

Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma

Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma

1

Prof. Dr. Orhan BATMAN

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü - obatman@sakarya.edu.tr*

Özet

Bu araştırma ile insan davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında yer verilen kültür ögesinin turist tercihlerine olan etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve toplamda 171 anket analize dâhil edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı Almanya'da yaşayan Türklerin tatil tercihlerinde kültürün bir alt bileşeni olan din ve inançların bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların kendilerini dini inanç konusunda tanımlama şekilleri ile tatil tercihlerine etkisi olan faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi ise araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda, Almanya'da yaşayan Türklerin tatil yeri ve işletme seçimlerinde etkili beş boyut belirlenmiştir. Bu beş boyut kültürel yakınlık, dini görüşler, tesisin uyguladığı politikalar, plan ve program ve son olarak yerel unsurların çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığı ifade edilebilir. Araştırmanın alt amaçları çerçevesinde yapılan farklılık analizleri neticesinde katılımcıların cinsiyeti, ortalama gelirleri ve katılımcıların kendilerini dini inanç konusunda tanımlama şekilleri ile tatil tercihlerine etkisi olan faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür, Din, Turist Tercihleri, Almanya, Türk Milleti.

THE EFFECTS OF CULTURE ON TOURIST PREFERENCES: A RESEARCH ON TURKS
LIVING IN GERMANY

Kültürün Turist
Tercihleri Üzerine
Etkileri: Almanya'da
Yaşayan Türkler
Üzerine Bir
Araştırma

2

Abstract

The main objective of the study is to determine whether there is an impact of religion and beliefs which are sub-components of culture on vacation preferences of Turkish citizens in Germany. It is examined that culture among socio-cultural factors affecting human behavior has effects on the preferences of tourists. Both the positivist and interpretive approaches are adopted in this study. Face to face survey technique was used to collect the data, and a total of 171 questionnaires were included in the analysis. As a result of this study, it was identified five dimensions that affect the vacation and businesses preferences of the Turkish citizens living in Germany. These five dimensions are cultural proximity, religious views, the facility implemented the policies, plans and programs, and finally, the charm of local elements. As a result of analysis, gender differences, the average income and the participants' religious belief have effects on vacation preferences.

Keywords: Tourism, Culture, Religion, Tourist Preferences, Germany, Turkish Nation.

Giriş

İşletmelerin coğrafik yoğunlaşma eğilimleri içinde oldukları uzun zaman önce tespit edilmiş olsa da kümelenme kavramına ilk defa Marshall'ın Principles of Economics (1890) adlı eserinde değinilmiştir. Sonrasında kümelenme kavramı çeşitli boyutları öne çıkarılarak farklı perspektiften bakan araştırmacılarca yeniden ele alınmıştır. Becattini (1979) kümelerin sosyal boyutunu, GREMI (1984) yenilikçi boyutunu öne çıkarırken yeni sanayi odakları yaklaşımına katkı yapanlar kümelenmenin işlem maliyetine etkisine vurgu yapmışlardır. Krugman (1991) Marshall'ın görüşlerinin devamı olarak kümelenmeyi iktisat merkezi çerçevesinde ele almıştır. Kümelenmenin stratejik yönetimle bütünleşmesini sağlayan araştırmacı ise Porter (1990) olmuştur.

Literatürde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında; duyum ve algılama, öğrenme, güdülenme, kişilik, değerler, yaşam stili, benlik, tutumlar yer alırken sosyo-kültürel faktörler arasında danışma grupları ve sosyal etki, aile, sosyal sınıflar, alt kültür ve demografik özellikler ve kültür sayılmaktadır. Bu çalışmada tüketici kavramından yola çıkılarak turist davranışları ve turist davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiş ve kültür konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Altunışık ve İslamoğlu tüketici kavramını; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlamaktadırlar (2008:5). Tüketici davranışı ise; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir (Oluç, 2006:738).

Tüketici davranışlarında olduğu gibi turistik tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik ekinde; demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde; sosyo-kültürel faktörler ise temel olarak, aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olmak üzere dört gruba ayrılabilir (Hacıoğlu, 2008:20).

Bu çalışmada kültür ve onun en güçlü kaynağı olan din olgusunun tatil tercihlerindeki etkileri sorgulanacaktır. Türk Dil Kurumu'na göre kültür "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü"(TDK,2013) şeklinde tanımlanmaktadır. Kültür; varsayımlardan, değerlerden, normlardan ve örgüt üyelerinin gözle görünür davranışlarından oluşur (Tozkoparan ve Susmuş, 2001:204). Özgür'e göre, Milletlerarası öncü kültürel farklılıklarda belirleyici öneme sahip olması olası unsurlar arasındaki ekonomik hayat, dil, din, değer sistemleri ve eğitim bulunmaktadır. Aynı dili konuşan insanların aynı geçmişe sahip oldukları, aynı kültürü paylaştıkları, aynı alışkanlık ve değerlere sahip oldukları bilinmektedir (Özgür,2007:9-13).

Kaplan (1996) Eliot'a atıfta bulunarak din olgusunun kültürü aşan ve onu besleyen bir kaynak olduğundan bahsetmiş ve bu konudaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır (s.15-24); "Kültür aslında herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şeklidir. Din basit olarak inançlar ve ibadetler olarak tarif edilebilir. Bir millete mensup olan her bir kişi, o milletin kültürünü, dilini, dinini, zevkini, inançlarını, örf ve adetlerini beraberinde taşır. Kültür bireyleri aşan onlara şekil, yön ve şahsiyet veren bir varlıktır. Büyük Alman filozofu Hegel buna "objektif geist=maddeleşmiş ruh" adını vermiş Hegel'den sonra gelen düşünürler ise buna "kültür" adını vermişlerdir. Hegel'in objektif geist=maddeleşmiş ruh demesinin sebebi kültür sahasına giren her şeyde insan ruhuna has, manevi bir değer duyu veya düşüncenin maddi bir hale gelmesidir. Örneğin, bir camii dıştan bakınca şekil almış bir madde yığındır ve objektiftir. Fakat cami sadece maddeden ibaret değildir. O, ortak bir inancın ifadesidir. O, bir inancın madde şekline girmesidir".

Din insanlarda ortak duyu ve inançların gelişmesinde önemli bir toplumsal kurumdur. Din, toplumsal yaşamı çok yakından ve temel noktalarda etkileyen bir olgudur (Özgür, 2007:10).

Almanya'da yaşayan Türkler Müslüman kültür ile yaşamaktadırlar. Dünyada Türk milleti denildiğinde İslamiyet, İslamiyet denildiğinde Türklüğün çağrışım yaptığı söylenebilir. Hatta bu konuda Avrupalılar İslam dinini yıllar boyunca Türk dini olarak nitelendirildiği bilinmektedir. Bu konuda Nursi (2012) Türk milliyetinin İslamiyet ile imtizaç ettiğini ve birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığını şu satırlarla ifade ediyor (s.454).

"Türk milleti anâsır-ı İslâmiye içinde en kesretli olduğu halde, dünyanın her tarafında olan Türkler ise Müslümandır. Sair unsurlar gibi müslim ve gayr-ı müslim olarak iki kısma inkısam etmemiştir. Nerede Türk taifesi varsa Müslümandır.

Müslümanlıktan çıkan veya Müslüman olmayan Türkler, Türklükten dahi çıkmışlardır (Macarlar gibi). Ey Türk kardeş! Bilhassa sen dikkat et. Senin milliyetin İslâmiyet'le imtizaç etmiş; ondan kabil-i tefrik değil."

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bunlardan bazıları, sosyal sınıfın etkisi, kültürün etkisi, alt kültür gruplarının etkisi, referans gruplarının etkisi ve pazarlamanın etkisidir (Torlak ve diğ.2007:25). Oluç'a göre, bu gün bile davranışlarımızı etkileyen bazı inanış ve tutumlarımızda toplumumuzun İslam'ı kabulünden önce önemseddiği Şamanizm ve Budizm'in izlerini bulmak mümkündür. Domuz etine tiksinti İslamiyetçin, tavşan etine tiksinti Aleviliğin, ama aslında Şamanizm'in bilinçaltımızdaki etkisinden kaynaklanır (Oluç, 2006:740).

I. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile turistik tüketici olarak adlandırılan, turistik mal ve hizmetleri kullanan kişilerin tatil kararları üzerinde dil unsurundan, dine, sanattan, mimariye kadar pek çok öğeyi bünyesinde barındıran kültürün söz konusu kararlardaki etkilerinin neler olduğunun ortaya konularak bu etkinin sonucunda tercihlerin nasıl şekil aldığı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kültürün tatil tercihlerine etkilerini belirlemeye yönelik olmakla birlikte buna ek olarak demografik değişkenler ve katılımcıların kendilerini dini inanç konusundaki değerlendirmeleri ile tatil tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da sorgulanmaktadır.

II. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini Almanya'da yaşayan Türkler oluşturmakta, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü 171 kişiden oluşmaktadır.

Evrenin özellikleriyle ilgili kısaca şunlar söylenebilir. Almanya'da yaşayan hem Alman hem de Türk vatandaşı olan Türkler Müslüman kimlikle yaşamaktadırlar. Alman Göç Ve Uyum Dairesince yapılan araştırmaya göre (Yılmaz,2010:188) Almanya'da yaklaşık 4,3 milyon müslümanın yaşadığı ve bunun 2,5 milyonunu Türklerin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bunların %80'inden fazlası kendilerini inançlı olarak tanımlamaktadırlar. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre yaklaşık 700 bin Türkün Alman vatandaşlığına geçtiği ifade edilmektedir.

Almanya'da yaşayan 7 farklı aile üzerinde gözlemler yapılmış, bu 7 aileye mensup 21 kişiyle derinlemesine mülakatlar yapılmış ve bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan Anket formu tatil tercihlerini sorgulayan 43 adet beşli Likert tipi ve 10 adet kapalı uçlu sorulardan ve sosyo-demografik özelliklerini sorgulayan 10 adet kapalı uçlu ve bir adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

III. Bulgular

Çalışmanın evrenini Almanya'da yaşayan Türkler oluşturmakta, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü 171 kişiden oluşmaktadır. Evrenin özellikleriyle ilgili kısaca şunlar söylenebilir. Almanya'da yaşayan hem Alman hem de Türk vatandaşı olan Türkler Müslüman kimlikle yaşamaktadırlar. Alman Göç Ve Uyum Dairesince yapılan araştırmaya göre (Yılmaz,2010:188) Almanya'da yaklaşık 4,3 milyon müslümanın yaşadığı ve bunun 2,5 milyonunu Türklerin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bunların %80'inden fazlası kendilerini inançlı olarak tanımlamaktadırlar. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre yaklaşık 700 bin Türkün Alman vatandaşlığına geçtiği ifade edilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	38	22.2	Beden İşçisi	55	32.2
Erkek	123	71.9	Hizmet Sektörü İşçisi	66	38.6
Boş Veri	10	5.8	İşyeri Sahibi	14	8.2
Toplam	171	100.0	Diğer	13	7.6
Medeni Durum	n	%	Boş Veri	23	13.5
Evli	112	65.5	Toplam	171	100.0
Bekâr	35	20.5	Özür Durumu	n	%
Boş Veri	24	14.0	Evet- %100	1	0.6
Toplam	171	100.0	Evet-%75	5	2.9
Yaş	n	%	Evet-%50	12	7.0
18'den küçük	5	2.9	Evet- %25	6	3.5
18-30	52	30.4	Hayır	145	84.8
31-45	70	40.9	Boş Veri	2	1.2
46-65	37	21.6	Toplam	171	100.0
65 ve üzeri	4	2.3	Almanya'ya Gelme Tarihi	n	%
Boş Veri	3	1.8	1960'lı yıllar	2	1.2
Toplam	171	100.0	1970'li yıllar	54	31.6
Eğitim Durumu	n	%	1980'li yıllar	45	26.3
İlköğrenim	38	22.2	1990'lı yıllar	53	31.0
Lise	91	53.2	Boş veri	17	9.9
Üniversite	32	18.7	Toplam	171	100.0
Lisansüstü	7	4.1	Kesin Dönüş Fikri	n	%
Boş Veri	3	1.8	Evet ilk fırsatta	46	26.9
Toplam	171	100.0	Evet zamanı gelince	61	35.7
Ortalama Aylık Gelir	n	%	Kararsızım	29	17.0
Sosyal Yardım	4	2.3	Hayır Düşünmüyorum	35	20.5
500 €'dan az	20	11.7	Toplam	171	100.0
501-1000 €	28	16.4	Almanya'ya Gelme Sebebi	n	%
1000-2000€	81	47.4	Almanya'da Doğdum	58	33.9
2000 €'dan fazla	29	17.0	İşçi olarak geldim	36	21.1
Boş Veri	9	5.3	Siğınmacı olarak geldim	1	0.6
Toplam	171	100.0	Öğrenci olarak geldim	12	7.0
Milliyet	n	%	Aile birleşimi (gelin-damat)	59	34.5
Türk Vatandaşı	120	70.2	Boş Veri	5	2.9
Çifte Vatandaş	17	9.9	Toplam	171	100.0
Sadece Alman Vatandaşı	33	19.3			
Boş Veri	1	0.6			
Toplam	171	100.0			

Almanya'da yaşayan 7 farklı aile üzerinde gözlemler yapılmış, bu 7 aileye mensup 21 kişiyle derinlemesine mülakatlar yapılmış ve bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan Anket formu tatil tercihlerini sorgulayan 43 adet beşli Likert tipi ve 10 adet kapalı uçlu sorulardan ve sosyo-demografik özelliklerini sorgulayan 10 adet kapalı uçlu ve bir adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %70.2'si Türk Vatandaşıdır. Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %32.2'si beden işçisi, %38.6'sı ise hizmet sektörü işçisidir. Katılımcılara herhangi bir özürlerinin olup olmadığı ve varsa eğer bu özürlerinin derecesi sorulmuş ve alınan yanıtlara göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun herhangi bir özrü bulunmamaktadır. Katılımcıların %31.6'sı Almanya'ya 1970'li yıllarda, %26.3'ü ise 1980'li yıllarda gelmişlerdir. Katılımcıların Almanya'ya gelme sebepleri ise aile birleşimi (%34.5) ile Almanya'da doğma (%33.9) sebepleri başta gelmektedir. Katılımcılara Türkiye'ye kesin dönüş yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve katılımcıların sadece %20'si geri dönmeyi düşünmediğini, geri kalan %80 gibi büyük oranda Türkiye'ye geri dönmeyi arzuladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların tatillerine ilişkin bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'de turistik amaçlı ücretli bir tatil yapma imkanı olmadığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde sadece Türkiye'de değil Almanya'da da katılımcıların ücretli bir tatil yapmaya imkânları olmadığı söylenebilir. Katılımcıların bir yıl içinde tatile çıkma sıklığına bakıldığında katılımcıların %64.3'ü yıl içinde yalnızca bir kez tatile çıktıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tatil için tercih ettikleri sezon ise yaz ayları ve okulların tatil olduğu zamanlar olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Tatillerine İlişkin Bilgiler

Türkiye'de Turistik amaçlı ücretli tatil yapma	n	%
Evet 1 kez	30	17.5
Evet 2 kez	26	15.2
Evet 3'den fazla	12	7.0
Hayır İmkanım olmadı	101	59.0
Boş veri	2	1.2
Toplam	171	100.0
Almanya'da Turistik amaçlı ücretli tatil yapma	n	%
Evet 1 kez	33	19.3
Evet 2 kez	14	8.2
Evet 3'den fazla	8	4.7
Hayır İmkanım olmadı	114	66.7
Boş veri	2	1.2
Toplam	171	100.0
Bir Yıl içinde tatile çıkma sıklığı	n	%
1 kez	110	64.3
2 kez	43	25.1
3 kez	9	5.3
4 ve fazlası	3	1.8
Hiç çıkmam	4	2.3
Boş Veri	2	1.2
Toplam	171	100.0

Tablo 2 Devamı: Katılımcıların Tatillerine İlişkin Bilgiler

Tatil için Tercih Edilen Sezon	n	%
Yaz ayları	99	57.9
Sezon dışı	17	9.9
Okul tatili	40	23.4
Firmanın izin politikasına göre	12	7.0
Boş veri	3	1.8
Toplam	171	100.0

Katılımcılara konaklama işletmesi seçiminde önem verdikleri kriterler sorulmuş ve alınan yanıtların frekans ve yüzde dağılımları tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların %58.5'i yüzme havuzu isterken, %55.6'sı ise bayanlara özel yüzme havuzu aradıklarını ifade etmektedirler. Bu oranları sırası ile Türk Hamamı ve Mescit kriteri almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların tesis seçiminde katılımcıların inançlarının önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçiminde Önemli Kriterler

Konaklama İşletmesi Seçiminde Önemli Kriterler	n	%
Casino	7	4.1
Türk Hamamı	87	50.9
Sauna	56	32.7
Bayanlara Özel Yüzme Havuzu	95	55.6
Yüzme Havuzu	100	58.5
Gece Kulübü	15	8.8
Disko	22	12.9
Mescit	86	50.3
Özürülere Yönelik Düzenlemeler	44	25.7

Katılımcılara otele kayıt yaptırırken evlilik cüzdanının sorulmasına nasıl baktıklarına ilişkin bir ifade yöneltilmiş ve alınan cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların yarısından fazlası tesisin bu bilgiyi almasının gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4. Otele Girişte Evlilik Cüzdanının Sorulmasına Bakış Açısı

Otele Girişte Evlilik Cüzdanının Sorulmasına Bakış Açısı	n	%
Hoşuma gitmez	25	14.6
Tesisini ilgilendirmez	46	26.9
Tesisin bu bilgiyi alması gerekli	95	55.6
Boş veri	5	2.9
Toplam	171	100.0

Katılımcılara "kendinizi dini inanç konusunda nasıl tanımlarsınız?" şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Otele Girişte Evlilik Cüzdanının Sorulmasına Bakış Açısı

Katılımcıların Dini Tanımlamaları	n	%
Dindar biriyim namazımı aksatmadan kılarım	49	28.7
Dindar biriyim ama namazlarımı bazen aksatıyorum	67	39.2
Sadece ramazanda ve mübarek gecelerde dini yaşayabiliyorum	40	23.4
Dini çok fazla yaşayamıyorum ama saygılıyım	13	7.6
Din ben çok fazla ilgilendirmiyor	-	-
Boş veri	2	1.2
Toplam	171	100.0

Tablo 5'e göre katılımcıların hiçbiri dinin kendilerini fazla ilgilendirmediği cevabını işaretlememiştir. Bununla birlikte dine, dini inançlara saygı duyan fakat dini çok fazla yaşayamadığını ifade edenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların %91.3'ü kendilerini dindar birisi olarak tanımlamakta fakat dini pratikleri uygulama düzenleri birbirinden farklıdır denilebilir. Katılımcılara yaşam tarzını belirleyen faktörler ile ilgili yöneltilen soruya ilişkin alınan cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'a göre katılımcıların yaşam tarzı üzerinde en belirleyici faktörün dini inançları olduğu söylenebilirken, ailenin ve çevrenin etkisiyle örf ve adetlerin etkisi de azımsanamayacak derecede olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşam Tarzını Belirleyen Faktörler

Katılımcıların Yaşam Tarzını Belirleyen Faktörler	n	%
Aile ve çevre	88	51.5
Örf ve Adet	78	45.6
Dini inançlar	111	64.9
Deneyimler	38	22.2

Turistlerin Tatil Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların tatil tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek amacıyla 43 Likert türünde hazırlanılmış bir soru formu kullanılmıştır. İlgili ifadelerin güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısının 0,885 olduğu tespit edilmiş olup bu oranın güvenilirlik düzeyi için kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları (n=171)

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Boyut 1: Kültürel Yakınlık		30.211	30.211	,900
Kültürüm tatil için tercih edeceğim ülkeyi belirler	,820			
Konuştüğüm dil tatil için tercih edeceğim ülkeyi belirler	,784			
Din ve inançlarım tatil için tercih edeceğim ülkeyi belirler	,747			
Gelenek ve göreneklerim tatil için tercih edeceğim ülkeyi belirler	,744			
Tatil için tercih edeceğim ülkenin/bölgenin anadili, seçimlerimde belirleyicidir.	,689			
Benim kültürüme benzeyen ülkelere seyahat etmeyi tercih ederim.	,689			
Tatil için tercih edeceğim ülkenin/bölgenin dini, seçimlerimde belirleyicidir.	,683			
Tatil için tercih edeceğim ülkenin/bölgenin gelenek ve görenekleri, seçimlerimde belirleyicidir.	,677			
Türklerin çoğunlukla gittiği yerlere seyahat etmeyi tercih ederim	,628			
Tatil için tercih edeceğim ülkenin/bölgenin yaşama tarzı, seçimlerimde belirleyicidir.	,524			
Boyut 2: Dini Görüşler		12.595	42.806	,893
Konakladığım otelde erkek ve kadın plajlarının ayrı olup olmaması otel tercihim etkiler.	,858			
Konakladığım bayanlara ayrı havuz olup olmaması otel tercihim etkiler.	,851			
Konakladığım otelde mescit olup olmaması otel tercihim etkiler.	,790			
Konakladığım otelde alkollü içki servisi yapıp yapılmaması otel tercihim etkiler.	,790			
Yemek yediğim otelde alkollü içki sunumu otel ve restoran seçimlerimde etkili olur.	,688			
Yemek yediğim restoranın kullandığı et ürünleri (helal et) otel ve restoran seçimlerimde etkilidir.	,511			
Boyut 3: Tesisin Politikası		8.314	51.121	,733
Konaklama tesisinde kullanılan menü otel tercihim etkiler	,834			
Konaklama tesisinin misafir ağırlama politikası otel tercihim etkiler	,705			
Yemek yediğim restoranın uyguladığı menü otel ve restoran seçimlerimde belirleyicidir.	,664			
konaklama tesisinde konaklayan müşteri profili otel tercihim etkiler	,654			
Boyut 4: Plan ve Program		6.883	58.004	,770
Yabancı bir ülkede seyahat ettiğim zaman rehberli bir turu tercih ederim.	,858			
Yabancı bir ülkede seyahat edeceğim zaman planlanmış bir geziyi tercih ederim.	,797			
Yabancı bir ülkeye ziyaretimde temel planlarımı seyahat acentası aracılığıyla yaparım.	,780			
Boyut 5: Yerel Unsurlar		4.833	62.837	,748
Gideceğim turistik destinasyona ait kültür öğeleri dikkatimi çeker.	,819			
Gideceğim ülkede yere kültür öğelerinin turistik ürün olarak kullanılması ilgimi çeker.	,797			

Faktörler üzerinde 0,40 yükleme değeri ölçüt alınarak 25 ifade değerlendirmeye alınmış ve 5 faktör bulunmuştur. Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılmış ve KMO değeri sig. (p)= 0.000 anlamlılık düzeyinde 0.847 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,5-1,0 arası değer aralığında kabul edilebilir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını ifade etmektedir (Altunışık ve diğ., 2012: 272). Bu ifadeye göre turistlerin tatil tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanan veri seti faktör analizi için uygundur denilebilir.

Alpha (Cronbach) değeri 0,883 olarak tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans ise %62.837'dir. Birinci boyut toplam varyansın %30.211'ini, ikinci boyut %12.595'ini, üçüncü boyut %8.314'ünü, dördüncü boyut %6.883'ünü, beşinci boyut %4.883'ünü açıklamaktadır. Birinci boyut, 6., 2., 4., 1., 8., 15., 13., 7., 14. ve 12. ifadelerden, ikinci boyut 34., 33., 32., 31., 29. ve 28. ifadelerden, üçüncü boyut 23., 21., 27. ve 22. ifadelerden, dördüncü boyut 19.,18. ve 20. ifadelerden, beşinci boyut 38. ve 39. ifadelerden oluşmaktadır. Birinci boyut altında 10 ifade, ikinci boyut altında 6 ifade, üçüncü boyut altında 4 ifade, dördüncü boyut altında 3 ifade, beşinci boyut altında 2 ifade yer almaktadır.

Boyutların güvenilirlik analizine bakıldığında birinci boyutun alfa katsayısı 0.900, ikinci boyutun alfa katsayısı 0.893, üçüncü boyutun alfa katsayısı 0.733, dördüncü boyutun alfa katsayısı 0.770, beşinci boyutun alfa katsayısı 0,748'dir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının tatil tercihleri üzerine öncelikle kültürel yakınlık, sonrasında ise dini görüşler, konaklama tesisi ve restoranların uyguladığı politikalar, plan ve programlı çalışma ve son olarak da yerel unsurların etkili olduğu ifade edilebilir.

Bu sonuçtan yola çıkarak kültürün tatil tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Kişinin kültürünü oluşturan din ve inançları, gelenek ve görenekleri, dili ve dini, yaşama tarzı tatil için gidecekleri ülkenin/şehrin/bölgenin seçiminde önemli bir unsurdur. Yine kültürün bir parçası olan dini değer ve yargılar ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmış, fakat bu boyutta kişilerin dini inançlarına göre konaklayacakları otelde kadın ve erkekler için ayrı plajlar ve havuzlar, mescit olup olmaması, alkollü içki servisi yapılıp yapılmadığı konaklama tesisi seçiminde etkili iken ve yemek için restoran tercihlerinde alkollü içki servisi yapılıp yapılmadığı ve helal et kullanıp kullanmadığı önemli bir unsurdur. Kişilerin Konaklama tesisi ve yiyecek-içecek işletmesinde aradığı bu kriterler dini inançların etkisiyle şekillenmektedir.

Yapılan faktör analizi sonrasında katılımcıların verdikleri yanıtlar ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Öncelikle katılımcıların cinsiyeti ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyeti İle Tatil Tercihlerinin Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi

Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler		n	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	Sig.
Kültürel Yakınlık	Kadın	38	2.7632	,91339	-2,031	,044
	Erkek	123	3.1220	,96313		
Dini Görüşler	Kadın	38	3.8158	1,00956	,733	,465
	Erkek	123	3.6748	1,04408		
Tesis Politikası	Kadın	38	3.8158	,72987	1,063	,289
	Erkek	123	3.6504	,86823		
Plan ve Program	Kadın	38	3.8947	,79829	3,384	,001
	Erkek	123	3.3577	1,01731		
Yerel Ürünler	Kadın	38	3.9211	,67310	1,175	,3243
	Erkek	123	3.7561	,97797		

Tablo 8'e göre $p < 0,05$ olduğundan kültürel yakınlık ve plan program konusunda kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar vardır denilebilir. Kültürel yakınlık boyutunda kadın ve erkeklerin bu ifadelerine verdikleri yanıt ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların kültürel yakınlığa ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar ne katılıyorum ne de katılmıyorum doğrultusunda olmakla birlikte kadın katılımcıların yanıtlarının kültürel yakınlık ifadelerine daha olumsuz yaklaştıkları ifade edilebilir. Plan ve program boyutunda ise kadın katılımcıların da erkek katılımcıların da ne katılıyorum, ne katılmıyorum yönünde cevaplar verdikleri ifade edilebilir. Fakat kadın katılımcılar plan ve programlı seyahatlere erkek katılımcılara oranla daha ılımlı yaklaşmaktadırlar.

Katılımcıların medeni durumları ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş ve anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Katılımcıların yaşı ve eğitim durumları ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş ve anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Katılımcıların ortalama gelirleri ile tatil tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9'a göre katılımcıların ortalama gelirlerine göre katılımcıların tatil tercihlerini etkileyen tesis politikası faktörüne ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey testine göre gruplar arasındaki anlamlı farklılığın sosyal yardımla geçiniyorum diyen katılımcılardan kaynaklandığı ifade edilebilir. Sosyal yardımla geçiniyorum diyen katılımcılar diğer katılımcılara göre tesisin politikasına ilişkin kendilerine yöneltilen ifadelerine katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Diğer katılımcılar ise ne katılıyorum ne katılmıyorum ile katılıyorum arasında yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Ortalama Gelirleri ile Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tek Yönlü Varyans Analizi ile Test Edilmesi

Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler	Ortalama Gelir	f	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kültürel Yakınlık	Sosyal Yardım	4	3,7500	1,89297	,887	,473
	500 €'dan az	20	3,2000	,76777		
	500-1000 €	28	3,1071	1,10014		
	1000-2000 €	81	2,9630	1,00554		
	2000 €'dan fazla	29	2,9310	,79871		
Dini Görüşler	Sosyal Yardım	4	3,5000	1,00000	,369	,830
	500 €'dan az	20	3,9000	,78807		
	500-1000 €	28	3,5714	,99735		
	1000-2000 €	81	3,6914	1,06820		
	2000 €'dan fazla	29	3,7586	1,02313		
Tesis Politikası	Sosyal Yardım	4	4,7500	,50000	3,379	,011
	500 €'dan az	20	3,3500	,67082		
	500-1000 €	28	3,5000	,88192		
	1000-2000 €	81	3,7531	,84455		
	2000 €'dan fazla	29	3,7931	,61987		
Plan ve Program	Sosyal Yardım	4	3,2500	1,50000	,515	,725
	500 €'dan az	20	3,6000	,82078		
	500-1000 €	28	3,5357	1,10494		
	1000-2000 €	81	3,3951	,99598		
	2000 €'dan fazla	29	3,6552	,93640		
Yerel Ürünler	Sosyal Yardım	4	4,7500	,50000	1,213	,307
	500 €'dan az	20	3,7500	,91047		
	500-1000 €	28	3,7857	,87590		
	1000-2000 €	81	3,7284	,93558		
	2000 €'dan fazla	29	3,8276	,92848		

Katılımcıların mesleği ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş ve istatistik açıdan anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Demografik değişkenlere ilişkin analizler yapıldıktan sonra katılımcıların milliyeti, kendilerini dini inanç konusunda tanımlamaları ile tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların milliyeti tatil tercihleri üzerinde etkisi olan faktörlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş ve istatistik açıdan anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Kendilerini Dini İnanç Konusundaki Tanımlamaları ile Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tek Yönlü Varyans Analizi ile Test Edilmesi

Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler		f	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kültürel Yakınlık	A	49	3,2245	,82324	1,434	,235
	B	67	2,9104	1,01102		
	C	40	3,1250	,96576		
	D	13	2,7692	1,23517		
	E	-				
Dini Görüşler	A	49	4,1633	,94311	7,572	,000
	B	67	3,7164	1,04165		
	C	40	3,3250	,79703		
	D	13	3,0769	1,11516		
	E	-				
Tesis Politikası	A	49	3,7143	,76376	1,147	,332
	B	67	3,5373	,94273		
	C	40	3,8000	,72324		
	D	13	3,8462	,68874		
	E	-				
Plan ve Program	A	49	3,3673	,92857	,725	,538
	B	67	3,6269	1,01258		
	C	40	3,5000	,93370		
	D	13	3,3846	1,19293		
	E	-				
Yerel Ürünler	A	49	3,7755	,91891	,134	,940
	B	67	3,7761	1,01236		
	C	40	3,8000	,68687		
	D	13	3,6154	1,19293		
	E	-				

A: Dindar biriyim, namazımı aksatmadan kılarım, B: Dindar biriyim, ama namazlarımı bazen aksatıyorum, C: Sadece Ramazan ayında ve mübarek gecelerde dini yaşayabiliyorum, D: Dini çok fazla yaşamıyorum, ama saygılıyım, E: Din beni çok fazla ilgilendirmiyor.

Katılımcıların kendilerini dini inanç konusunda sınıflandırmaları ile tatil tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'a göre katılımcıların tatil tercihlerinde etkili olan dini görüşler faktörü ile katılımcıların kendilerini dini inanç konusunda yaptıkları tanımlamalar arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Anlamlı farklılığın tespitine ilişkin yapılan tukey testi sonuçlarına göre dini çok fazla yaşamıyorum ama dine saygılıyım diyen katılımcılar ile sadece Ramazan ayında ve mübarek gecelerde dini yaşayabiliyorum diyen katılımcıların tatil tercihleri üzerinde dini görüşlerin etkisine yönelik ifadelere verdikleri yanıtlar ne katılıyorum ne katılmıyorum doğrultusunda ortada bir noktadadır. Bununla birlikte dindar biriyim ama namazlarımı bazen aksatıyorum diyen katılımcılar tatil tercihleri üzerindeki etkili olan dini görüşlere ilişkin ifadeler daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. Dindar biriyim, namazımı aksatmadan kılarım diyen katılımcılar ise tatil tercihleri üzerinde dini görüşlerin etkisi yönündeki ifadeler katılıyorum yanıtını

vermişlerdir. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların dini inanç konusunda kendilerine ilişkin yaptıkları tanımlamalarla tatil tercihleri üzerinde dini görüşlerin etkisinin şaşırtıcı olmadığı ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Kültür insanların tercihlerinde en etkili unsurlardan birisidir. Kültürün yansımalarını yaşamın her alanında görmek mümkündür. Tüketici tercihlerini belirleyen dış faktörlerden birisi olan kültür, toplumların geçmişten günümüze sahip olduğu manevi unsurlardandır. Kültürel değişkenler bireylerin demografik özellikleri ve yaşama biçimlerinden oluşmaktadır. Kültür bilgiyi, sanatı, dini, ahlakı, örf ve adetleri, alışkanlıkları içine alan bir unsurdur. Bireylerin sahip olduğu, duygular, yaşama tarzı onun manevi kültürünü oluşturur ve nereye seyahat edileceği konusunda da kültür belirleyici bir unsurdur denilebilir.

Almanya'da yaşayan Türklerin tatil tercihleri üzerinde kültürün ve dinin etkilerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların tatil tercihlerinde öncelikle kültürel yakınlık ve dini görüşlerin, sonrasında ise tesisin politikası, plan ve programlar ile yerel ürünlerin bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığı etkili faktörlerdendir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti, ortalama gelir düzeyleri ve dini tanımlamaları ile tatil tercihlerini belirleyen faktörlere verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İnsanlar tatil için belirleyecekleri seyahat acentasından, tatili geçirecekleri konaklama tesisinin seçimine, yemek yiyecekleri restoran seçimine kadar kültürel bir etki altındadırlar. Söz konusu kültürel etkide iki yönlü bir süreçten bahsedilebilir. Bunlardan birincisi kişinin kendi kültürü, ikincisi ise gideceği ülkenin/bölgenin kültürüdür. Bazı insanlar farklı kültürleri tanıma motivasyonu ile hareket eder ve tatil için kendilerine tamamen yabancı bir kültürün hâkim olduğu ülke/bölgeyi tercih ederler. Bazıları ise kendi kültürlerine benzer bir kültürün hâkim olduğu mekânları tatil için tercih etmektedir. Almanya'da yaşayan Türkler üzerine yapılan bu çalışmada görüşülen kişilerin ikinci gruba girdikleri ve tatil yeri seçiminde kendi kültürlerine benzeyen destinasyonları tatil için tercih ettikleri ifade edilebilir.

Almanya'da yaşayan Müslümanların yarından fazlasını oluşturan Türklerin tatil tercihlerindeki kültürel ve dini hassasiyetlerin Alman devletince dikkate alınması Türklerin Almanya dahilinde iç turizm hareketlerine katılımlarını olumlu etkileyecektir. Aynı şekilde Türkiye'nin de Almanyalı Türklerin tatil tercihlerindeki hassasiyetleri dikkate alması dış aktif turizm gelirlerine olumlu katkılar sağlayacaktır.

İşletme sahipleri işletmelerini yapılandırırken hitap ettikleri kitlenin kültürünü de göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle kültürün vazgeçilmez unsurlarından birisi olan din unsuruna ilişkin gerekli düzenlemelerin işletme bünyesinde yer alıp almadığı işletmenin tercih edilirliğinde önemli bir etkidir.

Yapılan/yapılacak tanıtım çalışmalarında, kendilerini rahat hissedecekleri, aradıklarını bulabilecekleri mekân düzenlemelerinin yapılmış olduğuna ilişkin vurgu yapılarak destinasyonun ve destinasyonda var olan işletmelerin seçicilikleri artırılabilir.

Kaynaklar

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Geliştirilmiş 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. (2008). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Nobel Yayın, Ankara.

Kaplan, M. (1996). Kültür ve Dil. Dergâh Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.

Nursi, B. S. (2012). Mektubat, Envar Yayını, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2013), Kültür.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&xarama=gts&guid=TDK.GTS.51628cb4ac60e6.28514208, (Erişim Tarihi, 08.04.2013).

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). Postmodern Dünya'da Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri. Hayat Yayınları, İstanbul.

Tozkoparan, G. ve Susmuş, T. (2001). Üretim ve Hizmet Sektörü İşletmelerinde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış. 1/1: 202-223.

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Özgür, T. (2007). Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi. (Yüksek Lisans Projesi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilimdalı.

Yılmaz, Ö. (2010), "Avrupa'da Uyum Bağlamında İslam ve Müslümanların Dünü ve Bugünü" Journal Of Islamic Research ,Vol 3, No 2, December 2010.

Teşekkür: Bu araştırmanın veri toplama safhası 2011 yılında Üniversiteat Osnabrück'de Misafir Araştırmacı sıfatıyla yürütülmüştür. Zentrum für Interkulturelle Islamstudien (ZIIS) direktörü Prof. Dr. Bülent Uçar ve ekibine misafirperverliklerinden dolayı özellikle teşekkür ederim. Araştırmada veri toplamamda yardımcı olan Osnabrück, Bremen, Melle, Bielefeld, Herford, Hannover, Frankfurt, Karlsruhe-Waghäusel, Mannheim Türk-İslam Cemiyetleri Üyelerine, MISAWA editörü sosyolog Dr.Cemil Şahinöz ve ekibine, Landesverband der Muslime Niedersachsen e.V. başkanı Avni Atiner ve ekibine, Bildungs-und Begegnungsforum Frankfurt am Main e.V. vakfından Arif Ağur ve Cem Kahraman'a, gözlem ve derinlemesine mülakat yapmamda evlerini ve gönüllerini açan Ceylan, Balcın, Kumaş, Batman, Koç, Aşlı ve Öztürk ailelerin fertlerine ve nihayet çalışmanın yükünü çeken asistanım Dr. Semra Aktaş Polat ve Serkan Polat'a canu gönülden şükranlarımı arz ediyorum.