyaretçilerin de Türkiye turizmi için çok önemli bir hedef grubu oluşturdukları unutulmamalıdır.

Yiyecek-İçecek, hazır giyim ve hediyelik eşya satın alma, katılımcıların en yoğun tatil harcamalarının başında yer almaktadır. Yiyecek-İçecek konusunda Türkiye'nin değişik bölgelerine yönelik gurme turları ve yiyecek-içecek festivalleri düzenlenebilir. Hazır giyim, hediyelik eşya vb. alışveriş faaliyetleri için yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen vatandaş ziyaretçilerin alışveriş merkezleri ve mağazaların bulunduğu bölgelere çekilebilmesi ve talep oluşturulabilmesi amacıyla; internet reklamları ve diğer sosyal medya araçlarından faydalanılabilir. Ayrıca yurt dışından gelen Türkler'in en çok ziyarette bulunduğu bölge veya merkezlerde mayıs-eylül ayları arasında giyim ve hediyelik eşya fuarları düzenlenebilir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu jeopolitik konumdan kaynaklı güvenlik riski algısı, turizmi olumsuz etkileyen unsurlardan birisidir. Dolayısıyla güvenlik kaygılarının bertaraf edilmesi, insanlarda güven duygusunun tesis edilmesi için propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi turizmi canlandırmada ve turizme katılımı artırmada olumlu etkisi olacaktır. Yurt dışında yaşayan Türkler'in temizlik ve hijyene verdiği önem çalışmanın dikkat çekici unsurlarındandır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonluğunda yerel yönetimler ve diğer turizm paydaşları ortak işbirliğiyle makro ve mikro düzeyde konuya ilişkin yeni politikalar oluşturabilir ve kararlar alabilirler. Bu politika ve kararlara örnek olarak; yetkili organlarca turizm bilinci, mesleki bilgi, müşteri ilişkileri, davranış bilimleri, halkla ilişkiler ve temizlik ve hijyen gibi konularda eğitim verilmesi ve denetimlerin sıklaştırılması sağlanabilir. Ayrıca yerel yönetimlerin alışveriş yerlerinde turistlere yönelik yanlış davranışları önlemeye yönelik tedbir almalarının huzurlu bir tatil için son derecede önemli olduğu bu araştırmada ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz doğal güzellikler, dağlar, göller, şelaleler, ormanlık alanlar, yaylalar, deniz kıyıları, dini mekanlar, tarihi eserler, kaplıca ve kür tedavisi merkezleri, alternatif tıp merkezleri ve diğer sağlık hizmeti sunulan kurumlar, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli potansiyel turistlere yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarında ön plana çıkarılabilir.

Yurt dışında yaşayan Türkler'in, yaş gruplarına göre tatillerini geçirmek için Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında bazı farklılıklar olması, hedef kitleye göre farklı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Orta yaş üzeri kesim tatil için gideceği yeri tercih ederken; sağlık, dinlenme ve sakin bir tatil geçirebilme imkanlarının

olmasına, gençlere oranla daha fazla önem vermektedir. Yaşlılar ise duygusal olarak bağlanma durumunu gençlere oranla daha fazla önemsemektedirler. Sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yaş gruplarına göre; orta yaş üstü için fiyat, ulaşım kolaylığı gibi imkanlar sunulurken, gençlere eğlence, spor ve macera yaşayabilme olanakları, yaşlılara ise doğup büyüdüğü yerleri daha rahat gezebilmeleri, eş dost ve akrabalarını ziyaret edebilmelerinin yanında alternatif tatil olanaklarından yararlanmaları için seyahatlerini kolaylaştırıcı bir dizi organizasyon ve teşvik edici tatil programları düzenlenebilir.

Son yıllarda özellikle Almanya'daki ikinci ve üçüncü kuşak gurbetçi vatandaş ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik tatil taleplerinin artması Türkiye turizmi için oldukça önemlidir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre, Almanya'da yaşayan Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerini en çok etkileyen unsurlar; *Türkiye'nin tatile yönelik sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri, avantaj, güvenlik, zorunluluk, duygusal bağlılık ve tatil odaklılık* olarak elde edilen toplam 6 alt boyutun, hedef gruba yönelik pazarlama çalışmalarında ön planda tutulması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, önceden yapılan araştırmalardan farklı olarak 3 temel veri ortaya çıkmıştır:

Birincisi Yılmaz, (1994) Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili çalışmasında; yaş, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, vatandaşlık durumu, eğitim, meslek, gelir, birlikte yaşanan kişi sayısı, Türkiye'de geçirilen tatil süresi, Türkiye'de konaklama yapılan tesis türü, Türkiye'deki tatil için tercih edilen ulaşım türü, ailede tatil kararının kim tarafından verildiği, tatilin organize edilme şekli, Türkiye'deki tatil için ayrılan bütçe, Türkiye'de tatil yapmayı çevrenizdeki Almanlara tavsiye edip etmeyecekleri ve Türkiye'de tatil için bulunduğunuz sürece en çok yapılan harcama türü gibi ayrıntılı demografik bilgi ve tatil alışkanlıklarına ölçekte yer verilmemiş ve ölçek değişkenleri ile arasındaki ilişkiler ortaya konmamıştır. Bu çalışmada ise Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil alışkanlıkları ile 4 temel değişken (turistik ziyarete etki eden faktörler, tatile gidilecek yere karar vermede başvuru bilgi kaynakları, Türkiye turizmini olumsuz etkileyen konular ve boş zamanı değerlendirme tercihleri) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

İkincisi Batman, (2013) kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya'da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma adlı çalışmasında, Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil tercihlerinde kültürün rolünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise Almanya'da yaşayan Türkler'in tatil

tercihlerinin araştırılması; katılımcıların demografik ve tatil alışkanlığı istatistikî bilgilerini içeren 21 soru/maddeye ek olarak, Almanya'daki Türkler'in Türkiye'yi ziyaret etmesine etki eden faktörler 28, tatile gidilecek yere karar vermede başvurulan bilgi kaynakları 11, Almanya'da yaşayan Türkler'e göre Türk turizmini olumsuz etkileyen konular 12 ve Almanya'daki Türkler'in boş zamanlarını değerlendirme tercihleri 20 soru/madde olmak üzere toplam 92 soru/madde ve 5 bölümden oluşan daha geniş bir perspektifle ve farklı açılardan ele alınan bir ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü olarak Memiş, (2016) tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler yerli turistler üzerine yapılan bir araştırma olduğundan, temel turistik ürünler hariç Almanya'da yaşayan Türkler'le, Türkiye'deki yerli turistlerin tatil yeri seçimi ve tatil tercihlerini etkileyen faktörler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu bağlamda Tuna, (2018) tüketicilerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, Çetinsöz ve Artuğer, (2013) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan faktörler, Özleyen ve Tepeci (2017) Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi gibi çalışmalar ve elde edilen sonuçlar bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Ancak yukarıdaki çalışmalarda elde edilen sonuçlar her ne kadar benzerlik gösterse de yurtdışında yaşayan Türkler'in turistik davranışları, Türkiye'ye gelen yabancı turistler ve Türkiye'deki yerli turistlerden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'de tatil yapmalarında etkili olan faktörlerin araştırılması için Almanya/Berlin'de yapılan bu çalışmada 6 alt boyut keşfedilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turizm paydaşlarına yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1. Tur Operatörü ve Seyahat Acentaları (Almanya'daki ve Türkiye'deki tur operatörleri ve seyahat acenteleri):

- Almanya'daki Türkler'e yönelik, başta Mayıs-Eylül turizm sezonu olmak üzere diğer düşük turizm sezonlarında da beş yıldızlı otellerde konaklama, uçakla ulaşım, yemek-içme, günlük turlar ve eğlence dahil uygun fiyat ve cazip kampanyalar içeren paket program üretmeleri.
- Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan faktörler sırasıyla; iş amaçlı gezi ve toplantılara

katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak ve görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlardır. Dolayısıyla gerek tur operatörü ve seyahat acenteleri gerekse toplantı organizasyonu konusunda uzman kuruluşların Almanya'daki Türkler'e yönelik, özellikle bu Pazar bölümünde ihmal edilmiş bir turistik ürün olan iş amaçlı gezi ve toplantılar konusunda Türkiye'de organizasyon düzenlemeleridir.

- Katılımcıların Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde yüksek oranda etkili olan faktörlerden; Türk yemeklerinin çok lezzetli olması, alışveriş imkanlarının bol olması ve Türkiye turu yapma amacının olması gibi faktörler tur operatörü ve seyahat acentelerinin lezzetli Türk yemeklerinin tadılabileceği gurme turları, alışveriş turları ve farklı organizasyonlu (uçak, gemi, otobüs ve tren yolculuğu) Anadolu turu içeren paket programları oluşturmaları.

2.Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TÜROB, TÜROFED, İşinsanı Birlikleri, Ticaret Odaları ve Yerel Yönetimler (Valilik, Kaymakamlık ve Belediyeler):

- Almanya'daki Türkler'e yönelik farklı bölge ve merkezlerde Türk mutfağının seçkin yemeklerini de içeren yiyecek ve içecek festivalleri, giyim ve hediyelik eşya fuarlarının düzenlenmesi.
- Almanya'daki Türkler'in Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde en az etkili olan "iş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak, hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak, eğlence faaliyetlerine katılmak, görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar" faktörleri dikkate alındığında bu alanlarda yukarıda seyahat acenteleri, tur operatörleri ve toplantı turizmi konusunda uzman kuruluşlara yönelik önerilerde bahsedildiği gibi burada da, Almanya'daki Türkler'e yönelik, iş amaçlı gezi ve toplantılar ve düğün organizasyonlarının Türkiye'de düzenlenmesi için çalışmalar başlatılabilir.
- Özellikle yurtdışından Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi talebinin son yıllarda artış göstermesine rağmen araştırma sonuçlarına göre Almanya'daki Türkler'in hastanelerde tedavi olmak, kaplıca ve kür tedavisinden faydalanmak gibi tatil tercihlerini etkileyen faktörler içinde çok az önemsenmesi bu konuda turizm paydaşlarınca özendirici kampanyalar ve tanıtma faaliyetleri düzenlenebilir.
- Turizm merkezlerinde, yurtdışından gelen vatandaş ziyaretçilerden çocuklu ailelere ve gençlere yönelik eğlence programları artırılabilir.

- Tüm turizm paydaşları tarafından Almanya'daki Türkler'e yönelik kapsamlı tutundurma ve tanıtma faaliyetlerinin düzenlenmesi ve turizm fuarlarına katılmaya da özen gösterilmesi sağlanabilir.
- Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme tercihleri faktör analizi sonuçlarına göre anlamlı 3 faktör (spor aktiviteleri, doğal ortam faaliyetleri ve seyahat) ortaya çıkmıştır. Örneğin, spor aktiviteleri olarak; hava sporları, su altı dalış sporu, heyecan verici sporlar ve kamçılık gibi. Doğal ortam faaliyetleri; bağ, bahçe ve tarımla uğraşmak (çiftlik turizmi ve eko çiftlikler), seyahat faktörü; dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek, ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek, tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek şeklindedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarında ortaya çıkan Almanya'daki Türkler'in boş zaman tercihlerine ilişkin potansiyel turistik ürün bileşenleri yukarıdaki turizm paydaşlarınca sunuma hazırlanabilir.

Çalışmanın başta Almanya'da yaşayan Türkler olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiye kökenli vatandaşlara yönelik yürütülecek yeni turizm araştırmalarına destek olması umulmaktadır. Bu konuda yapılacak yeni araştırmalarda özellikle hedef grupların bölümlendirilerek her bir bölüm özelinde daha ayrıntılı analizlerin yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akyurt, Hakan. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Aligil, Serhat. (2017). Gurbetçilerin Türkiye Turizmine Ne Kadar Katkısı Var? Turizm Güncel com (04.02.2017).
Erişim: <http://www.turizmgüncel.com> (30.12.2018).
- Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, 4. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, Ş. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of International travellers. Journal of Vacation Marketing,
Erişim: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676679700300304> (30.03.2019).
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma,
Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), Cilt. 1, Sayı. 1, 1-15.

- Boyacıoğlu, E. Z. (20-23 Ekim 2016). Turizm Ekonomisi Odaklı Eğitimlerin Katılımcıların İlgi ve Bilgi Düzeylerine Etkisinin Odak Grup Görüşmesi İle İncelenmesi: Bodrum 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Bodrum-Muğla.
- Çelik Uğuz, S. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 19, 177-185
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.7, Sayı. 32, 573-582.
- Das Amt für statistik Berlin - Brandenburg, (2017). Titel 9 Einwohnerinnen und Einwohner im Land Berlin am 31. Dezember 2017, Erişim: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de>. (15.02.2018), 13-17.
- Deloitte, (2018). Travel and Hospitality Industry Outlook, Erişim: <https://www2.deloitte.com> (12.04.2018), 3.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırm, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 4, 119-132.
- Demir, V. ve Altındağ, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği, Turizm ve araştırma Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 2, 4-21.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımlar Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, 3. Baskı. Erk Yayınları, Ankara.
- Gitelson, RJ ve Crompton, JL (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers, Journal of Travel Research, Cilt. 21, Sayı. 3.
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R. ve Leung, R. (2011). Factors Affecting Outbound Tourists' Destination Choice: The Case of Hong Kong, Journal of Travel & Tourism Marketing, Cilt. 28, Sayı. 5 556-566.
- Heung V. C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling Characteristics: The case of Japanese leisure travellers, Tourism Management, Cilt. 22 Sayı. 3, 259-269.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A Study of British outbound market, Journal of Travel & Tourism Marketin, Cilt. 13, Sayı. 3, 111-133.

- Karadağ, L. ve Kozak, M. (2008). Ailelerin Tatille İlgili Alt Kararlarında İç ve Dış Beşeri Faktörlerin Etkisinin Analizi, Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı, Anadolu Üniversitesi, 171-186.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 1, 71-98.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis, 1st. Ed., Routledge Is An Imprint of The Taylor & Francis Group, London.
- Köse, S. K., (2019). Korelasyon ve Regresyon Analizi, Erişim: http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-pdf/Kenan_KOSE3.pdf (05.01.2019).
- McIntosh, R.W. ve Goeldner, C. R. (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th. Ed., J. Wley, New York.
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy), Cilt. 2, Sayı. 4, 212-226.
- Mutluer, M. ve Südaş, İ. (2008). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri, Ege Coğrafya Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 1-2, 27-34.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (18-22 Ekim 2017). Manisa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Algıları İle Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi, 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Mardin.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis, Paper Presented At The Annual Meeting of The Soutwest Educational Research Association, January, Austin.
- Seyidov, J. ve Adomaitiene, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing A Destination: A Case of Azerbaijan, Online ISSN 2424-6166. Ekonomika. 95. (3). 112-127. doi: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10331>.
- Stapleton, C.D.(1997). Basic Concepts And Procedures of Confirmatory Factor Analysis. Paper Presented At The Annual Meeting of The Soutwest Educational Research Association, January, Austin.

- Shih, D. (1986). VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience, Journal of Travel Research, Cilt. 24, Sayı. 4, <https://doi.org/10.1177/004728758602400401>.
- Tarkan, G. ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet Yönetiminde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 2, Güz, 137-152.
- TAVAK*, (2017). Avrupalı Türklerin Türkiye’de Turizme Katılma ve Turistik Harcamaları Araştırması, 1-8.
Erişim: <https://www.google.com>. = Avrupalı+Türk+Turistlere+Yönelik+Turizm+Araştırması+2017+_Raporun+Tamamı (29.01.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018-2019) Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. Erişim: <https://yigm.kulturturizm.gov.tr> (01.07.2019).
- Tuna, Sakine. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- TÜROFED**. (2019). https://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf
- WTTC***, (2018). World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, 1-6,
Erişim: <https://www.wttc.org> (27.04.2018).
- Yıldırım, Mustafa. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya’ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, C. (1994) . Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa’daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı, Sayı. 103.

*Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.

**Türkiye Otelciler Federasyonu

***World Travel and Tourism Council (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi).

EKLER

EK Tablo: 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular Tablosu

		Sayı	%	Cevap verenler içindeki %
Cinsiyet	Kadın	185	43,4	/
	Erkek	241	56,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Medeni durum	Bekar	208	48,8	/
	Evli	205	48,1	/
	Diğer	13	3,1	/
	Toplam	426	100,0	/
Yaş	15-24 yaş	196	46,0	/
	35-64 yaş	208	48,8	/
	65 yaş ve üzeri	14	3,3	/
	Cevap yok	8	1,9	/
	Toplam	426	100	/
Doğum yeri	Türkiye	154	36,2	/
	Almanya	272	63,8	/
	Toplam	426	100,0	/
Vatandaşlık durumu	Türk	177	41,5	/
	Alman	157	36,9	/
	Çifte Vatandaş	92	21,6	/
	Toplam	426	100,0	/
Eğitim	İlköğretim	55	12,9	13,3
	Lise	211	49,5	51,2
	Mesleki Eğitim	95	22,3	23,1
	Üniversite	51	12,0	12,4
	Cevap Yok	14	3,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Meslek	İşçi	118	27,7	28,4
	Esnaf	14	3,3	3,4
	Öğrenci	159	37,3	38,2
	Memur	22	5,2	5,3
	Serbest	28	6,6	6,7
	Emekli	13	3,1	3,1
	Ev Hanımı	40	9,4	9,6
	Çalışmıyor	16	3,8	3,8
	Diğer	6	1,4	1,4
	Cevap Yok	10	2,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Aylık kişisel gelir	1.000 – 1.500 €	141	33,1	47,5
	2.000 – 3.000 €	102	23,9	34,3
	3.000 € ve Üzeri	54	12,7	18,2
	Cevap Yok	129	30,3	100,0
	Toplam	426	100,0	/
Birlikte yaşanan kişi sayısı	Tek Başına	17	4,0	/
	1 Kişi	20	4,7	/
	2 Kişi	31	7,3	/
	3 Kişi	116	27,2	/
	4 Kişi ve Üzeri	242	56,8	/
	Toplam	426	100,0	/

EK Tablo: 2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları Tablosu

1.	Katılımcıların En Son Tatillerini Geçirdiği Ülke	Sayı	%	Cevap veren %
	Türkiye	390	91,5	/
	Diğer	36	8,5	/
	Toplam	426	100,0	/
2.	Türkiye'de Tatil İçin En Çok Hangi Ayları Tercih Edersiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Mayıs-Eylül	377	88,5	89,8
	Ekim-Ocak	29	6,8	6,9
	Şubat-Nisan	14	3,3	3,3
	Cevap yok	6	1,4	100
	Toplam	426	100,0	-
3.	Türkiye'deki Tatil Süreniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	1 Hafta	6	1,4	1,4
	10 Gün	12	2,8	2,8
	15 Gün	91	21,4	21,5
	1 Ay ve üzeri	315	73,9	74,3
	Cevap yok	2	,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
4.	Türkiye'deki Tatilinizde Konaklama Yaptığınız Otel Türü*	Sayı	%	Cevap veren %
	3 Yıldızlı otel	29	6,8	8,1
	4 Yıldızlı otel	68	16	18,9
	5 Yıldızlı otel	148	34,7	41,1
	Tatil köyü	52	12,2	14,4
	Apart otel	24	5,6	6,7
	Pansiyon	18	4,2	5,0
	Diğer	21	4,9	5,8
	Cevap yok	66	15,5	100,0
	Toplam	426	100,0	-
5.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Hangi Ulaşım Türünü Kullanırsınız?	Sayı	%	Cevap veren %
	Uçak	256	60,1	62,6
	Kendi aracım	151	35,4	36,9
	Diğer	2	,5	,5
	Cevap yok	17	4	100,0
	Toplam	426	100,0	-
6.	Ailenizde Tatil Kararını Kim Verir?	Sayı	%	Cevap veren %
	Anne	156	36,6	37,4
	Baba	96	22,5	23,0
	Kendisi	127	29,8	30,5
	Eş	35	8,2	8,4
	Çocuk	3	0,7	0,7
	Cevap yok	9	2,1	100,0
	Toplam	426	100,0	-
7.	Tatilinizi Nasıl Organize edersiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Seyahat Acentesi/Tur Operatörü	41	9,6	10,0
	Kendim	346	81,2	84,48
	EK Tablo: 2'nin devamı			

	İşyerim	21	4,9	5,1
	Cevap yok	18	4,2	100,0
	Toplam	426	100,0	-
8.	Türkiye'deki Tatiliniz İçin Ayırdığınız Kişisel Bütçeniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	500-1.500 €	129	30,3	33,5
	1.501-2.500 €	87	20,4	22,6
	2.500 € 'dan fazla	169	39,7	43,9
	Cevap yok	41	9,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
9.	Türkiye'de Tatil Yapmayı Çevrenizdeki Almanlara Tavsiye Eder misiniz?	Sayı	%	Cevap veren %
	Evet kesinlikle ederim	256	60,1	61,1
	Ederim	127	29,8	30,3
	Ne ederim ne etmem	26	6,1	6,2
	Etmem	6	1,4	1,4
	Hayır, kesinlikle etmem	4	,9	1,0
	Cevap yok	7	1,6	100,0
	Toplam	426	100,0	-
10.	Türkiye'deki Tatilinizde En Çok Kullandığınız Konaklama Tesis Türü**	Sayı	%	
	Kendi evimde	278	65,3	/
	Akrabamın	186	43,7	/
	Otelde	151	35,4	/
11.	Türkiye'de Bulduğunuz Süre İçerisinde Yapmış Olduğunuz Tatil Harcamaları Ağırlıklı Olarak Hangileridir***	Sayı	%	
	Yiyecek-İçecek	351	82,4	/
	Giyim	306	71,8	/
	Hediyelik	177	41,5	/
	Eğlence eşya	133	31,2	/
	Konaklama	105	24,6	/
	Dinlenme	103	24,2	/
	Günlük turlar	71	16,7	/
	Mücevherat	58	13,6	/

*Katılımcıların otel ya da diğer konaklama tesisi türlerinden hangilerinde konakladıkları

**Katılımcıların konakladıkları otel, kendi evi ya da akrabasının yanında mı konakladıkları

***Katılımcılara birden fazla tercih yapma şansı verilmiştir.

EK Tablo: 3. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 1. Adım

	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,732						
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,729						
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,689						
Kaliteli otellerin bulunması	,678						
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,613						
Modern turizm merkezlerinin olması	,529						
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,475						

Havasının temiz olması		,696					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması		,691					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması		,648					
Alışveriş imkanları bol olması		,509			,481		
Doğal güzelliklerin varlığı		,490					
Türkiye turu yapma amacımın olması		,479					
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için		,473					
Hastanelerde tedavi olmak			,803				
Kaplıca ve kür tedavisi			,703				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak			,669				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek			,601				
Eğlence faaliyetine katılma			,533				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması				,801			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması				,749			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar				,664			
Eş dost akraba ziyareti					,847		
Kendi ülkem olması					,775		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması					,627		
İnsanlarının güvenilir olması						,856	
Ülkenin güvenilir olması						,819	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması							,530

EK Tablo: 4. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 2. Adım

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,792					
Kaliteli otellerin bulunması	,765					
Modern turizm merkezlerinin olması	,715					
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,714					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,651					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,454					
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	,429		,404	,332		

Hastanelerde tedavi olmak		,786				
Kaplıca ve kür tedavisi		,699				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,679				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,586				
Eğlence faaliyetine katılma		,503				
Türkiye turu yapma amacının olması		,466				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,744			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,702			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,677			
Eş dost akraba ziyareti				,845		
Kendi ülkem olması				,765		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,675		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,653	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,522	
Doğal güzelliklerin varlığı					,507	
Havasının temiz olması					,491	
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması					,466	
Ülkenin güvenilir olması						,800
İnsanlarının güvenilir olması						,767
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,456

EK Tablo: 5. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 3. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,801					
Kaliteli otellerin bulunması	,773					
Modern turizm merkezlerinin olması	,726					
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	,715					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,644					
Havasının temiz olması	,487				,486	,340
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,475					

Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,475					
Hastanelerde tedavi olmak		,799				
Kaplıca ve kür tedavisi		,701				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,678				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,581				
Eğlence faaliyetine katılma		,507				
Türkiye turu yapma amacının olması		,459				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,785			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,745			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,685			
Eş dost akraba ziyareti				,839		
Kendi ülkem olması				,778		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,697		
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,659	
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması					,530	
Doğal güzelliklerin varlığı					,506	
Ülkenin güvenilir olması						,821
İnsanlarının güvenilir olması						,808
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması						,417

EK Tablo: 6. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 4. Adım

	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,812					
Kaliteli otellerin bulunması	,791					
Modern turizm merkezlerinin olması	,738					
Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,721					
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
Doğal güzelliklerin varlığı	,527					
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,506					
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,494					

Hastanelerde tedavi olmak		,800				
Kaplıca ve kür tedavisi		,696				
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,675				
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek		,579				
Eğlence faaliyetine katılma		,498				
Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,811			
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,755			
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,709			
Eş dost akraba ziyareti				,837		
Kendi ülkem olması				,791		
Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,695		
Ülkenin güvenilir olması					,837	
İnsanlarının güvenilir olması					,820	
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	,389			,359	,422	
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için						,676
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması						,530
Türkiye turu yapma amacımın olması						,460

EK Tablo: 7. Berlin’de Yaşayan Türkler’in, Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurlar, Faktör Analizi ve Faktör Yükleri Tablosu 5.Adım

		Faktör yükleri					
		Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	Zorunluluk	Avantaj	Duygusal bağlılık	Tatil odaklılık	Güvenlik
Ülkenin tatile	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	,816					
	Kaliteli otellerin bulunması	,797					

yönelik Fiziksel ve kültürel özellikleri	Tatil aktivitelerinin çeşitliği	,726					
	Modern turizm merkezlerinin olması	,723					
	Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	,642					
	Doğal güzelliklerin varlığı	,585					
	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	,530					
	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	,525					
	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	,490					
Zorunluluk	Hastanelerde tedavi olmak		,835				
	Kaplıca ve kür tedavisi		,659				
	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak		,593				
Avantaj	Diğer ülkelere göre daha yakın olması			,817			
	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması			,740			
	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar			,737			
Duygusal bağlılık	Eş dost akraba ziyareti				,848		
	Kendi ülkem olması				,806		
	Tatil için her zaman gittiğim yer olması				,674		
Tatil odaklılık	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için					,733	
	Eğlence faaliyetine katılma					,525	
	Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek					,524	
	Türkiye turu yapma amacımın olması					,522	
Güvenlik	Ülkenin güvenilir olması						,861
	İnsanlarının güvenilir olması						,829

EK Tablo: 8. Aşağıdaki Konuların Türkiye'yi Tatil İçin Ziyaret Etmenizde Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Ülkenin güvenilir olması	Sayı	55	29	67	101	159	15	426	3,7	1,39
		%	12,9	6,8	15,7	23,7	37,3	3,5	100,0		
2	İnsanlarının güvenilir olması	Sayı	38	40	92	118	123	15	426	3,6	1,26
		%	8,9	9,4	21,6	27,7	28,9	3,5	100,0		
3	Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	Sayı	30	26	94	120	139	17	426	3,8	1,20

		%	7,0	6,1	22,1	28,2	32,6	4,0	100,0		
4	Eş dost akraba ziyareti	Sayı	20	14	45	76	261	10	426	4,3	1,10
		%	4,7	3,3	10,6	17,8	61,3	2,3	100,0		
5	Kendi ülkem olması	Sayı	15	7	28	49	314	13	426	4,5	,96
		%	3,5	1,6	6,6	11,5	73,7	3,1	100,0		
6	Tatil için her zaman gittiğim yer olması	Sayı	26	24	81	78	201	16	426	4,0	1,22
		%	6,1	5,6	19,0	18,3	47,2	3,8	100,0		
7	Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	Sayı	35	30	66	90	201	4	426	3,9	1,29
		%	8,2	7,0	15,5	21,1	47,2	,9	100,0		
8	Havasının temiz olması	Sayı	20	13	55	116	216	6	426	4,2	1,08
		%	4,7	3,1	12,9	27,2	50,7	1,4	100,0		
9	Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	Sayı	35	36	102	76	169	8	426	3,7	1,30
		%	8,2	8,5	23,9	17,8	39,7	1,9	100,0		
10	Alışveriş imkanları bol olması	Sayı	26	29	90	91	181	9	426	3,9	1,22
		%	6,1	6,8	21,1	21,4	42,5	2,1	100,0		
11	Türkiye turu yapma amacının olması	Sayı	63	43	108	97	109	6	426	3,3	1,36
		%	14,8	10,1	25,4	22,8	25,6	1,4	100,0		
12	Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	Sayı	44	33	117	101	123	8	426	3,5	1,28
		%	10,3	7,7	27,5	23,7	28,9	1,9	100,0		
13	İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	Sayı	191	55	84	34	52	10	426	2,3	1,43
		%	44,8	12,9	19,7	8,0	12,2	2,3	100,0		
14	Eğlence faaliyetine katılma	Sayı	99	56	106	83	70	12	426	2,9	1,40
		%	23,2	13,1	24,9	19,5	16,4	2,8	100,0		
15	Kaplıca ve kür tedavisi	Sayı	93	65	108	67	79	14	426	2,9	1,41
		%	21,8	15,3	25,4	15,7	18,5	3,3	100,0		
16	Hastanelerde tedavi olmak	Sayı	129	53	77	75	83	9	426	2,8	1,52
		%	30,3	12,4	18,1	17,6	19,5	2,1	100,0		
17	Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	Sayı	60	56	89	100	113	8	426	3,4	1,38
		%	14,1	13,1	20,9	23,5	26,5	1,9	100,0		
18	Doğal güzelliklerin varlığı	Sayı	21	15	58	108	215	9	426	4,2	1,11
		%	4,9	3,5	13,6	25,4	50,5	2,1	100,0		
	EK Tablo: 8'in devamı										
19	Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	Sayı	26	15	54	86	236	9	426	4,2	1,17
		%	6,1	3,5	12,7	20,2	55,4	2,1	100,0		
20	Modern turizm merkezlerinin olması	Sayı	43	43	98	111	124	7	426	3,5	1,29
		%	10,1	10,1	23,0	26,1	29,1	1,6	100,0		
21	Kaliteli otellerin bulunması	Sayı	44	38	71	110	149	14	426	3,7	1,33
		%	10,3	8,9	16,7	25,8	35,0	3,3	100,0		
22	Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	Sayı	37	34	77	132	137	9	426	3,7	1,25
		%	8,7	8,0	18,1	31,0	32,2	2,1	100,0		
23	Tatil aktivitelerinin çeşitliği	Sayı	41	34	91	110	137	13	426	3,6	1,29
		%	9,6	8,0	21,4	25,8	32,2	3,1	100,0		
24	Çocuklara özgü aktivite ve	Sayı	62	46	79	100	128	11	426	3,4	1,41

	indirim kampanyaları										
		%	14,6	10,8	18,5	23,5	30,0	2,6	100,0		
25	Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	Sayı	44	30	90	95	158	9	426	3,7	1,32
		%	10,3	7,0	21,1	22,3	37,1	2,1	100,0		
26	Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	Sayı	87	74	133	52	71	9	426	2,9	1,34
		%	20,4	17,4	31,2	12,2	16,7	2,1	100,0		
27	Diğer ülkelere göre daha yakın olması	Sayı	103	59	92	71	91	10	426	3,0	1,48
		%	24,2	13,8	21,6	16,7	21,4	2,3	100,0		
28	Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	Sayı	83	43	98	68	123	11	426	3,3	1,48
		%	19,5	10,1	23,0	16,0	28,9	2,6	100,0		

EK Tablo: 9. Katılımcıların Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Nedenler – Sıralaması Tablosu.

	Ortalama	Ss
Kendi ülkem olması	4,5	0,96
Eş dost akraba ziyareti	4,3	1,1
Havasının temiz olması	4,2	1,08
Doğal güzelliklerin varlığı	4,2	1,11
Türk yemeklerinin çok lezzetli olması	4,2	1,17
Tatil için her zaman gittiğim yer olması	4	1,22
Tatil yerlerindeki denizin temiz olması	3,9	1,29
Alışveriş imkanları bol olması	3,9	1,22
Tatil yapmak için alternatif merkezlerin olması	3,8	1,2
Ülkenin güvenilir olması	3,7	1,39
Dört mevsimin bir arada yaşanan bir ülke olması	3,7	1,3
Kaliteli otellerin bulunması	3,7	1,33
Sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği	3,7	1,25
Eş dost akraba arkadaş tavsiyesi	3,7	1,32
İnsanlarının güvenilir olması	3,6	1,26
Tatil aktivitelerinin çeşitliliği	3,6	1,29
Tatil merkezinde tatil yapmış olmak için	3,5	1,28
EK Tablo: 9’un devamı		
Modern turizm merkezlerinin olması	3,5	1,29
Tarihi ve arkeolojik alanları gezmek	3,4	1,38
Çocuklara özgü aktivite ve indirim kampanyaları	3,4	1,41
Türkiye turu yapma amacının olması	3,3	1,36
Diğer ülkelere göre daha ucuz olması	3,3	1,48
Diğer ülkelere göre daha yakın olması	3	1,48
Eğlence faaliyetine katılma	2,9	1,4
Kaplıca ve kür tedavisi	2,9	1,41
Görsel ve yazılı basında yer alan tanıtım ve reklamlar	2,9	1,34
Hastanelerde tedavi olmak	2,8	1,52
İş amaçlı gezi ve toplantılara katılmak	2,3	1,43

EK Tablo: 10. Aşağıdaki Bilgi Kaynaklarının, Tatile Gideceğiniz Yere Karar Vermeye Ne Derece Etkili Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri	Sayı	138	72	80	76	44	16	426	2,6	1,39
		%	32,4	16,9	18,8	17,8	10,3	3,8	100,0		
2	Arkadaşlar/Akrabalar	Sayı	36	19	63	136	164	8	426	3,9	1,22
		%	8,5	4,5	14,8	31,9	38,5	1,9	100,0		
3	Rehber Kitaplar /Tanıtıcı Filmler	Sayı	108	70	125	74	38	11	426	2,7	1,28
		%	25,4	16,4	29,3	17,4	8,9	2,6	100,0		
4	Tanıtım Broşürleri	Sayı	123	75	117	66	36	9	426	2,6	1,29
		%	28,9	17,6	27,5	15,5	8,5	2,1	100,0		
5	İnternet/Sosyal Medya	Sayı	84	41	90	104	97	10	426	3,2	1,43
		%	19,7	9,6	21,1	24,4	22,8	2,3	100,0		
6	Gazeteler/Dergiler	Sayı	127	78	110	66	35	10	426	2,5	1,30
		%	29,8	18,3	25,8	15,5	8,2	2,3	100,0		
7	TV/Radyo Programları	Sayı	110	81	107	72	48	8	426	2,7	1,33
		%	25,8	19,0	25,1	16,9	11,3	1,9	100,0		
8	Açık Hava Reklamları Afişler	Sayı	120	84	120	53	39	10	426	2,5	1,28
		%	28,2	19,7	28,2	12,4	9,2	2,3	100,0		
9	Doğrudan mailler	Sayı	163	68	99	52	30	14	426	2,3	1,30
		%	38,3	16,0	23,2	12,2	7,0	3,3	100,0		
10	Haberler/Makaleler	Sayı	122	65	123	73	35	8	426	2,6	1,30
		%	28,6	15,3	28,9	17,1	8,2	1,9	100,0		
11	Turizm Fuarları ve Sergiler	Sayı	126	58	113	76	44	9	426	2,6	1,35
		%	29,6	13,6	26,5	17,8	10,3	2,1	100,0		

EK Tablo: 11. Aşağıda Belirtilen Sorunların, “Türk Turizmini” Ne Derecede Olumsuz Etkileyebileceğini Belirtir misiniz?

			Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok etkili	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Temizlik ve hijyen sorunları	Sayı	29	37	74	99	183	4	426	3,9	1,25
		%	6,8	8,7	17,4	23,2	43,0	,9	100,0		
2	Ulaşım sorunları	Sayı	49	36	77	123	136	5	426	3,6	1,32
		%	11,5	8,5	18,1	28,9	31,9	1,2	100,0		
3	Güvenlik sorunları	Sayı	34	39	79	96	171	7	426	3,8	1,29

		%	8,0	9,2	18,5	22,5	40,1	1,6	100,0		
4	Yemek kalitesinin düşüklüğü	Sayı	54	49	78	95	142	8	426	3,5	1,39
		%	12,7	11,5	18,3	22,3	33,3	1,9	100,0		
5	Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	Sayı	53	61	113	101	83	15	426	3,2	1,29
		%	12,4	14,3	26,5	23,7	19,5	3,5	100,0		
6	Turistik merkezlerin pahalılığı	Sayı	40	36	100	117	119	14	426	3,6	1,26
		%	9,4	8,5	23,5	27,5	27,9	3,3	100,0		
7	Turist bilgilendirme hizmetinin yetersizliği	Sayı	36	53	134	106	89	8	426	3,4	1,20
		%	8,5	12,4	31,5	24,9	20,9	1,9	100,0		
8	Turizmde çalışanların mesleki bilgi, beceri eksikliği ve davranış sorunları	Sayı	34	61	94	118	113	6	426	3,5	1,25
		%	8,0	14,3	22,1	27,7	26,5	1,4	100,0		
9	Satıcıların ve esnafın ısrarcı davranışları	Sayı	21	38	112	94	154	7	426	3,8	1,18
		%	4,9	8,9	26,3	22,1	36,2	1,6	100,0		
10	Turistik merkezlerin kalabalıklığı	Sayı	39	41	121	113	102	10	426	3,5	1,23
		%	9,2	9,6	28,4	26,5	23,9	2,3	100,0		
11	Eğlence imkanlarının yetersiz oluşu	Sayı	63	52	132	94	79	6	426	3,2	1,29
		%	14,8	12,2	31,0	22,1	18,5	1,4	100,0		
12	Türkiye'nin tanıtımındaki eksiklikler	Sayı	44	47	132	86	109	8	426	3,4	1,27
		%	10,3	11,0	31,0	20,2	25,6	1,9	100,0		

EK Tablo: 12. Aşağıdaki Faaliyetlerin Boş Zamanlarınızı Değerlendirmede Ne Derece Önemli Olduğunu Belirtir misiniz?

			Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli	Cevap Yok	Toplam	Ortalama	ss
1	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek	Sayı	33	28	74	139	149	3	426	3,8	1,21
		%	7,7	6,6	17,4	32,6	35,0	,7	100,0		
2	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek	Sayı	25	35	100	139	123	4	426	3,7	1,15
		%	5,9	8,2	23,5	32,6	28,9	,9	100,0		
3	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek	Sayı	9	20	55	120	216	6	426	4,2	,99
		%	2,1	4,7	12,9	28,2	50,7	1,4	100,0		

4	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak	Sayı	26	56	116	108	117	3	426	3,6	1,20
		%	6,1	13,1	27,2	25,4	27,5	,7	100,0		
5	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	Sayı	73	56	129	85	76	7	426	3,1	1,33
		%	17,1	13,1	30,3	20,0	17,8	1,6	100,0		
6	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	Sayı	91	61	122	73	72	7	426	2,9	1,37
		%	21,4	14,3	28,6	17,1	16,9	1,6	100,0		
7	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	Sayı	106	62	117	78	55	8	426	2,8	1,36
		%	24,9	14,6	27,5	18,3	12,9	1,9	100,0		
8	Yayla gibi sakin yerlerde dinlenmek	Sayı	16	26	97	134	147	6	426	3,9	1,08
		%	3,8	6,1	22,8	31,5	34,5	1,4	100,0		
9	Avcılıkla uğraşmak	Sayı	140	59	114	59	42	12	426	2,5	1,35
		%	32,9	13,8	26,8	13,8	9,9	2,8	100,0		
10	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak	Sayı	69	75	121	77	80	4	426	3,1	1,33
		%	16,2	17,6	28,4	18,1	18,8	,9	100,0		
11	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak	Sayı	86	74	130	54	75	7	426	2,9	1,36
		%	20,2	17,4	30,5	12,7	17,6	1,6	100,0		
12	Bilgimi arttırıcı faaliyetlerde bulunmak	Sayı	44	56	120	117	84	5	426	3,3	1,23
		%	10,3	13,1	28,2	27,5	19,7	1,2	100,0		
13	Hayvanlarla ilgilenmek	Sayı	81	53	129	81	78	4	426	3,1	1,35
		%	19,0	12,4	30,3	19,0	18,3	,9	100,0		
14	Kampçılık yapmak	Sayı	135	73	118	49	43	8	426	2,5	1,32
		%	31,7	17,1	27,7	11,5	10,1	1,9	100,0		
15	Karavanla gezmek	Sayı	128	65	102	64	60	7	426	2,7	1,41
		%	30,0	15,3	23,9	15,0	14,1	1,6	100,0		
	EK Tablo: 12'nin devamı										
16	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak	Sayı	77	51	115	96	82	5	426	3,1	1,36
		%	18,1	12,0	27,0	22,5	19,2	1,2	100,0		
17	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak	Sayı	56	53	112	108	90	7	426	3,3	1,30
		%	13,1	12,4	26,3	25,4	21,1	1,6	100,0		
18	Dağcılık ve tırmanış yapmak	Sayı	109	66	129	59	58	5	426	2,7	1,35
		%	25,6	15,5	30,3	13,8	13,6	1,2	100,0		
19	Kuş gözlemciliği yapmak	Sayı	153	75	107	52	35	4	426	2,4	1,31
		%	35,9	17,6	25,1	12,2	8,2	,9	100,0		
20	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	Sayı	127	63	100	64	68	4	426	2,7	1,44
		%	29,8	14,8	23,5	15,0	16,0	,9	100,0		

EK Tablo: 13. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri		
		Spor	Doğa	Seyahat
Spor	Hava sporları ve su altı dalış gibi aktivitelere katılmak	0,832		
	Yat ve dalış gibi denize ilişkin aktivitelerde bulunmak	0,827		
	Heyecan verici spor aktivitelerine katılmak	0,825		
	Kampçılık yapmak	0,737	0,420	
	Kuş gözlemciliği yapmak	0,697	0,508	
	Avcılıkla uğraşmak	0,664		
	Kış turizmi faaliyetlerine katılmak	0,643	0,400	
	Dağcılık ve tırmanış yapmak	0,641	0,435	
	Karavanla gezmek	0,612	0,477	
Doğa	Bitkilerle ilgilenmek, bağ bahçe ile uğraşmak		0,835	
	Tarım ve çiftçilikle uğraşmak		0,824	
	Termal tesislere gitmek ve kür tedavisi olmak		0,606	
	Hayvanlarla ilgilenmek		0,597	
	Dağ ve orman yürüyüşü yapmak		0,495	
Seyahat	Dini yerleri ve merkezleri ziyaret etmek			0,807
	Ünlü şehirleri ve müzeleri ziyaret etmek			0,797
	Tarihi anıt ve ören yerlerini ziyaret etmek			0,747
	Sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlerde bulunmak			0,534

EK Tablo: 14. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Yaş Gruplarına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test İstatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	15-24 yaş	194	3,6	,92	A	A-B*	Levene ist:0,066 p= 0,936 F ist:8,603 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	4,0	,95	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,9	1,04	C		
	Toplam	415	3,8	,96			
Zorunluluk	15-24 yaş	194	2,7	1,00	A	A-B*	Levene ist:0,867 p= 0,421 F ist:6,898 p=0,001<0,05*
	25-64 yaş	207	3,1	1,09	B		

	65 yaş ve üzeri	14	2,6	1,16	C		
	Toplam	415	2,9	1,07			
Avantaj	15-24 yaş	192	2,8	1,16	A	A-B*	Levene ist:0,848 p= 0,429 F ist:12,126 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	207	3,3	1,23	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,9	1,36	C		
	Toplam	413	3,0	1,23			
Duygusal bağlılık	15-24 yaş	195	4,2	,85	A	A-C*	Levene ist:9,831 p= 0,000 Welch ist:104,637 p=0,000<0,05*
	25-64 yaş	202	4,3	,93	B		
	65 yaş ve üzeri	14	5,0	,09	C		
	Toplam	411	4,3	,89			
Tatil odaklılık	15-24 yaş	194	3,3	,91	A	A-C* B-C*	Levene ist:5,585 p= 0,004 Welch ist:2,947 p=0,066>0,05
	25-64 yaş	207	3,3	1,07	B		
	65 yaş ve üzeri	14	2,4	1,40	C		
	Toplam	415	3,3	1,02			
Güvenlik	15-24 yaş	195	3,4	1,11	A	A-B*	Levene ist:2,935 p= 0,054 F ist:5,293 p=0,005<0,05*
	25-64 yaş	198	3,8	1,27	B		
	65 yaş ve üzeri	14	3,6	1,55	C		
	Toplam	407	3,6	1,22			

*p<,01

EK Tablo: 15. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların Gelir Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup Adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	1.000 – 1.500 €	140	3,9025	,96434	A		Levene ist:0,443 p=0,643 F ist: 0,555 p=0,575>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,7718	,94655	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,8116	1,06512	C		
	Toplam	295	3,8411	,97598			
Zorunluluk	1.000 – 1.500 €	140	2,9202	1,13316	A		Levene ist:1,319 p=0,269 F ist:0,269 p=0,764>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9076	,99700	B		
	3.000 € ve	54	2,7978	1,02416	C		

	Üzeri						
	Toplam	295	2,8935	1,06600			
Avantaj	1.000 – 1.500 €	140	3,2321	1,29389	A		Levene ist:1,300 p=0,274 F ist:2,430 p=0,090>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	2,9736	1,16111	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	2,8333	1,31553	C		
	Toplam	295	3,0706	1,26018			
Duygusal bağlılık	1.000 – 1.500 €	136	4,3689	,91476	A		Levene ist:0,916 p=0,401 F ist: 1,229 p=0,294>0,05
	2.000 – 3.000 €	100	4,3033	,80381	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	4,1451	,96373	C		
	Toplam	290	4,3046	,88840			
Tatil odaklılık	1.000 – 1.500 €	140	3,1595	1,09608	A		Levene ist:1,374 p=0,255 F ist: 0,234 p=0,792>0,05
	2.000 – 3.000 €	101	3,2343	,99949	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,2562	1,02521	C		
	Toplam	295	3,2028	1,04835			
Güvenlik	1.000 – 1.500 €	134	3,8358	1,29890	A		Levene ist:0,190 p=0,827 F ist: 2,421 p=0,091>0,05
	2.000 – 3.000 €	98	3,6633	1,26771	B		
	3.000 € ve Üzeri	54	3,3796	1,33507	C		
	Toplam	286	3,6906	1,30164			

EK Tablo: 16. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısına Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	2 Kişi	31	3,6892	1,04641	A		Levene ist:0,343 p= 0,710 F ist:0,358 p=0,699>0,05
	3 Kişi	116	3,7582	,99034	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,8212	,93744	C		
	Toplam	385	3,7916	,96092			
Zorunluluk	2 Kişi	31	2,8226	1,02937	A		Levene ist:0,455 p= 0,635 F ist:1,384 p=0,252>0,05
	3 Kişi	116	2,7119	1,00526	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	2,9100	1,07952	C		
	Toplam	385	2,8433	1,05483			

Avantaj	2 Kişi	31	3,1183	1,23092	A		Levene ist:0,021 p= 0,979 F ist:1,033 p=0,357>0,05
	3 Kişi	116	2,8707	1,22516	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	3,0572	1,23432	C		
	Toplam	383	3,0057	1,23139			
Duygusal bağlılık	2 Kişi	30	4,2222	,99552	A		Levene ist:0,942 p= 0,391 F ist:0,339 p=0,713>0,05
	3 Kişi	116	4,2356	,96235	B		
	4 Kişi ve Üzeri	236	4,3093	,83064	C		
	Toplam	382	4,2801	,88427			
Tatil odaklılık	2 Kişi	31	3,0538	1,21365	A		Levene ist:2,422 p= 0,090 F ist:4,303 p=0,014<0,05*
	3 Kişi	116	3,0718	1,00415	B		
	4 Kişi ve Üzeri	238	3,3782	,98123	C	B	
	Toplam	385	3,2597	1,01689			
Güvenlik	2 Kişi	30	3,7500	1,24395	A		Levene ist:3,207 p= 0,042 Welch ist:76,287 p=0,774>0,05
	3 Kişi	115	3,5696	1,32930	B		
	4 Kişi ve Üzeri	233	3,6352	1,14751	C		
	Toplam	378	3,6243	1,21076			

*Varyans analizi sonucuna göre anlamlı fark olan grubu ifade etmektedir.

EK Tablo: 17. Berlin’de Yaşayan Türkler’in Türkiye’yi Ziyaret Etmesinde Etkili Olan Unsurların, Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Varyans Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Grup adı	Farklı grup	Test istatistikleri
Ülkenin tatile yönelik fiziksel ve kültürel özellikleri	İlköğretim	55	3,8806	1,07664	A		Levene ist:0,973 p= 0,405 F ist:0,550 p=0,648>0,05
	Lise	208	3,7405	,92291	B		
	Mesleki Eğitim	94	3,8509	,98094	C		
	Üniversite	51	3,8562	,87779	D		
	Toplam	408	3,7993	,95143			
Zorunluluk	İlköğretim	55	3,0061	1,13842	A		Levene ist:0,542 p= 0,654 F ist:2,047 p=0,107>0,05
	Lise	208	2,7304	1,03088	B		
	Mesleki Eğitim	94	2,9326	1,09381	C		
	Üniversite	51	3,0441	1,00959	D		
	Toplam	408	2,8533	1,06205			

Avantaj	İlköğretim	55	3,1879	1,30961	A	B-C*	Levene ist:0,615 p= 0,606
	Lise	207	2,8671	1,21377	B		F ist:3,093 p=0,027<0,05*
	Mesleki Eğitim	94	3,3014	1,17934	C		
	Üniversite	50	3,0200	1,21295	D		
	Toplam	406	3,0300	1,22860			
Duygusal bağlılık	İlköğretim	53	4,5597	,80004	A	C-D*	Levene ist:6,684 p= 0,000
	Lise	208	4,3029	,76095	B		Welch ist:2,674 p=0,05≤0,05*
	Mesleki Eğitim	93	4,2168	,97051	C		
	Üniversite	51	4,0948	1,06888	D		
	Toplam	405	4,2905	,86639			
Tatil odaklılık	İlköğretim	55	3,1091	1,27181	A		Levene ist:4,544 p= 0,004
	Lise	208	3,2917	,96246	B		Welch ist: 0,574 p=0,633>0,05
	Mesleki Eğitim	94	3,3759	1,08590	C		
	Üniversite	51	3,2680	,81927	D		
	Toplam	408	3,2835	1,02166			
Güvenlik	İlköğretim	53	3,5094	1,44279	A	B-C*	Levene ist:4,150 p= 0,006
	Lise	208	3,5673	1,09469	B		Welch ist:2,954 p=0,035<0,05*
	Mesleki Eğitim	90	3,9778	1,16337	C		
	Üniversite	50	3,5800	1,34149	D		
	Toplam	401	3,6534	1,20137			

*p<,01