

**TARİHİ BAĞLARLA SEYAHAT EDEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN
MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME:
BALKANLAR ÖRNEĞİ**

Emrullah TÖREN

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık 2018**

Bu tez çalışmasında, Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1706E359 nolu projenin alan araştırmasında toplanan verilerden yararlanılmıştır.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emrullah TÖREN'in “Tarihi Bağlarla Seyahat Eden Kültür Turistlerinin Motivasyonlarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme: Balkanlar Örneği” başlıklı tezi 26 Aralık 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Erkan SEZGİN
Üye : Doç.Dr.Fuat GÜLLÜPINAR
Üye : Doç.Dr.Lütfi ATAY
Üye : Doç.Dr.H.Rafet YÜNCÜ
Üye : Doç.Dr.Ahmet KÖROĞLU

Prof.Dr.Metin ÇOŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

TARİHİ BAĞLARLA SEYAHAT EDEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME: BALKANLAR ÖRNEĞİ

Emrullah TÖREN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2018

Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN

Balkan ülkeleri ile Türkiye'nin tarihsel süreçte yaşadığı siyasi, sosyal ve kültürel birliktelik ve Türkiye'de yaşayan Balkan kökenliler göz önünde bulundurulduğunda, mevcut ölçeklerin Türkiye'den Balkanlara turistik amaçlı gidenlerin motivasyonlarını ölçmede içerik olarak yetersiz kalacağı düşünülmüştür. Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan bu araştırmada, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen (araç geliştirme deseni) kullanılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında 12 katılımcı ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri analizi sonucu elde edilen kodlardan bir soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu soru formu ile veriler, 2018 yılının Mayıs-Haziran aylarında Makedonya'nın Üsküp şehrinde toplanmıştır. İlk toplanan 392 ankete açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, farklı 395 katılımcıya uygulanan ankete ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve demografik sorular dışındaki 26 maddeli ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tarihi bağlar, Kültür turizmi, Turist motivasyonu, Ölçek geliştirme, Balkanlar.

ABSTRACT

A SCALE DEVELOPMENT TO MEASURE THE MOTIVATIONS OF CULTURE TOURISTS TRAVELLING WITH THEIR HISTORICAL LINKS: EXAMPLE OF BALKANS

Emrullah TÖREN

The Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December 2018

Advisor: Assoc. Prof. Erkan SEZGİN

The contents of the current motivation scales are thought to be insufficient in measuring the motivations of Turkish tourists visiting the Balkans when the political, social, and cultural associations of Turkey and the Balkan States; and the Balkan-origin people living in Turkey are taken into consideration. In this study, aiming to develop an authentic scale to measure the travel motivations of culture tourists travelling with their historical links, exploratory sequential design (a scale development design) was used. Exploratory sequential design is among the mixed methods in which qualitative and quantitative research designs are used together. In the qualitative phase of the study, in depth semi-structured interviews were done with 12 participants and the data were subjected to content analysis. A question form was prepared by using the codes obtained from the qualitative analysis. The data for the study were collected in Skopje, Macedonia in May and June 2018. An exploratory factor analysis was applied for the first 392 questionnaires. The confirmatory factor analysis was applied to 395 questionnaires thereafter and the validity of the scale, consisting 26 items except for the demographic questions, was ensured.

Key Words: Historical links, Culture tourism, Tourist motivation, Scale development, Balkans.

ÖNSÖZ

İlk olarak, beni yeterliliğe hazırlayan, tezimin planlanıp yürütülmesini sağlayan ve tüm süreç boyunca desteğini esirgemeyen, sabır eden, bana inanan tez danışmanım Doç. Dr. Erkan SEZGİN'e teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Tez İzleme Komitesi'nde bulunan ve yönlendirmeleriyle çalışmamın olgunlaşmasını sağlayan Doç. Dr. Lütfi ATAY ve Doç. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR'a ayrıca minnettarım. Tez Jürimde yer alan ve tezimin son halinin daha derli toplu olmasına katkıları bulunan Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Doç. Dr. H. Rafet YÜNCÜ'ye ayrıca teşekkür ederim. Soru hazırlama, veri toplama ve veri analizi süreçlerinde uzman görüşlerine başvurduğum ve araştırmama önemli katkılar sunan, Prof. Dr. Yavuz AKBULUT, Prof. Dr. Ali ERSOY, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr. Işıl KABAKÇI YURDAKUL, Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Dr. Bahadır AYAS ve Dr. Onur ÇAKIR'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Görüşme yapacağım kişilere ulaşmamda destek veren ve İstanbul'da verileri toplamama katkı sağlayan Rumeli Türkleri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi değerli ağabeyim Mansur YILMAZ'a, tez teslim sürecindeki desteğinden dolayı Dr. Umut ÜREN'e, Arş. Gör. Musa TÖMEN'e, Prof. Dr. Emine KOLAÇ'a ve Dr. Ferdi BOZKURT'a şükranlarımı sunarım.

Son olarak, her zaman yanımda olan ve manevi desteklerini esirgemeyen annem, babam, kardeşlerim, müstakbel eşim Mehtap UÇAR ve tüm arkadaşlarıma minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Bu çalışmanın planlanmasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte, az veya çok katkısı olan herkese saygılar sunarım. Sağ olsunlar, var olsunlar.

Emrullah TÖREN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykır bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emrullah TÖREN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLOLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	1
1.3. Araştırmanın Önemi.....	1
1.4. Araştırma Sorusu	2
1.5. Araştırmanın Düzeni	2
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. ALANYAZIN.....	4
2.1. Seyahat Motivasyonuna Etki Eden Faktörler	5
2.1.1. Seyahat motivasyonu kavramı ve motivasyon ölçekleri	5
2.1.2. Dizi ve filmlerden kaynaklanan motivasyon	23
2.1.3. Yerel mutfaktan kaynaklanan motivasyon	24
2.1.4. Ağızdan ağza iletişimden kaynaklanan motivasyon	25
2.2. Aidiyetle ilgili Turizm Türleri.....	27
2.2.1. Kültür turizmi	27
2.2.2. Diaspora turizmi.....	29
2.2.3. Arkadaş ve akraba ziyaretleri	31

2.3. Balkanlar ve Türkler	32
2.3.1. Balkanlar hakkında genel bilgi.....	32
2.3.2. Kùltürlerarası iletişim	33
2.3.3. Balkanlar'da Türk varlığının tarihsel gelişimi.....	33
2.3.4. Anadolu'dan Balkanlar'a göçler	35
2.3.5. Balkanlar'da Türk eserleri.....	36
2.3.6. Türkler'in Balkanlar ile ekonomik ve siyasi ilişkileri	37
2.3.7. Balkanlar'dan Anadolu'ya göçler	40
2.4. Balkanlara Yönelik Türk Turizminde Seyahat Motivasyonu	42
2.4.1. Türkiye'den Balkanlara yönelik turizm hareketlerinin gelişimi.....	43
2.4.2. Baştanbaşa Balkan Turları	45
3. YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırmanın Modeli	46
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.3. Verilerin Toplanması.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.4. Verilerin Analizi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.5. İnanıdırıcılık ve Geçerlik	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4. BULGULAR VE YORUM.....	56
4.1. Nitel Bulgular.....	56
4.1.1. Giriş	56
4.1.2. Katılımcıların kişisel bilgileri	58
4.1.3. Aidiyet	58
4.1.4. Tarihsel birliktelik.....	60
4.1.5. Kolaylaştırıcı unsurlar	63
4.1.6. Kùltürel yakınlık	63
4.1.7. Tarihi eserler	65
4.1.8. Tanıtım unsurları	67
4.1.9. Doğal güzellikler	68
4.2. Nicel Bulgular	70

4.2.1. Ölçeğin güvenirliği.....	70
4.2.2. Ölçeğin yapı geçerliliği	71
4.2.2.1. Ölçeğin AFA sonuçları	71
4.2.2.2. Ölçeğin DFA sonuçları	75
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	82
5.1. Sonuç.....	82
5.2. Tartışma.....	83
5.3. Öneriler.....	84
KAYNAKÇA	86
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Seyahat Motivasyonu Ölçekleri	7
Tablo 2. Türkiye ile Balkan Ülkeleri Arasında Turizm Alanında Yapılan Anlaşmalar	44
Tablo 3. Temalar ve Temaların Oluşturduğu Ölçek Maddeleri	50
Tablo 4. Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramlar	55
Tablo 5. Görüşme Yapılan Kişilerin Bilgileri	59
Tablo 6. Aidiyet (Tema 1)	60
Tablo 7. Tarihsel Birliktelik (Tema 2)	61
Tablo 8. Kolaylaştırıcı Unsurlar (Tema 3)	63
Tablo 9. Kültürel Yakınlık (Tema 4)	65
Tablo 10. Tarihi Eserler (Tema 5)	66
Tablo 11. Tanıtım Unsurları (Tema 6)	68
Tablo 12. Doğal Güzellikler (Tema 7)	69
Tablo 13. AFA Örneklemine Demografik Verileri	72
Tablo 14. Ölçeğin AFA Sonuçları	74
Tablo 15. DFA Örneklemine Demografik Verileri	76
Tablo 16. Ölçeğin DFA Sonuçları	78
Tablo 17. Standart Uyum İndeksleri	79
Tablo 18. Tarihi Bağlarla Seyahat Eden Kültür Turisti Seyahat Motivasyonu Ölçeği	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Temalar	58
Şekil 2. Ölçeğin Faktör Yapısı	81

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TV	: Televizyon
TİA	: Turizm İşbirliği Anlaşması
TMZ	: Turizm İşbirliği Mutabakat Zaptı
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
AVE	: Hesaplanan Ortalama Varyans
CR	: Birleşik Güvenirlik
TLI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
GFI	: İyi Uyum İndeksi
SRMR	: Hataların Standartlaştırılmış Ortalama Karekökü

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda, Türkiye’den Balkan ülkelerine yönelik turizm hareketleri artış göstermiştir. Balkanlara yönelik ilginin artmasıyla, bölgeye düzenlenen turların sayısında da artış olmuştur. Alanyazın incelendiğinde, turist motivasyonu konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, Balkan ülkeleri ile Türkiye’nin tarihsel süreçte yaşadığı siyasi, sosyal ve kültürel birliktelik ve Türkiye’de yaşayan Balkan kökenliler göz önünde bulundurulduğunda, mevcut ölçeklerin Türkiye’den Balkanlara turistik amaçlı gidenlerin motivasyonlarını ölçmede içerik olarak yetersiz kalacağı düşünülmüştür. Bu araştırmayla, “tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları”na yönelik özgün bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu araştırmanın konusu; tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarıdır. Araştırma süreci, nitel ve nicel desenlerin bir arada kullanıldığı karma desen ile yürütülmüştür. Bu sebeple, araştırmanın iki ayrı kapsamı olmuştur. Nitel araştırma aşamasının kapsamını, Türkiye’den Balkanlara yönelik düzenlenen, Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Arnavutluk ve Makedonya ülkelerini kapsayan ‘Baştan Başa Balkan Turu’ olarak adlandırılan paket turun 2018 yılı öncesi katılımcıları oluşturmuştur. Nicel araştırma aşamasının kapsamı ise 2018 yılı Mayıs-Haziran aylarında Baştan Başa Balkan Turuna katılanlar olmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Alanyazında kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmalarda tekdüze bir yöntem izlendiği gözlemlenmiştir. Türkiye’den Balkanlara yönelik turizm hareketlerine katılanların seyahat motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu sebeple, tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ölçmeye yarayacak bir ölçeğin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat

motivasyonlarının belirlenmesinin, bu alanda çalışan turizm paydaşlarına ve karar alıcılara katkı sunacağı düşünülmüştür.

1.4. Araştırma Sorusu

Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ölçmeye yarayacak özgün bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanan bu araştırmada, şu sorunun cevabı aranmıştır:

- Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin, seyahat kararlarındaki motivasyon kaynakları nelerdir?

1.5. Araştırmanın Düzeni

Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın amacı, konusu, önemi, düzeni, kısaca yöntemi, sınırlılıkları ve araştırma sorusuna değinilmiştir. Bu araştırmaya neden ihtiyaç duyulduğu, alanyazında hangi boşluğu dolduracağı, nasıl bir kurgu yapıldığı konuları bu bölümde açıklanmıştır.

İkinci bölümde, kültür turizmi, diaspora turizmi, arkadaş ve akraba ziyareti konuları bir başlık altında incelenmiştir. Aidiyetle ilgili turizm türlerinin ardından, seyahat motivasyonu kavramı ve çeşitli seyahat motivasyonu ölçeklerine yer verilmiştir. Seyahat motivasyonları başlığının altında, ölçekte öne çıkan motivasyon faktörlerinden televizyon dizisi ve sinema filmlerinden kaynaklanan motivasyon, yerel mutfaktan kaynaklanan motivasyon, ağızdan ağza (AA) ve elektronik ağızdan ağza (e-AA) iletişim kavramları incelenmiştir. Daha sonra, Balkanlar'a yönelik turizm hareketlerinin temelini oluşturan, Balkanlar ve Türkler arasındaki tarihi süreç irdelenmiştir. Bu başlık altında, Balkanlar hakkında genel bilgi verilmesinin ardından, Balkanlar'da Türk varlığının tarihsel gelişimi, Anadolu'dan Balkanlar'a göçler, Balkanlar'daki Türk eserleri, Türklerin Balkanlar ile ekonomik ve siyasi ilişkileri ve son olarak da Balkanlar'dan Anadolu'ya göçler konuları incelenmiştir. İkinci bölümün son başlığında, Türkiye'den Balkanlar'a yönelik turizm hareketlerinin hangi süreçlerden sonra hızlandığı, Balkan ülkeleri ile turizm alanında yapılan anlaşmalar incelenmiş ve alan araştırmasının yapıldığı Baştan Başa Balkan Turlarının detayları verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmada uygulanan yönteme, nitel ve nicel veri toplama süreçlerine, nitel verilerin analizi ve inandırıcılığın sağlanmasına, nicel veri toplama aracının geliştirilmesi süreci ve nicel analizin hangi yöntemle yapıldığına yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm, nitel araştırma aşaması ve nicel araştırma aşaması olarak iki alt başlık halinde hazırlanmıştır. Her iki aşamanın analizleri sonucunda elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Nitel veri içerisindeki anlam ifade kavramlarının kodlanması ve kodların birleşerek oluşturduğu her bir tema ayrı bir başlık olarak incelenmiş ve bulgular katılımcı ifadeleri ile desteklenerek sunulmuştur. Nicel veri setine uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve ölçeğin yapı geçerliliği başlıkları bu bölümün son kısmında yer almıştır.

Son olarak beşinci bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlara değinilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın ardından ortaya çıkan sonuçların yanı sıra, geliştirilen ölçeğin alanyazında yer alan diğer çalışmalardan farkı tartışılmıştır.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan bu araştırmada, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen (araç geliştirme deseni) kullanılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında 12 katılımcı ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri analizi sonucu elde edilen kodlardan bir soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu soru formu ile veriler, 2018 yılının Mayıs-Haziran aylarında Makedonya'nın Üsküp şehrinde toplanmıştır. İlk toplanan 392 anket üzerinden açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, farklı 395 örneklemden toplanan ankete doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma, tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerini konu edinmiştir. Her ne kadar kültür turizmi, diaspora

turizmi, arkadaş-akraba ziyaretleri gibi konularda belirli bir düzeyde çalışma olsa da, temelinde bu turizm türlerinin her birinden çeşitli özellikler barındıran tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerini konu edinen araştırmaların eksikliği, alanyazın taraması sırasında kaynağa ulaşım sorunu yaratmıştır. Ayrıca, alan araştırması Balkan coğrafyasına yönelik turizm hareketlerine katılan kültür turistleri ile sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

2.1. Seyahat Motivasyonuna Etki Eden Faktörler

Bu başlık altında; seyahat motivasyonu kavramı, seyahat motivasyonu ölçekleri, geliştirilen ölçekte yer alan dizi ve film, yerel mutfak ve AA iletişim kavramlarının seyahat motivasyonuna etkileri incelenmiştir.

2.1.1. Seyahat motivasyonu kavramı ve motivasyon ölçekleri

İnsan davranışının nedeni olarak kabul edilen motivasyon (Mook, 1996), tüm davranışların ve dolayısıyla turizm davranışının arkasında yatan, insanı harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden birisi olmuştur (Crompton, 1979). Seyahat motivasyonu ise insanların turizm etkinliklerine katılmasına neden olan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Pizam ve Mansfield, 1999). Seyahat motivasyonları, eğlence ve turizm araştırmalarının önemli bir konusu olmuş (Crompton, 1979; Todd, 1999) ve pek çok çalışmada tüketicinin davranışı belirlenmeye çalışılmıştır (Gilbert, 1991). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem kazanmaya başlamıştır. Bu bilgiye sahip olmanın, turistlerin verdikleri kararlar üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (George, 2004) ve insanları seyahat etmeye neyin motive ettiği sorusunun cevabını bilmeden etkili turizm pazarlaması yapmak mümkün değildir (Fodness, 1994). Seyahat motivasyonu çalışmalarında genel bakış açısı, turistlerin bir yeri neden ziyaret ettiği üzerine olmuştur. Araştırmacılar, bu bakış açısına farklı yorumlar yapmıştır.

Goldner ve Ritchie (2012), duruma sadece turistler neden seyahat etmektedir sorusu ile bakmanın yanlış olduğunu düşünmektedir. Araştırmacılar, burada asıl önemli olanın belirli bir grup turistin belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı neden istediği sorusunun cevabını bulmak olduğunu savunmaktadırlar. Jewell ve Crofts'a (2001) göre sadece niceliksel bir yaklaşımın geçerliliği, ankette bulunan motivasyon faktörlerinin seçimine dayanmaktadır. Araştırmacıların, bir turistin aklında var olan ama ankette yer almayan motivasyon faktörleri konusunda yapacak bir şeyleri bulunmamaktadır. Seyahat motivasyonu konusunda ilk çalışmalardan birisini yapan Dann (1981) ise seyahat motivasyonunu incelemenin zorlaşmasına neden olan iki önemli husus olduğuna dikkat çekmiştir. Bunlardan birincisi, turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklı olması ve turistler arasında bireysel farklılıklar olmasıdır. İkincisi ise turistlere seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, doğrudan ifade ettikleri motivasyonunun dışında o an farkında olmadıkları şeylerin ve zihinlerinde farklı ihtiyaçların bulunma ihtimalleridir.

Seyahat motivasyonları konusunda yapılan ilk çalışmalara bakıldığında, yedisi sosyo-psikolojik, ikisi de kültürel olmak üzere dokuz motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar (Crompton 1979):

- Sıradan ortamdan kaçmak
- Kendini keşfetme ve değerlendirme
- Rahatlama
- Saygınlık
- Yenilenme
- Akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi
- Sosyal etkileşimin kolaylaştırılması ve
- Yeniliklerdir.

Daha sonraki yıllarda Dann (1981), seyahat motivasyonları konusunda itici ve çekici faktörler kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Bu iki seyahat motivasyonu ölçeğinin ardından, insanların iç faktörler tarafından itildikleri ve dış faktörler tarafından çekildikleri için seyahat ettiklerini (Uysal ve Jurowski, 1993) konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Fleischer ve Pizam (2002), seyahat motivasyonu konusunda yapılan çalışmaları gözden geçirmiş ve en yaygın seyahat motivasyonlarının dinlenme, rahatlama, öğrenme, sosyal etkileşim ve heyecan olduğunu ortaya koymuştur. Park ve Mok (1998), yaptıkları araştırmada temel seyahat motivasyonlarının kişisel tatmin, prestij, rahatlama, kültürel ilgi, aile-akrabalık ve yeni deneyimler olduğunu savunmuştur. Swarbrooke ve Horner (2007) ise yaptıkları araştırma ile genelde kullanılan seyahat motivasyonu kalıbını biraz genişletmiş ve altı başlık önermiştir. Bunlar:

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler ve saygınlık kazanma isteği
- Kültürel faktörler: Gezme, görme ve yeni kültürler tanıma isteği
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz ve sağlık
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi ve zihinsel yenilenme ve
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, eşini veya çocuklarını mutlu etme isteğidir.

Alanyazındaki birçok çalışma, bir bölgeyi veya milliyeti incelerken Kozak (2002), milliyetler ve destinasyonlar arasındaki turist motivasyonlarını karşılaştıran bir araştırma yapmıştır. Araştırmada iki ayrı milliyetin iki ayrı ülkeyi ziyaretleri karşılaştırılmış ve milliyetlerden birisinin kültür ve doğa odaklı, diğerinin ise eğlenme ve farklı turist grupları ile kaynaşma odaklı motive olduğunu ortaya koymuştur. Alanyazındaki seyahat motivasyonu ölçeklerinin maddeleri ve araştırmaların konuları, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Seyahat Motivasyonu Ölçekleri

Yazarlar	Yıl	Konu	Ölçek Maddeleri
Bideci ve Albayrak	2016	Antalya’daki Saint Nicholas kilisesini ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin seyahat motivasyonları	• Tarihi geçmişi nedeniyle • Hayatımda bir kez görmem gereken dünyaca ünlü bir yer • Orayı öğrenmek istedim • Yapısı nedeniyle • Orayı ziyaret etmenin önemli olduğunu düşündüm • Dini özelliklerinden dolayı • Kendi mirasımın bir parçası • Rahatlamak istedim • Bir gün dışarı çıkmak istedim • Orayı ziyaret etmem gerektiğini hissettim • Oraya ait olma duygusu hissettim • Duygusal olarak dâhil olmak istedim • Biraz eğlenmek istedim • Burada dua etmek istedim
Caber ve Albayrak	2016	Antalya Bölgesine kaya tırmanışı yapanların seyahat motivasyonları	• Yeni bir yer • Yeni bir kültür • Yeni tırmanma deneyimleri • Yeni kayalar ve rotalar • Alana ulaşmak ucuz • Yerel yiyecekler • Ucuz konaklama • Yol güvenliği • Kayalar erişilebilir • Ulaşılması kolay alan • Alan hakkındaki bilgi kaynakları • Yakın bölgedeki gezi yerleri • Tırmanmanın yanı sıra aktiviteler • Huzur ve sessizlik • Yeni insanlar • Aşırı kalabalık değil
	2016		• Kilise, kale ve tarihi şehir merkezini ziyaret • Doğa hakkında bilmeye değer hikâyeler • Diğer kültürlerle dalmak

Kong ve Chang		Macau'yu ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları	• Yerel kültür ve gelenekler hakkında bir şeyler öğrenmek • Doğada yalnız olmak • Tatildayken konuştuğum dilleri duymayı seviyorum • Kaçmak zorunda olduğum stresli bir işim var • Yenilenmek için yılda en az bir kez tatile çıkmalıyım • Ev işlerini unutmak
Meng ve diğerleri	2016	Güneybatı Virginia'da bulunan doğa temelli bir tatil beldesini ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Çeşitli aktivitelere katılmak • Yapacak çok fazla fiziksel aktivite olması • Dikkatli ve tamamen planlanmış bir yolculuk yapmak • Eğlence ve zevk • Dinlendirici ve yenileyici bir yolculuk geçirme • Kendime zaman ayırmak • Tanıdık yerleri ziyaret etme • Aile üyeleriyle birlikte olmak • Arkadaş ve akraba ziyareti • Yeni yerleri ziyaret etmek • Romantizm ya da romantik bir ortam
Seabra ve diğerleri	2016	İtalya, İspanya ve Portekiz'i ziyaret eden yabancı turistlerin rahatlama motivasyonları	• Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamak • Günlük yaşamın koşuşturmasından kaçmak • Sakin bir ortamda olmak • Tatil satın almak bana zevk veriyor • Tatil yapmak, kendime bir hediye almak gibidir • Tatile çok önem veriyorum
Xu ve Chan	2016	Hong Kong'u doğa temelli turizm amacıyla ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Saygınlık • Başarı duygusu • Beceri geliştirme • Yeni insanlarla tanışma • Fiziksel rahatlama • Farklı şeyler deneyimleme • Yeni bir yer görme • Deneyim kazanma • Rahatlama • Manzarayı görme • Aile ve arkadaşlarla bir şeyler yapma • Stresten kaçma • Hong Kong kırsalını görme • Doğal alanları görme • Adaları görme • Uygun ulaşım • İyi turist bilgilendirme sistemi • Sakin dinlenme alanları • İdeal iklim ve temiz çevre
			• Budaya yaklaşma • Dini inanca sahip olma

Wang ve diğerleri	2016	Çin'deki Putuo Budist Dağını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	- Budizm'e saygı - Budizm'den yardım isteme - Aile ve kariyer için dua etme - Dini sanatın tadını çıkarma - Festival etkinliklerinin tadını çıkarma - Tapınağın tarzının tadını çıkarma - Yerel gelenekleri yaşama - Zihinsel barış - İç mutluluk - Zihinsel rahatlık - Dini atmosferi yaşama
Wang ve diğerleri	2016	Makao'yu ziyaret eden Çinlilerin seyahat motivasyonları	- Kültürel ve tarihi mekânlar - Eşsiz halk geleneklerini ve kültürlerini yaşamak - Farklı bir yaşam tarzını görmek - Makao'nun eşsiz sömürge tarihini öğrenmek "Bir ülke, iki sistem" hakkında daha fazlasını öğrenmek - Egzotik bir yeri ziyaret etme - Çoğu kişinin değer verdiği ve takdir ettiği bir hedefi ziyaret etmek - Arkadaşlarının gitmek istediği bir yeri ziyaret etmek - Dünyaca ünlü marka ürünleri satın almak - Kaliteli hediye satın almak - Gazinoları ziyaret etmek - Fiziksel olarak dinlenmek - İşten kaçış - Makao hakkında merakı yerine getirmek - Heyecan - Gökdelenlerinin ihtişamını hissetme - Arkadaşlarını veya akrabalarını ziyaret etme - Aile ve akrabalık bağlarını güçlendirme - Tatil için ailemle birlikte olmak
Yan ve diğerleri	2016	Çin'in Weichuan depreminde yıkılan bölgeyi ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	- Ölen insanlara duyulan sempati - Depremi yaşayan insanlara duyulan sempati - Hayatta kalanların zihinsel ve fiziksel yaralanmalarıyla empati - Afet önleme bilinci kazanma - Depremın etkisinin çok ciddi olması - Depremde çok sayıda kayıp verilmiş olması
Allan ve diğerleri	2015	Avustralya Yanchep Ulusal Parkı'ndaki	- Yeni şeyler öğrenmek - Bilgimi arttırmak - Rahatlamak ve dinlenmek - Ruhsal ve fiziksel halimi yenilemek - Günlük yaşam rutininden kaçmak - Heyecan

		Mağarasını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Eğlenmek • Benzer ilgi alanları ve hobileri olan insanlarla tanışmak • Arkadaşlarla ve ailemle seyahat etmek • Egzotik bir yer olduğundan • Yeni yerleri keşfetmek
Assiouras ve diğerleri	2015	Yunanistan'ı ziyaret eden Japon, Çinli ve Koreli turistlerin seyahat motivasyonları	• Diğer insanların nasıl yaşadığını ve yaşam tarzlarını görmek • Farklı olan kültürleri deneyimlemek • Yabancı bir ülke hakkında bilgi ve deneyimimi geliştirmek • Farklı insan gruplarını görmek ve tanışmak • Ziyaret etmek istediğim ülke hakkında hayalimi ve merakımı yerine getirebilmek • Arkadaşlarımın gitmek istediği yerlere gitmek • Ziyaret edilen yerler ve yabancı bir ülkede gördüğüm şeyler hakkında konuşmak • Eve döndükten sonra diğer insanlarla seyahat deneyimim hakkında konuşmak • Çoğu insanın değer verdiği ve takdir ettiği bir ülkeyi ziyaret etmek • Lüks şeyler ve güzel yemekler • Günlük hayatın stresinden kaçmak • Rutinden uzaklaşmak • Fiziksel olarak dinlenme • Eğlenme • Aile üyelerimle daha fazla zaman geçirme • Daha önce ziyaret etmediğim bir ülkeye seyahat etmek • Normalde görmediğim farklı bir şey görmek • Yeni ve heyecan verici bir şey görmek
Gu ve Diğerleri	2015	Çin'deki Changbai Dağı Biyosfer Rezervini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları	• Ilıman orman manzarası • Jeolojik ve jeomorfik manzara • Cennet havuzu, şelale, geçit, kaplıca • Changbai Dağı'nın tarihi • Kuşları, ağaçları ve yaban hayatı izlemek • Kültürel miras ve tarihi yerler • Bozulmamış doğa • İyi ekolojik çevre • Büyüklü, gizemli, kutsal atmosfer • Özel hediyelik eşya • Yerel efsaneler ve imalar • Yüksek kaliteli restoranlar • Yerel festivaller ve etkinlikler • Kapalı alan sporları • Açık hava etkinlikleri

			• Kamp yapmak • Mükemmel turizm bilgi sistemi • Güzel ve konsantre doğal noktalar • Geniş alan ve geniş ölçekli doğal noktalar • Ucuz konaklama • Ucuz yemekler
Kamenidou ve Vourou	2015	Yunanistan'daki dini bir ada olan Lesvos'taki dini mekanları ziyaret etme motivasyonlarını	• Meraktan • Kültürel sebepler • Manastır veya kiliseyi görme • Araştırma / eğitim • Moda olmasından • Tapınma • Tövbe etme • İyileşmek için (sağlık nedenleri) • Tanrıların yardımını almak (sağlık nedenleri dışında) • Psikolojik denge • İç huzur • İç görev • Deneyim
Li ve diğerleri	2015	Tayvan'ı ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları	• Popüler yerleri ziyaret • Rutinden uzaklaşma • Eşi görülmemiş bir deneyim • Heyecan • Romantik ilişkiler • Rahatlama • Filmlerdeki oyuncularını görme • Aileden uzaklaşma • Başkalarının orda olduğunu bilmesi • Huzur • Farklı şeyler deneyimleme • Doğal manzara • Kültürel ve tarihi yerleri görme • Yerel mutfağı deneyimleme • Kitaplardan okuduğu yeri görme • Alışveriş • Rahatlama • İşten uzaklaşma
Maumbe ve Arbogast	2015	Batı Virginia'ya ziyaret edenlerin motivasyonları	• Rahatlama • Duygusal ve fiziksel olarak yenilenme • Yoğun yaşamdan kaçma • Problemleri unutma • Eğlence • Evden uzaklaşma • Güzel havanın tadını çıkarma • Aktif olma • Spor aktivitelerine katılma • Macera arama • Doğaya daha yakın olma • Tarihi yerleri ziyaret etme • Yeni yerler hakkındaki bilgi arttırma • Diğer turistler ile kaynaşma

Nikjoo Ketabi	ve	2015	İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden İranlıların seyahat motivasyonları	• Kendini yeniden keşfetme
				• İş baskısından kaçış • Rutin uzaklaşmak • Evden uzaklaşmak • Farklı bir ortamda olmak • Stres ve gerginlikten kurtulmak • Başkalarını etkileyecek bir hedefi ziyaret etmek • Arkadaşlarının / akrabalarının hiç görmediği yerleri ziyaret etmek • İnsanların takdir ettiği bir geziye çıkmak • Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimlemek • Zihinsel ve entelektüel gelişim • Heyecan verici şeyler yapmak • Eğlence • Akrabalarım ve arkadaşlarımla vakit geçirmek • İranlılara vizesiz • İran için uygun erişim • Uygun ulaşım • Uygun konaklama • Özgürlük • Eğlenceli gece hayatı • Güzel plajlar ve su sporları • Tarihi ve kültürel mekânlar • Doğal cazibe merkezleri ve güzel manzaralar • Uygun fiyat • Alışveriş merkezleri
Park diğerleri	ve	2015	Macau'yu ziyaret eden uluslararası turistlerin seyahat motivasyonları	• Bilgi edinme • Macera • Farklı şeyler yapma • Eğlence • Stresten uzaklaşma • Fiziksel rahatlık • Rutinden uzaklaşma • Arkadaş akraba ziyareti • Alışveriş • Gece hayatı • Heyecan verici yerler • Rahatlatıcı atmosfer • Egzotik manzara • Yerel gelenekler • Arkadaş canlısı yerel insanlar • Tarihi yapılar • Yerel ürünler • Ünlü yer olması • Vize kolaylığı
				• Parkın coğrafi özellikleri • Uzaklığı ve az sayıda turistin gitmesi • İdeal bir tatil yeri olması • Park mükemmel

Saayman ve Dieske	2015	Güney Afrika'daki Kgalagadi sınır ötesi parkını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	- Bu ücrete için değer - Bu manevi bir deneyim - Rahatlamak - Rutinden uzaklaşmak - Çevremdekiler doğa hakkında bilgi edinebilsin - Aile rekreasyonu ya da özel biri ile vakit geçirmek - Arkadaşlarla zaman geçirmek - Yeni bir hedefi keşfetmek
Harman	2014	Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları	- Diğer kültürleri keşfetmek - Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak - Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek - Bağımsız ve açık görüşlü olmak - Heyecan yaşamak - Diğer gezginlere eşlik etmek - Yakın dostluklar geliştirmek - Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme - Özel etkinliklere katılmak - Yeteneklerimi göstermek - Hayal Gücümü kullanmak - Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak - Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak - Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak - Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme - Düşük bir bütçe ile seyahat etmek
Knollenberg ve diğerleri	2014	VolunTourism.org web sayfası kullanıcısı olan potansiyel gönüllü turistlerin seyahat motivasyonları	- Farklı kültürlerden insanlarla birlikte olma - Yerel insanlarla tanışma - Diğer insanlar hakkında bilgi edinme - Yeni şeyler öğrenme - Yerel kültürü görme - Bir fark yaratma - Anlamlı bir şey yapma - Başkalarına yardım etmek - Geri verme arzusuyla seyahat sevgisini birleştirme - Bağımsız olma - Bir rüyayı yerine getirme - Yeni ve farklı bir şey yapma - Seyahat kariyerimi geliştirme - Aile ilişkiimi güçlendirme - Arkadaşlarla ilişkileri güçlendirme - Çocuklarımı eğitime fırsatı - Gündelik stresten uzak durma - Günlük rutinden uzak durma - Kuzey Carolina birasını deneyimlemek - Yeni biraların tadına bakmak

Kraftchick ve diğerleri	2014	El yapımı bira deneyimlemek amacıyla Kuzey Carolina'ya ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Bira bilgimi arttırmak • Eğlenmek • Hafta sonu kaçamağı • Stresten uzaklaşmak • Ailemi bir araya getirmeye yardımcı olmak • Aynı ilgi alanındaki insanlarla tanışmak • Arkadaşlarımla birlikte olmak • Bira almak • Sarhoş olmak
Lopez Guzman ve diğerleri	2014	İspanya'nın Sherry şarap bölgesini ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Şarap dünyası hakkında bilgi edinme • Eğlence • Geleneksel ürünleri yeme-içme • Farklı şarap türlerini tatma • Rahatlama • Dışarıda bir gün geçirmek • Şarapçılardan şarap satın alma
Slabbert ve Viviers	2014	Güney Afrika'nın Kruger Ulusal Parkı'nı ziyaret edenlerin motivasyonları	• Hayvanlar hakkında bilgi edinmek • Nesli tükenmekte olan türler hakkında bilgi edinmek • Yaban hayatını anlamak • Belirli hayvanlar hakkında bilgi edinmek için • Doğa hakkında bilgi edinmek • Bitkiler hakkında bilgi edinmek • Rahatlamak • Rutinden kurtulmak • Bitkileri fotoğraflamak • Hayvanları fotoğraflamak • Alanı keşfetmek • Arkadaşlarla zaman geçirmek • Tanınmış bir park olması sebebiyle • Yürüyüş yapmak için harika parkurlar olması
Tang	2014	Deprem sonrası Çin'in Sichuan bölgesini ziyaret eden uluslararası turistlerin seyahat motivasyonları	• Farklı bir şey görmek • Sichuan'daki insanlarla tanışmak • Eve döndükten sonra seyahat deneyimlerimi paylaşmak • Günlük rutinler kaçmak • Çok değerli bir varış noktasını ziyaret etmek • İş baskısından kaçış • Arkadaşlarımla görmediği bir yeri ziyaret etmek • İlginç bir deneyim yaşamak • Arkadaşlar veya akrabalar tarafından önerilen bir yere gitmek • Arkadaşlarımla etkileyecek bir yeri ziyaret etmek • Temiz havanın keyfini çıkarmak • Deprem hakkında bilgi edinmek • Bir aile tatili için iyi bir yer • Depremden etkilenen bölgelerin kalıntılarını ziyaret etmek

			• Çocuklarını eğitmek • Bir deprem deneyimi yaşamak
Otoo ve Amuquandoh	2014	Gana'yı ziyaret eden gönüllü turistlerin seyahat motivasyonları	• Farklı kültürleri deneyimlemek • Macera • Kendine meydan okuma • Başkalarına yardım etme • Ufkunu genişletme • Ülke hakkında daha fazla bilgi edinme • Yeni beceriler öğrenme • Yeni kültür ve dil öğrenme • Yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunma • Sosyal yardım gelişimi • Topluma mali yardım • İşçilerin çabasını destekleme • Arkadaşlarla ilişkileri güçlendirme • Diğer gönüllülerle birlikte çalışma
Kim ve Woo	2014	Güney Kore'deki yaşlı turistlerin yaşam kaliteleri ve seyahat motivasyonları	• Yenilik • Rahatlama • Eğlence • Sosyalleşme • İç motivasyon
Zhang ve Peng	2014	Avustralya'daki Tümülüsleri ziyaret eden Çinlilerin seyahat mtivasyonları	• Prestij ve statü • Alışveriş yapmak • Romantik ilişkiler • Heyecan • Güvende hissetme • Stresten uzaklaşma • Manzarayı seyretmek • Farklı deneyimler • Yenilenme ve rahatlama • Arkadaş akraba ziyareti • Aileyle birlikte bir şeyler yapma • Yeni insanlarla tanışmak • Yağmur ormanlarını görmek • Kumsala gitmek • Adaları görmek • Tropik iklim • Aborjin kültürünü görmek • Tropik meyveleri tatmak • Macera • Deniz ürünlerini denemek • Yerel yiyeceklerden tatmak • Alışveriş
Harman ve diğerleri	2013	İstanbul'u ziyaret eden sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları	• Dünyayı tanıma • Deneyim arayışı • Sosyalleşme • Sakinlik arayışı • Yeteneklerini gösterme • Sırtçantalılık kimliği
			• Ardındaki tarihi öğrenmek • Kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmek • Yeni kültür ve gelenekleri deneyimlemek

Kasim diğerleri	ve 2013	Malezya'nın popüler adalarını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Tarihi yerleri ve müzeleri gezmek • Yerel mutfağı görmek • Alışveriş • Dinlenmek • Doğal güzellikleri keşfetmek • Yaban hayatı izlemek • Özel ortamın tadını çıkarmak • Sunulan lüks hizmetlerin ve olanakların tadını çıkarmak • Özel ve markalı ürünlerin alışveriş yapmak • Parasailing gibi yüksek riskli etkinliklere katılmak • Denizde yüzmek • Orman yürüyüşü gibi açık hava aktivitelerini tecrübe etmek • Tenis ve golf gibi sporlarla uğraşmak • Jet ski gibi su sporlarının tadını çıkarmak • Yeni beceriler • Yeni şeyler görmek • Fiziksel ve zihinsel yenilenme • Arkadaş ve aile ziyareti • Yeni arkadaşlar edinmek • İşten uzaklaşmak • İyi arkadaşlarıyla vakit geçirmek • Ailemle vakit geçirmek • Nostaljik anlar (balayı) • Romantizm arayışı
Mlozi Pesämaa	ve 2013	Tanzanya'yı ziyaret eden uluslararası macera turistlerinin seyahat motivasyonları	• Kendini gerçekleştirme • Oradaki değerlerle özdeşleşme • Rahatlama • Kişisel tarzı gösterme • Yakın kültür • Uzak yere seyahat korkusu • Sağlık endişeleri • Suç korkusu • Yiyecek çeşitliliği • Ulaşım teknolojileri • Rehberlik hizmetleri • Benzer yerlere tercih etme • Benzer kültürlere göre etkileyici • Kim olduğum sorusunun cevabı
Altunel Kahraman	ve 2012	İstanbul'u ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları	• Eğitim • Kültür • Rekreasyon • Eğlence • Kişisel gelişim • Rahatlama • Aile ve arkadaşlarla beraber olma • Diğer kültürler hakkında bilgi alma • Alışveriş • Müze ziyareti • Yerel pazarları ziyaret • Marka mağazaları ziyaret

Evren Kozak	ve	2012	Eskişehir'i günübirlik ziyaret edenlerin motivasyonları	• Doğal, tarihi ve kültürel değerler • Eğlence • Eğitim • Alışveriş • Parklar ve gezi alanları • Yerel yönetim • Spor
Kim ve Eves		2012	Yerel gıda tüketicilerinin seyahat motivasyonları	• Yöresel yemekleri tatmak • Yerel kültürleri anlamak • Yeni bir şey keşfetmek • Normalde görmediğim şeyleri görme • Diğer insanların nasıl yaşadığını görme • Farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma • Özgün bir yerde otantik bir deneyim • Heyecan • Rahatlama • Rutinden kaçma • Yerel yemek besleyici • Yerel yemeklerin taze malzemeler içermeleri • Yerel yemeklerin sağlıklı olmaları
Özel Kozak	ve	2012	Türkiye'deki yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonları	• Macera • Seyahat heyecanı yaşamak • Yaratıcılık • Kendini yeniden keşfetmek • Risk almak • Tarihi yerlere seyahat • Yeni şeyler öğrenmek • Her zaman ziyaret etmek istediğim bir yeri ziyaret etmek • Farklı kültürleri deneyimlemek • Farklı yiyecekler denemek • Başkaları ile bilgi ve becerilerini paylaşmak • Başarı hissi • Kendi seçimlerimi yapmakta özgür olmak • İlgi çekici fiziksel aktivitelerde bulunmak • Özgüven geliştirmek • Dinlenmek • Fiziksel rahatlama • Rutinden uzaklaşmak • Kendine zaman ayırmak • Eğlenmek • İş yoğunluğundan kaçış • Spor katılımı • Egzersiz yapmak • Arkadaşlarla buluşmak • Sosyal baskılardan kaçış • Kişisel baskılardan kaçış • Kendi başıma olmak • Ailemin geldiği yerleri ziyaret

			• Ailemle bir şey yapmak • Aile ve akrabalarını ziyaret • Dini değerlerimi yansıtmak • Sadece bir yere gitmek için seyahat etmek • Güneşlenme • Kulüp-diskoya gitmek, dans etmek • Ziyaret ettiğim yerler hakkında konuşmak
Pesonen	2012	Finlandiya'daki kırsal turizm katılımcılarının seyahat motivasyonları	• Gerçekten yapmak istediğim bir şey olduğundan • Bu unutulmaz bir deneyim olacak • Günlük rutinden kaçış • Eğlenme • Ailemin geldiği yerleri ziyaret etme • Yenilenme • Fiziksel dinlenme • Fiziksel olarak aktif olma • Evden uzaklaşma • Heyecan • Daha sonra deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak • Kendini rahat hissetmek • Sıradan bir şekilde rahatlamak • Kişisel güvenlik • Ev sahibi ve ben arasında bir işbirliği duygusu • Önemli olduğumu hissetmek • Maceradaymış gibi hissetmek • Farklı kültür deneyimleri • Yeni yerler keşfetme • Romantizm duygusu • İlginç insanlarla tanışma fırsatı • Arkadaşların gitmediği yerlere gitmek
Prebensen ve diğerleri	2012	Kuzey Norveç'i doğa temelli ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Huzur • Özgürlük ve rahatlama hissi • İşten / stresten uzaklaşma • Fiziksel yenilenme • Zihinsel yenilenme • Doğaya daha yakın olma • Sosyalleşme • Etkinliğe katılma • Yeni insanlarla tanışma • Kişisel ilgi alanlarını geliştirme • Entelektüel zenginleşme • Yeni şeyler öğrenme
	2012		• Eğlenmek • Güzel ortamın, manzaranın, plajların tadını çıkarmak • Yeni bir yer deneyimlemek • Heyecan verici bir şey yapmak • Tayland / Bangkok'a gitmek • Stresi azaltmak • İş veya yaşam rutininden kaçmak • Yeni şeyler öğrenmek

Siri diğerleri	ve	Bangkok'u (Tayland) ziyaret eden Hindistanlıların seyahat motivasyonları	- Gösterilerin ve eğlencenin tadını çıkarmak - Uluslararası seyahat deneyimlerinin tadını çıkarmak - Her şey dâhil turlara katılmak - Tarihi yerleri, antik kalıntıları, tapınakları, sarayları ziyaret etmek - Ailemle birlikte olmak - Arkadaşlarla birlikte olmak - Yeni arkadaşlar edinmek
Zoltan Masiero	ve 2012	İsviçre'yi ziyaret eden Alman, İtalyan ve İngiliz turistlerin seyahat motivasyonları	- Kendimi güvende hissetmek - Daha basit bir yaşam tarzı deneyimi - Kendimi nasıl hissettiğim konusunda özgür davranmak - Kendimi yeniden keşfetme - Peyzaj ve doğa deneyimi - Dinlenmek ve rahatlamak - Güneşli bir yere gitmek - Yeni yiyecekler denemek - Tarihi yerleri ziyaret etmek - Yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek - Heyecan - Fiziksel olarak aktif olmak - Yeni insanlarla tanışmak - Eğlenmek - Aile ve arkadaşlarla birlikte olmak - Müze ve tarihi binaları ziyaret etmek
Huang	2010	Hong Kong'a giden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları	- Merakı yerine getirme - Yerel insanlarla etkileşim - Farklı yaşam tarzını deneyimlemek - Metropol şehri ziyaret etmek - Ünlüleri görmek - İkili yönetim sistemi olan şehir görmek - Kapitalist toplumun yaşamını görme - Farklı kültürü yaşamak - Gizemli şehri deneyimlemek - Alışveriş yapmak - Seyahat deneyimini arkadaşlarla paylaşma
Mohammad ve Som	2010	Ürdün'ü ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonları	- Sosyal statü geliştirme - Etraftakileri etkileyici bir yeri ziyaret - Dünyanın yedi harikasından birisini görmek - Yerel toplumla diyalog - Yeni aktivitelere katılmak - Evden uzaklaşmak - Fiziksel rahatlatma - Heyecan arayışı - Yeni insanlarla tanışmak - Akraba arkadaş ziyareti - Kültürel yerleri keşfetmek

			• Daha önce gitmediğim bir yere gitmek • Yabancı bir yer hakkında bilgimi arttırma • Farklı kültürlerin nasıl yaşadığını görmek
Paris ve Teye	2010	Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları	• Fiziksel rahatlama • Yeteneklerini keşfetme • Hayal gücünü kullanma • Yeni arkadaşlıklar kurma • Aidiyet duygusu kazanma • Diğer gezginlerle ilişki kurma • Arkadaş ve aileyle paylaşmak için deneyimler kazanma • Arkadaşlarla iyi zaman geçirme • Heyecan yaşama • Sakin bir ortamda olma • Fiziksel yetenekleri kullanma • Zihinsel rahatlama • İşten uzaklaşma • Diğer kültürleri keşfetme • Bilgimi arttırma • Yerel insanlarla etkileşim • Düşük bütçeyle seyahat etme • Özgür ve bağımsız olma • Kendini keşfetme
Prebensen ve diğerleri	2010	Deniz, kum ve güneş amacıyla seyahat eden Norveçlilerin motivasyonları	• Denizde yüzmek • Havuzda yüzmek • Güneşlenme • Plaj ve yüzme keyfi • Sağlığa dikkat etmek • Egzersiz yapmak • Forma girme • Diğer ülkeleri ve kültürleri tanımak • Yeni bir şey öğrenmek • Sanat ve kültürü yaşamak • Tanınmış yerleri veya manzaraları görmek • Eğlenmek • Stresten uzaklaşma
Lee	2009	Cigu, Sihcao ve Haomeiliao sulak alanlarını ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları	• Doğaya yakın olma • Vahşi hayatı izleme • Çevre deneyimi • Ekolojik bilgilenme • Fiziksel rahatlama • Arkadaşlık kurma • Mangrovları izleme • Sulak alanlar hakkında bilgi edinme • Yenilik arama
Jönsson ve Devonish	2008	Karayip Adalarını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları	• Tarihi yerleri ziyaret • Yeni yerler hakkında bilgi edinme • Yerel insanlarla tanışma • Macera • Eğlence • Evden uzaklaşma • Zihinsel ve fiziksel rahatlama

			• Güzel havanın tadını çıkarma • Doğaya yakın olma
Yüksel ve Yüksel	2008	Türkiye'ye gelen İngiliz ve Alman turistlerin seyahat motivasyonları	• Zihinsel rahatlama • Fiziksel rahatlama • Gündelik hayattan uzaklaşmak • İnsan kalabalığından uzaklaşmak • Farklı şeyler yaşamak • Yeni ve heyecan verici yerleri ziyaret etmek • Güzel manzara görmek • Yeni şeyler görmek ve yapmak • Yerel kültürü ve yaşam tarzını tanımak • Eğlenmek • Yeni arkadaşlar edinmek
Jang ve Wu	2006	Tayvanlı yaşlıların seyahat motivasyonları	• Ziyaret ettiğim yerler ve gezide gördüğüm şeyler hakkında konuşmayı sevdiğimden • Evde erişemediğim kültürel etkinliklere katılmak • İyi bir restoranın ve iyi yemeklerin bulunması • Yabancı kültürleri gezmeyi severim • Farklı kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek • Diğer insanların nasıl yaşadığını görmek • Normalde görmediğim şeyleri görmek • Dinlenmek ve rahatlamak • Ailemin geldiği yerleri ziyaret etmek • Yolculuk sırasında yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek • Ailem ve arkadaşlarla vakit geçirmek
Pearce ve Lee	2005	Avustralya'yı ziyaret eden batı kültürü arka planlı gezginlerin seyahat motivasyonları	• Yenilik • Kaçış • Rahatlama • Özgürlük • Doğa • Kendini geliştirme • Kendini gerçekleştirme • Nostalji • Romantizm • Yeni yerler tanıma
			• Fiziksel olarak aktif olmak • Karşı cinsten insanlarla tanışmak • Heyecan • Kendimi yeniden keşfetme • Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek • Yeni yiyecekler denemek • Tarihi yerleri ziyaret etmek • Yeni insanlarla tanışmak

2005

Yoon ve Uysal		Kuzey Kıbrıs Cumhuriyetini edenlerin motivasyonları	Türk ziyaret seyahat	• Kendimi nasıl hissettiğim konusunda özgür davranmak • İş yoğunluğundan kaçmak • Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek • Ailemin geldiği yerleri ziyaret • Arkadaş ve akraba ziyareti • Aile olarak birlikte olmak • Evin taleplerinden uzaklaşmak • Daha basit bir yaşam tarzı deneyimi • Güvende hissetmek • Eğlenmek • Mümkün olduğu kadar görmek
Kozak	2002	Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin motivasyonları	seyahat	• Yeni yerler hakkında bilgi arttırma • Tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek • Yerel insanlarla tanışmak • Eğlenmek • Diğer turistlerle kaynaşma • Macera aramak • Evden uzaklaşmak • Rahatlamak • Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek • İyi havalardan tadını çıkarmak • Spor yapmak • Aktif olmak • Doğaya yakın olmak

Alanyazında yer alan seyahat motivasyonu konulu çalışmalar incelendiğinde, birçok çalışmanın konusunun farklı olmasına rağmen, ölçek maddelerinin birbirine çok benzer olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda, ölçek maddeleri genel olarak; zihinsel rahatlama, fiziksel rahatlama, günlük yaşamdan kaçma, saygınlık, yeni şeyler öğrenme, rahatlama, yeni bir yer görme, stresten kaçma, deneyim kazanma, heyecan, eğlenme, iş baskısından kaçış, kişisel gelişim ve farklı kültürleri görme olmuştur (Seabra vd., 2016; Xu ve Chan, 2016; Meng vd., 2016; Allan vd., 2015; Li vd., 2015; Maumbe ve Arbogast, 2015; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Park vd., 2015; Kim ve Woo, 2014; Altunel ve Kahraman, 2012; Kim ve Eves, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Pesonen, 2012; Prebensen vd., 2012; Siri vd., 2012; Zoltan ve Masiero, 2012; Mohammad ve Som, 2010; Paris ve Teye, 2010; Jönsson ve Devonish, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2008; Pearce ve Lee, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2002).

Yukarıdaki ölçek maddelerinin yer aldığı çalışmaların dışında, farklı ölçek maddeleri kullanılan seyahat motivasyonu çalışmaları da bulunmaktadır. Bideci ve Albayrak (2016), Antalya'daki bir kiliseyi ziyaret eden yabancı turistlere; dini

özelliklerinden dolayı, kendi mirasımın bir parçası, burada dua etmek istedim ve oraya ait olma duygusu hissettim gibi sorular yöneltilmişlerdir. Caber ve Albayrak (2016), Antalya’da kaya tırmanışı yapan turistlere; yeni kayalar ve rotalar, kayalar erişilebilir, alan hakkındaki bilgi kaynakları ve yeni tırmanma deneyimi soruları ile bir araştırma yapmışlardır. Wang ve diğerleri (2016), Çin’deki bir Budist dağına ziyaret eden turistlere; Buda’ya yaklaşma, Budizm’e saygı, Budizm’den yardım isteme, Aile için dua isteme, Tapınak tarzının tadını çıkarma ve dini sanatın tadını çıkarma gibi doğrudan araştırma odağıyla ilgili sorulardan oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Yan ve diğerleri (2016), Çin’deki bir deprem bölgesini ziyaret eden turistlere; hayatta kalanlarla empati, afet önleme bilinci kazanma, depremi yaşayan insanlara duyulan sempati ve ölen insanlara duyulan sempati ölçek maddeleriyle bir araştırma yapmışlardır. Gu ve diğerleri (2015), Çin’deki bir byosfer rezervini ziyaret eden yerli turistlere; ılıman orman manzarası, jeolojik manzara, yaban hayatı görmek, bozulmamış doğa ve ekolojik çevre gibi doğa temelli sorular yöneltilmişlerdir. Kamenidou ve Vourou (2015), Yunanistan’daki dini bir adayı ziyaret eden turistlere; manastır ve kiliseyi görme, tapınma, tövbe etme, Tanrıların yardımcı olma ve iç huzur sorularından oluşan inanç turizmi konulu bir araştırma yapmışlardır. Lopez Guzman ve diğerleri (2014), İspanya’daki bir şarap bölgesini ziyaret eden turistlere; şarap dünyası hakkında bilgi edinme, farklı şarap türlerini tatma ve şarapçılardan şarap satın alma gibi ölçek maddeleri yöneltilmişlerdir. Otoo ve Amuquandoh (2014), Gana’yı ziyaret eden gönüllü turistlere; başkalarına yardım etme, yoksulluğun azalmasına katkıda bulunma, topluma mali yardım, işçilerin çabasını destekleme ve diğer gönüllülerle birlikte çalışma gibi sorular sormuşlardır. Lee (2009), sulak alanları ziyaret eden turistlere; doğaya yakın olma, vahşi hayatı izleme, ekolojik bilgilenme, mangrovları izleme ve sulak alanlar hakkında bilgi edinme sorularından oluşan doğa temelli bir ölçekle araştırma yapmışlardır.

2.1.2. Dizi ve filmlerden kaynaklanan motivasyon

Günümüzün gelişen teknolojisi ve medya olanakları, turistik çekicilikleri de önemli derecede etkilemiştir. Bir bölgede veya şehirde çekilen filmler, o destinasyonun öğrenilmesine veya tanınırlığının artmasına katkı sağlamış (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015) ve insanların seyahat kararlarını etkileyerek o bölgede bulunabilecekleri etkinlikler hakkında da yönlendirme yapmıştır (Croy ve Heitmann,

2011). Özellikle TV dizilerinin geniş kitlelere ulaşması, dizilerin çekildikleri bölgelere merak uyandırmış ve kişilerin buralara yönelik seyahat kararlarını olumlu yönde etkilemiştir (Hudson ve Ritchie, 2006; Bolan ve Williams 2008; Hahm ve Wang, 2011). Bunun yanı sıra, özellikle tarihi filmler ve diziler, insanların kitaplardan edindiği mevcut imajı pekiştirmelerine katkı sağlamıştır (Hao ve Ryan, 2013).

Saltık ve diğerlerine (2010) göre, dizi ve filmler destinasyonlara karşı olumlu bir imaj yaratmakta ve insanlarda bu destinasyonları görme merakı uyandırmaktadır. Son yıllarda Mısır, Yunanistan ve İspanya’da turizm hareketlerine olumlu katkı sağlayan dizi ve filmlerin motivasyona etkisi, Türkiye’de ilk ve en önemli örneği olarak Asmalı Konak dizisi ile karşımıza çıkmış ve bu dizi Kapadokya bölgesine yönelik turizm hareketlerinin artmasına katkı sağlamıştır. Buna bir örnek de Mardin’de çekilen dizi ve filmlerdir. İnsanlarda Mardin ve kültürüne karşı merak uyandıran dizi ve filmler, bu ile yönelik turizm hareketlerinde artış yaratmıştır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Hudson ve Ritchie’in (2006), filmlerin çekildikleri yerlere yönelik turizm hareketleri konusunda yapmış oldukları araştırma, filmlerin seyahat motivasyonuna etkisini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, Truva filminin ardından Çanakkale’ye yönelik turizm hareketleri %73, Aşk ve Gurur filminin ardından İngiltere Disley’deki Lyme Park’ına yönelik ziyaretler %150, Cesur Yürek filminin ardından ise İskoçya’nın Stirling Kasabası’ndaki William Wallace Anıtı’na yönelik ziyaretler %300 artış göstermiştir.

2.1.3. Yerel mutfaktan kaynaklanan motivasyon

Yiyecek ve içecekler, bir destinasyonu ziyaret etmenin nadiren sebebi olmakla birlikte, çoğunlukla destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Long, 2004). Turistler, ziyaret ettikleri yerin yöresel mutfağına özgü yemeklerden yiyerek eğlenceli ve farklı deneyimler aramaktadırlar (Quan ve Wang, 2004). Yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, yerel halkın yeme-içme alışkanlıkları, turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktördür. Yöresel mutfaklar, sahip oldukları kültürün zenginlikleriyle beslenmektedir. Yöresel mutfak, seyahat motivasyonlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişeleri motivasyonları da turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmedeki kararını etkileyen faktörlerdir (Toksöz ve Aras, 2016). Bir destinasyonun mutfak kültürünün çekiciliği konusuna farklı bir yaklaşım getiren araştırmacılar da olmuştur. Hall ve Mitchell’e (2001)

göre yemek motivasyonları turistin ilgisine bağılı olarak dört aşamadan oluşmaktadır; birincisi, seyahat edenin yemek hakkında yüksek motivasyonun olduğu ve yemek yapılan yerleri ziyaret etmede öncelik taşıdığı ‘gurme turizmi’ olarak adlandırılmaktadır. Gurme turizminin bir alt noktası, ‘gastronomi turizmi’dir. Gastronomi turizmine katılan bireyler, yemeğe ilişkin tutkularında gurme turizmine göre daha az ilgili olmakla birlikte yemek deneyimine karşı yoğun duygular beslemektedirler. Bir sonraki aşama olan ‘mutfak turizmi’ motivasyonunda ise yemeğe olan ilgi azalmakta, böylece seyahat eden kişiler için yöresel lezzetleri tüketme isteğı bireylerin ikincil motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nokta, turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin yerel lezzetlerini tatmak için aşırı bir çaba göstermemekle birlikte yine de yerel lezzetleri tatmaya ilgi duydukları bir deneyim türüdür. Son aşama olan ‘kentsel turizm’de ise seyahat eden kişinin yemek motivasyonun düşük olduğu, seyahat sırasında yemeğın destekleyici unsur olduğu görülmüştür.

2.1.4. Ağızdan ağza iletişimden kaynaklanan motivasyon

Ağızdan ağza iletişim, başlangıçta kişilerarası ticari olmayan iletişimin sözlü biçimi olarak tanımlanmıştır (Arndt, 1967). Ağızdan ağza iletişimde belirli bir amaç için bilinen kaynaklardan bilgi alınmaktadır (Stern, 1994). Böylece, verilen mesaj alıcı tarafından dikkate değer bulunmaktadır (Arndt, 1967). Bilgi kaynağı ve içeriğı bakımından yüksek güvenilirliğı olan ağızdan ağza iletişim (Litvin vd., 2008), gezginlerin seyahat kararı vermelerinde ve planlamalarında önemli düzeyde etkisi olan, kar amacı gütmeyen bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Grace ve O’Cass, 2005; Murphy vd., 2007). Ağızdan ağza iletişim, potansiyel turistlerin tecrübeli turistlerden bilgi edinmelerine yardımcı olmakta ve gezginlerin destinasyon seçimi, konaklama, ulaşım ve güzergah seçimi gibi birçok alandaki kararlarında etkili olmaktadır (Arsal vd., 2008). Ağızdan ağza iletişim, iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi istenen, ikincisi ise verilendir. İstenen ağızdan ağza iletişim, istenmeden gerçekleşen ağızdan ağza iletişime göre daha güvenilir algılanmaktadır (Gartner, 1993). Ağızdan ağza iletişimin devam etmesinin yanı sıra, teknolojik gelişmelerinin bir sonucu elektronik ağızdan ağza iletişim kavramı ortaya çıkmış ve seyahat kararlarına etki eden bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi, elektronik ağızdan ağza iletişim için önemli bir zemin oluşturmıştır. Ağızdan ağza iletişime göre daha hızlı ulaşıyor olması sebebiyle giderek daha fazla tüketici, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için Web 2.0 araçlarını

(tartışma forumları, tüketici siteleri, web günlükleri, sosyal ağlar) kullanmaya başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008; Lee vd., 2008). Arz kaynakları da bu gelişmelere ilgisiz kalmamış ve çeşitli çevrimiçi bilgi kaynakları oluşturmuşlardır. Ancak tüketiciler, elektronik ağızdan ağza iletişim aracılığıyla çevrimiçi kaynaklardan edindikleri bilgileri, pazarlamacıların ürün ve hizmetler hakkında oluşturduğu bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir bulmuştur (Bickart ve Schindler, 2001). Teknolojik gelişmeler, turizm tüketicisinin davranışlarını da önemli ölçüde geliştirmiştir. Aday gezginler, turizm kuruluşları, turizm işletmeleri ve diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgi kaynaklarına doğrudan erişme imkânı bulmuştur (Buhalis ve Law, 2008). Turizm alanındaki kurumsal web sayfaları, forumlar ve sosyal paylaşım ağlarında artan elektronik ağızdan ağza iletişim fırsatları (Sun vd., 2006), anavatan ziyaretlerinden şarap turu seçimlerine, bir yerdeki otel tercihindan varış noktasındaki restoran seçimlerine kadar geniş bir yelpazede tüketicileri etkilemiştir (Morgan vd., 2003; Brown ve Getz, 2005; Sparks ve Browning, 2011; Wang, 2011). Bu nedenlerden dolayı elektronik ağızdan ağza pazarlama, internet iletişiminin uzaktan erişimi noktasında, araştırmacılar ve yöneticilerinden daha ciddi bir ilgiyi hak etmektedir (Sezgin, 2013). Ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim arasında bir takım ortak yanlar ve farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi aktarımı, tüketicinin kararına yardımcı olmak amacıyla olumlu veya olumsuz yorumlar yapmak suretiyle gerçekleşen ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişimin her ikisi de (Allspo vd., 2007), karar verme sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır (Tham vd., 2013). Her iki bilgi kaynağında da güven önemli bir yer tutmaktadır. Ağızdan ağza iletişimde kaynağın algılanan uzmanlığı, elektronik ağızdan ağza iletişimde ise tüketici ile çevrimiçi topluluk arasındaki güven düzeyi seyahat kararlarında etkili olmuştur (Mack vd., 2008). İnternet üzerinden daha fazla erişilebilirlik olmasına rağmen elektronik ağızdan ağza iletişim (Tham vd., 2013), daha az güvenilir bulunmakta ve satın alma kararında ağızdan ağza iletişimin daha etkili olduğu görülmektedir (Mack vd., 2008). Ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim arasındaki bir diğer fark ise bilginin talep edilmesi durumudur. Ağızdan ağza iletişimde bilginin tüketici tarafından talep edilmesinin dışında, kaynağın tüketici talebi dışında bilgi vermesi söz konusudur. Elektronik ağızdan ağza iletişimde ise tüketicinin bilgi talebi söz konusudur (Kasavana ve Teodosic, 2010). Ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim arasındaki belirgin son fark ise bilgi kaynağının çeşididir. Ağızdan ağza iletişimde kanal kişiseldir ve genelde yüz yüze veya telefon ile iletişim

kurulmaktadır (Buttle, 1998). Elektronik ağızdan ağza iletişimde ise bağlantıya teknoloji aracılık etmekte ve kişisel ipuçlarının kaybolma ya da yanlış yorumlanma durumları söz konusu olmaktadır (Henng-Thurau vd., 2004).

2.2. Aidiyetle İlgili Turizm Türleri

Bu başlık altında, insanların aidiyet duygusu ile motive olduğu turizm türlerinden diaspora turizmi, arkadaş ve akraba ziyaretleri ve bu turizm türlerini içerisinde barındıran kültür turizmi kavramları incelenmiştir.

2.2.1. Kültür turizmi

Kültür, bir topluluğu veya grubu diğerlerinden ayıran ve tarihsel süreçte oluşan tüm özellikler olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1993). Bir bölgede yaşayan insanların kültürünün bir parçası olan el sanatları, müzik, gelenek-görenek ve yaşam biçimi gibi zenginliklere olan ilgi (Jafari, 2000), kültür turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Kültür kavramının çok geniş kapsamlı olması, kültür turizminin sınırlarının çizilmesini güçleştirmiştir (Richards, 2003). Kültür kavramının bu özelliği, araştırmacıların kültür turizminin tanımına farklı yorumlar getirmesine sebep olmuştur.

Kültür turizmini kişisel zenginleşme adına yapılan seyahatler olarak gören Jafari'ye (2000) göre kültür turizmi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumudur. Biraz daha geniş çerçeveli bir tanıma göre ise kültür turizmi; insanların sürekli oturdukları yerden tarihi, sanatsal, bilimsel veya kültürel varlıklar tarafından motive edilerek, yeni bilgiler ve deneyimler edinmek amacıyla bir başka yerin kültürel çekiciliklerine yönelik ziyaretleridir (Silberberg, 1995). Daha önce yapmış olduğu araştırmalarda kültür turizminin sınırlarının çizilmesinin zor olduğunu ortaya koyan Richards (1996), yapmış olduğu araştırmada kültür ve kültür turizmi kavramlarının tanımını genişletmiştir. Richards'a (1996) göre toplumun yaşam tarzının oluşturduğu kültür, kültürel kaynakları doğuran etkidir. Buna göre kültür; davranışlar, inançlar, fikirler ve değerler gibi insanların düşündüklerini, davranış modelleri ve yaşam tarzı gibi yaptıklarını ve sanat eserleri, el sanatları ve kültürel ürünler gibi yarattıklarını kapsayan geniş bir olgudur. Dolayısıyla kültür, yaşam tarzı ve düşünceler ile bunların oluşturduğu

bina, sanat, gelenekler, atmosfer gibi unsurların karışımından oluşmaktadır. Kültür turizmi de bu kültürel kaynaklar üzerine kurulmuş bir turizm çeşididir.

Turizm alanyazınında, kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının diğer turist gruplarına göre çeşitli farklılıklara sahip olduğuna dikkat çekilmiştir. Ancak, araştırmaların genelinde kültür turistleri, kendi içinde farklı motivasyon faktörlerine sahip olan bir topluluk olarak değil, bir bütün olarak değerlendirilmiştir (Tchetchik vd., 2009). Altunel ve Kahraman (2012), bu konuda en doğru uygulamanın kültür turistlerinin gereksinimlerinin ve farklı isteklerinin belirlenmesi ve çeşitli özelliklerine göre bölümlere ayrılmaları ile mümkün olabileceğini savunmaktadır. Stebbins'e (1996) göre kültür turistlerinin ana motivasyonları, başka bir bölgenin sanat, müzik, gelenek ve tarihi hakkında bilgi edinmektir. Kültür turistlerinin diğer destinasyonlardan farklı bir yerde olduklarını hissetmelerinin önemine dikkat çeken Çetin ve Bilgihan (2016), kültür turistlerinin yaşam alanlarını, geçici olarak ziyaret ettikleri kültürün bir parçası haline getirmeyi amaçlayan bir motivasyonla terk ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, bu turist tipinin yerel kültürün bir parçası olan neredeyse her şeye değer verdiklerini saptamışlardır. Araştırmacıların kültür turistlerinin yerel kültürün bir parçası olarak gördüğü ve değer verdiği motivasyon kaynakları arasında sanat, tarih, eğlence, moda, kıyafet, kültürel etkinlikler, mimari ve yemek bulunmaktadır. Silberberg (1995) ise kültür turistlerinin motivasyonlarına farklı bir bakış açısı getirerek kültür turistlerini dört farklı grupta toplamıştır. Bunlar:

- Yüksek derecede motive olmuş kültür turisti: Temel amacı kültürel bir ürünü deneyimlemektir
- Kısmen motive olmuş kültür turisti: Kısmen kültür kısmen de akraba/arkadaş ziyaretidir
- Kültür ögesinden ikinci planda motive olmuş kültür turisti: Kültürel aktiviteleri temel motivasyonlarını tamamlayan ikincil bir etkinlik olarak görmektedirler
- Kazara kültür turisti: Herhangi bir kültürel aktiviteye katılmak istemeyen ancak arkadaş ısrarı gibi nedenlerle bu hizmeti tüketmek durumunda kalan kişilerdir.

2.2.2. Diaspora turizmi

Diaspora; bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana yurtlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarıdır (Türk Dil Kurumu, 2018). Bir başka tanıma göre diaspora, anavatanlarından talihsiz bir sebeple ayrılmış (Safran, 1991), sembolik veya duygusal olsa bile vatanlarına bağlarını koruyan, memleketlerinden uzakta yaşayan etnik gruplar olarak adlandırılmaktadır (Remennick, 2007). Bir grubun diaspora olarak adlandırılmasında en temel kriter, mensuplarının anavatanlarına ve kendi kültürler aidiyetlerine olan bağlılığıdır. Bu nedenle, her diaspora aynı zamanda kültürel bir diasporadır (Safran, 1991; Cohen, 1997). Göç eden toplumların, gittikleri yerlerde kültür dayanışma dernekleri kurmaları, atalarının dillerini biliyor ve yaşıyor olmaları ve kendi kültürlerine ait yemekleri hala yapıyor olmaları, aidiyetin göstergesi olmuştur (Kaygalak vd., 2015). Yukarıdaki tanımların biraz dışına çıkan ve diaspora olma özelliğine farklı bir tanım getiren Wilkosszewski'ye (2010) göre ülkesini isteyerek veya zorunlu olarak terk eden her topluluk, başka bir ülkeye yerleşmeyle diaspora özelliğini kazanmaz. Diaspora bilincinin oluşması için anavatanına bir eğilim veya göç ettiği ülkeye uyumda zorlukların olması gerekmektedir.

Milyonlarca kişinin yer değiştirmesi ile sonuçlanan göç hareketleri sonucunda, insanlar gittikleri yerlerde aynı kültürden ve soydan oldukları insanlarla kendi diaspora topluluklarını oluşturmuşlardır. Zamanla hissedilen anavatan özleminin yanı sıra, “kimliğim ne” ve “evim neresi” sorularının önem kazanmasıyla, anavatanlara yönelik turizm hareketleri başlamıştır (Bandyopadhyay, 2008). Anavatan ziyareti, ata topraklarına manevi bağ hisseden bireylerin oluşturduğu turizm hareketleridir (Coles ve Timothy, 2002). Diaspora turistlerinin atalarının yaşadığı yerleri, doğdukları toprakları ve akrabalarını ziyaret etme istekleri, kendilerine anlatılanların oluşturduğu merak sonucunda anlatılanları yerinde görme isteğinden kaynaklanmaktadır (Kaygalak vd., 2015).

Gana'dan Çin'e, Filipinler'den Pasifik ve Karayip Adaları'na, Hindistan'dan Bangladeş'e kadar geniş bir alanda önemli bir turizm türü haline gelen diaspora turizmi (Scheyvens, 2007), günümüzde önemli bir niş pazar haline gelmiştir (Morgan vd., 2003). Milyonlarca insanın ülkesinden göç etmesi sonucunda, günümüzde birçok yerde diaspora toplumları oluşmuş ve zamanla bu topluluklar anavatanlarına yönelik turizm hareketlerinde bulunmaya başlamışlardır.

Çin, dünyanın en büyük diaspora toplumuna sahip olan ülkesi konumundadır. Yaklaşık 60 milyon Çinli ülkelerinden çeşitli sebeplerden dolayı göç etmişlerdir ve başka ülkelerde yaşamaktadırlar. Yurt dışındaki Çinliler, zamanla ülkelere yönelik turizm hareketlerine katılıp yerel ekonomiye de önemli katkılar sağlamışlardır (Scheyvens, 2007). Anavatanlarından göç edip daha sonra buraya yönelik turizm hareketlerinde bulunan bir başka büyük topluluk, dünya genelinde yaklaşık 110 ülkeye yayılmış olan ve sayıları 20 milyonu bulan Hint diasporasıdır. Bollywood filmlerinde verilen anavatana çağrı mesajları, Hindistan'da bu turizm türünün gelişmesine katkı sağlamıştır (Bandyopadhyay, 2008). Yurt dışında büyük bir nüfusa sahip olan bir başka diaspora, Türk diasporasıdır. Birçok kıtada önemli büyüklükte Türk diasporası oluşmuştur. Gittikleri ülkenin vatandaşlığına geçenler de dâhil edildiğinde en büyük Türk diasporasının bulunduğu kıta, yaklaşık beş milyonluk nüfusla Avrupa Kıtası olurken, Avrupa içerisindeki en büyük Türk diasporası ise yaklaşık üç milyonluk nüfus ile Almanya'da bulunmaktadır. Aralarındaki yardımlaşmayı sağlamak ve kültürel kimliklerini korumak amacıyla gittikleri ülkelerde çeşitli sivil toplum kuruluşları kuran Türkler zamanla, özellikle diasporanın genç nesillerinin anavatanı daha yakından tanınması amacıyla kültürel turlara katılmış ve bu turizm hareketleri sonucunda sosyo-kültürel yönlerden etkilenmişlerdir (Tören, 2014). Bu üç büyük diasporanın dışında, mensupları anavatanlarına yönelik turizm hareketlerine katılan farklı topluluklar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki; Yeni Zelanda, Güney Afrika, Kanada ve Avustralya'da az sayıda olmakla birlikte, ABD'deki sayıları iki milyonun üstünde olan Galli diasporasıdır (Morgan vd., 2003). İkincisi, ABD'de yaklaşık 1 milyon 600 bin nüfusa sahip olan Dominik diasporasıdır (Hume, 2011). Bir diğeri ise 125 bini Kanada'da, 150 bini İngiltere'de, 650 bini de ABD'de yaşayan Jamaika diasporasıdır (Mortley, 2011). Çin, Hint, Türk, Galli, Jamaika ve Dominik diasporalarının mensupları, gittikleri ülkelerdeki sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği geziler, seyahat işletmelerinin düzenlediği turlar veya bireysel ziyaretler ile anavatanlarına yönelik turizm hareketlerine katılmaktadır. Cohen'in (1999) yaptığı araştırmaya göre diaspora turizmini devlet desteğiyle ve yapılan araştırmalara göre en sistematik şekilde yapan ise Yahudi diasporası olmuştur. Yaklaşık 25 yıl önce başlayan bu organize turlar ile yurt dışında yaşayan 500 bini aşkın İsraili genç, anavatanına ziyarette bulunmuştur. İsraili gençler bu ziyaretlerde; seminerler, arkeolojik alanları gezme, deve gezintisi, yürüyüşler, İsrail'de yaşayan gençlerle tanışma gibi farklı faaliyetlerde bulunmaktadır. Bazıları ise ziyaretlerinin bir

kısımında İsraili ailelerle birlikte yaşama, sosyal organizasyonlarda gönüllü olarak bulunma ve çiftçilik gibi etkinliklerde bulunmaktadır.

2.2.3. Arkadaş ve akraba ziyaretleri

Arkadaş veya akrabalara yapılan ziyaretler (Backer, 2010) ve geri dönüş ziyaretleri, alanyazında arkadaş ve akraba ziyareti adlı turizm türü olarak incelenmektedir (Mortley, 2011). Hem iç hem de dış turizm pazarında büyük hareketliliklere sahip olan arkadaş ve akraba ziyareti (Hu ve Morrison, 2002), uluslararası seyahatlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Jackson, 1990; Pad, 1994; Seaton, 1994; Backer ve Morrison, 2015). Esasen arkadaş ve akraba ziyareti, bir ana gezi amacı olarak tanımlanmaktadır (Seaton, 1994), ancak ABD ve Kanada'daki akrabalarını ziyaret eden Hollandalı arkadaş ve akraba ziyareti turistleri ile Alman ve İngiliz arkadaş ve akraba ziyareti turistleri üzerine yapılan çalışmalar, bazı gezginlerin yerel turları, özel etkinlikleri ve tatili bu ana amaç ile birleştirdiğini ortaya koymaktadır (Morrison vd., 1995; Yuan vd., 1995; Beioley, 1997; Lehto vd., 2001). Diğer taraftan, arkadaş ve akraba ziyareti turizmini etkileyen en önemli öğelerden birisi de göç kavramı olmuştur.

Arkadaş ve akraba ziyareti, uluslararası göçün tarihi ve gelişimi ile yakından ilişkili olmuş, artan göçler, bu turizm türünü de etkilemiştir (Jackson, 1990). Arkadaş ve akraba ziyaretleri, atalarının vatanlarına yapılan ziyaretlerin yanı sıra, insanların akrabalarının göç ettiği ülkelere yönelik gidişlerini de kapsamıştır (Griffin, 2015). Arkadaş ve akraba ziyaretine geçici zaman periyotları boyunca gidip gelmenin üzerinde bir önem atfedilmiş ve zamanla arkadaş ve akraba ziyaretinin sadece bir sonuç değil, aynı zamanda göçün bir nedeni olduğu öne sürülmüştür (Jackson, 1990).

Arkadaş ve akraba ziyaretinin önemli bir güdü veya amaç olduğu, turizm kurumları, paydaşları ve araştırmacılar tarafından kabul görmektedir (Moscardo vd., 2000). Birincil bir seyahat motivasyonu veya seyahat sebebi olan arkadaş ve akraba ziyareti (Seaton, 1994) katılımcılarının büyük bir çoğunluğu, öncelikle akrabalarını ziyaret etmektedirler (Seaton ve Tagg, 1995). Arkadaş ve akraba ziyareti turistlerinin karar verme süreçleri, seyahat motivasyonları, gezi planı yaparken danıştıkları bilgi kaynakları, diğer tatil plancılarınınkinden farklılık göstermektedir (Morrison vd., 2000). Arkadaş ve akraba ziyareti turistlerinin de diğer turist tipleri gibi ziyaret ettikleri yerlere ekonomik katkıları olmakla birlikte, bu konuda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır.

Arkadaş ve akraba ziyareti turistleri ile ilgili ortak varsayımlardan birisi, bu gezginlerin arkadaş veya akrabalarının misafirperverliğine büyük ölçüde bağlı olmaları ve seyahatlerinin asgari bir ekonomik etkiye sahip olmasıdır (Morrison vd., 2000). Diğer gezginlere göre daha uzun yolculuklar yapan arkadaş ve akraba ziyareti turistlerinin (Seaton, 1994) seyahat motivasyonları ve tüketimleri üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması, gittikleri yerde arkadaş veya akrabalarında kaldıkları varsayılan bu turist türünün turizm endüstrisine az katkı yaptığı görüşünü ortaya çıkarmıştır (Backer, 2010). Ancak, arkadaş ve akraba ziyareti turistlerinin turizm endüstrisine ekonomik katkıları diğer turizm türlerinden düşük olsa da, özellikle uluslararası ve ulusal havayollarına, yiyecek-içecek işletmelerine, hediyelik eşya sektörüne, diğer turizm faaliyetlerine ve yerel ekonomiye önemli katkıları vardır (Pad, 1994; Seaton ve Palmer, 1997; Hu ve Morrison, 2002).

2.3. Balkanlar ve Türkler

Bu başlık altında, Balkanlar hakkında genel bilgi verildikten sonra, Balkanlarda Türk varlığının tarihsel gelişimi, kültürlerarası iletişim kavramı, Anadolu'dan Balkanlara ve Balkanlardan Anadolu'ya göçler, Türkler'in Balkanlar ile ekonomik ve siyasal ilişkileri ve Balkanlar'daki Türk eserleri konuları incelenmiştir.

2.3.1. Balkanlar hakkında genel bilgi

Balkanlar, Antik Yunan, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi büyük medeniyetlerin hâkimiyeti altından uzun yıllar yaşamış bir coğrafyadır. Asya, Avrupa ve Afrika'nın kesişme noktasında yer alan Balkanların sınırları, İslam ve Hristiyanlık, Ortodoksluk ve Katoliklik ve aynı zamanda NATO ile Varşova Paketi'nin ortasında kalmıştır. Avrupa Kıtasının güneydoğusunda yer alan Balkanlar, ismini bölgede bulunan dağlardan almıştır. Balkan kelimesi Türkçe bir kelime olmakla birlikte, 'sık ormanlarla kaplı sıra dağ' anlamına gelmektedir (Oruç, 2000). Balkanlar olarak adlandırılan bölgede; Makedonya, Karadağ, Bosna-Hersek, Romanya, Arnavutluk, Kosova, Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya, Yunanistan, Bulgaristan ve Trakya'nın bir bölümü yer almaktadır (Akova, 2012). Coğrafi olarak Türkiye'ye yakın bir bölge olan Balkanlar, tarih boyunca Türkler için de önemli ve hâkimiyet sağlanması gereken bir bölge olmuştur.

Balkanlar, yüzlerce yıllık uzun bir süreçten bu yana Türk dış politikası için önem arz etmiştir. Türkler'in bölgedeki devletler ve bölge halkı ile olan ilişkilerini tarih boyunca etkileyen ve Balkanların Türkler için önemli olmasının dört temel faktörü bulunmaktadır. Bunlar (Şener, 2014):

- Bölgenin jeopolitik konumu
- Bölgeyle olan tarihsel bağlar
- Balkanlarda yaşayan Müslüman ve Türk kökenli topluluklar
- Türkiye'de yaşayan Balkan kökenli nüfus

2.3.2. Kültürlerarası iletişim

Farklı kültürlere, alt kültürlere veya farklı yapılara sahip bireylerin birbirleriyle iletişimlerini ve bunun sonucundaki etkileşimlerini odak noktasına alan kültürlerarası iletişim (Akova, 2012), farklı kültürlere mensup insanların yabancıları algılamaları ve kültürel farklılıkları gözetmelerini konu edinmektedir (Kartari, 2006). Kültürlerarası iletişim, bir kültürün mensuplarına ait değerlerin farklı bir kültürün üyesince alınması, algılanması ve işlenmesi durumunda gerçekleşen bir olgudur. Kültürlerarası iletişimin gerçekleşmesi için iki veya daha fazla kültürün varlığının söz konusu olması gerekmektedir. Bunun yanında, kültürlerarası iletişimin gerçekleşmesi için farklı kültürlerin mensuplarının bir araya gelerek iletişim sürecine girmeleri gerekmektedir (Akova, 2012). Diğer iletişim süreçlerinden ayrılan yanı, farklı kültürler arasında gerçekleşmesi olan kültürlerarası iletişim sürecinin sonunda, farklı kültürlerden insanlar ortak değerler üretmektedir (Soydaş, 2010). Türkler de, göç ettikleri Balkan coğrafyasındaki farklı kültürlerle yüzyıllar boyunca kültürlerarası iletişim gerçekleştirerek ortak değerler üretmiştir.

2.3.3. Balkanlar'da Türk varlığının tarihsel gelişimi

Balkanlar'da Türk varlığı, gerçekte oldukça eski dönemlere dayanmaktadır (Şener, 2014). 376 yılında Volga Nehri'ni geçen Hun Türkleri, Balkanlar ve Doğu Avrupa'da ilerleyerek Türk varlığını Orta Asya'dan Avrupa'ya da taşımışlardır (Ural, 2016). Hun Türklerinin ardından, Orta Asya'dan Anadolu'ya yönelen göçebe Türk kavimleri, Balkanlar'a Türk göçü sürecine hız kazandırmıştır. Beşinci yüzyıldan itibaren Avarlar,

Peçenekler, Uzlar, Kumanlar ve Sakalar da Balkanlar'a yerleşerek bölgede yaşamış olan Türk toplulukları olmuştur (Oruç, 2000; Günay, 2010; Ortaylı, 2011). Balkanlar'a yönelik dördüncü yüzyılda başlayan Türk göçü, izleyen yüzyıllarda yavaşlarsa da 14. yüzyıla doğru yeniden artış göstermeye başlamıştır.

1361 yılında Edirne'nin Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmasıyla, Balkanlar'da Türk nüfusu artmaya başlamıştır. Balkanlar, Anadolu coğrafyasının yanında, Türkler için ikinci önemli kültürel ve siyasi egemenlik alanı olmuştur (Şener, 2014). Murat Hüdavendigar döneminde başlayan bu egemenlik (Fidan, 2011), Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesini batıya doğru yöneltmesi ile daha da sağlamlaşmıştır. Bu dönemde en kritik çıkış coğrafyası olan Balkanlar, 14. yüzyılın sonlarına doğru büyük oranda Türk toprağı haline gelmiş ve 14-16. yüzyıllar arasında bölgeye önemli ölçüde Türk göçü yaşanmıştır (Karpat, 2003; İnalçık, 2010). Balkanlar'daki Türk hâkimiyeti, 93 Harbi olarak da bilinen 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'na kadar devam etmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlar'daki hâkimiyeti, 1789 Fransız İhtilali sonucunda ortaya çıkan ulusçuluk akımından olumsuz etkilenmiştir. 1877-1878 yılları arasında olan Osmanlı-Rus Savaşı ise Rusya'nın Balkanlar'daki etkisini artırırken, Osmanlı İmparatorluğu'nun bölgedeki egemenliğini sarsmıştır. İlerleyen yıllarda Rusya'nın bölgede hâkimiyetinin artması ile Balkanlar'dan çok sayıda kişinin Osmanlı İmparatorluğu'na göç etmesine sebep olmuştur. Bu süreçte başlayan göçler, zamanla kitlesel hale gelmiştir (İpek, 1999; Ural, 2016). 93 Harbi'nden sonra Balkanlar'daki Türk hâkimiyetini doğrudan etkileyen bir diğer olay ise Balkan Savaşları olmuştur. Balkan Savaşları ile birlikte Osmanlı İmparatorluğu, Balkanlarda hâkim olduğu yerlerin bir kısmından çekilmek zorunda kalmıştır (Kovaç, 2011). Balkan milletlerine bırakılan yerlerdeki Türkler, Osmanlı İmparatorluğu'nun yaşadıkları topraklardaki hâkimiyetini kaybetmesiyle, idaresi altına girdikleri devletlerin baskısına maruz kalmışlardır (Çevik, 2015).

Balkanlar, Osmanlı İmparatorluğu'nun hem devlet olma ve imparatorluğa dönüşmesinde (Taştan, 2012), hem de dağılma sürecinin hızlanmasında çok önemli rol oynamış bir bölgedir. Nitekim Balkan Savaşları sonucunda askeri ve siyasi anlamda kayıplar yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, Balkan coğrafyasında önemli ölçüde toprak kaybederek, 550 yıllık Balkan hâkimiyetini kaybetmiştir (Akova, 2012). Yüzyıllar boyu süren Balkan egemenliği kaybedilse de Balkanlar'da Türk varlığı devam etmiştir.

Günümüzde, Bulgaristan'da 760 bin, Yunanistan'da 120 bin, Makedonya'da 78 bin, Romanya'da 70 bin ve Kosova'da 40 bin olmak üzere Balkan coğrafyasında bir milyonun üzerinde Türk yaşamaktadır. Bunun yanında, Arnavutluk'ta iki buçuk milyon, Bosna-Hersek'te iki milyon, Kosova'da bir milyon 600 bin, Bulgaristan'da 900 bin, Makedonya'da 670 bin, Sırbistan'da 235 bin, Yunanistan'da 150 bin, Karadağ'da 120 bin ve Romanya'da 70 bin olmak üzere Balkan coğrafyasında sekiz milyonun üzerinde Müslüman yaşamaktadır (Sancaktar, 2010). Balkanlar'da günümüzde kalan Türk ve Müslüman nüfus, Türklerin Balkanlar'da hâkimiyet sağladığı dönemlere göre değişiklik göstermiş, Türklerin Balkanlara yerleştiği ilk dönemlerde Anadolu'dan önemli bir nüfus, Balkanlara göç etmiş veya iskân edilmiştir.

2.3.4. Anadolu'dan Balkanlar'a göçler

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlar'da genişleme adımları doğrultusunda, Anadolu'dan Balkanlar'a önemli göç dalgaları oluşmuştur (Kodaman ve Birsell, 2014). Devletin İmparatorluk haline gelmesiyle, Anadolu topraklarından Balkanlar'a Türkçe konuşan topluluklar iskân edilmiştir (Doğanay, 1997). Bölgeye sadece Anadolu'dan insan göç ettirmekle yetinilmemiş ve Balkanlar'a yönelik farklı kültürel etkileşim çalışmaları yapılmıştır.

Devlet otoritesinin bölgedeki kalıcılığını ve etkisini gerçekleştirecek olan iskân siyaseti (Özlem, 2008) dışında, Balkanları yurt edinme amacıyla Kolonizatör Türk Dervişleri bölgeye gönderilmiş ve bölge halkının yaşam düzeni zamanla Türk kültürü çerçevesinde yeniden şekillendirilmiştir (Yıldırım, 1999). Balkanlardaki Müslüman Türk varlığı, özellikle 14. ve 15. Yüzyıllardaki kitleler halinde yapılan göçler sonucunda oluşmuştur. Anadolu'dan Balkanlara göç ettirilen insanlar, sadece fetih edilen bölgeleri ve ana yolları kontrol altına almak için değil, aynı zamanda bir kısmı da Anadolu'da karışıklık çıkardığı için göç ettirilmiştir. Bunların yanında, Moğol baskını sebebiyle Batı Anadolu'ya gelen Türkmen boyları da Balkanlara göç etmiştir (İnalcık, 2005). Balkanlara göç, sadece fetih edilen yerlere hâkimiyet kurma amacıyla yapılan göçlerden oluşmamaktadır.

İskân politikalarının dışında Balkanlara büyük kitlelerin göç etmesine yol açan diğer bir gelişme ise nüfus mübadelesidir. Nüfus mübadelesi Yunanistan'ın nüfus

yapısında çok büyük değişikliklere yol açmıştır. Lozan Antlaşması sonrasında Türkiye’den bir milyonun üzerinde göç alan Yunanistan, 1928’de altı milyonluk bir nüfusa ulaşmış ve 1920-1928 yılları arasında Atina’nın nüfusu iki katına çıkmıştır (Ertem, 2010). Balkan coğrafyasındaki Türk hâkimiyeti ve bölgeye yönelik Türk göçleri, Balkanlar’a önemli tarihi ve kültürel varlıklar kazandırmıştır.

2.3.5. Balkanlar’da Türk eserleri

Balkan coğrafyasının imarında Türk kültürü önemli bir yere sahiptir. Türklerin yerleşmesinin ardından kurulan ve hem mimari olarak hem de kültür olarak Türk eseri olan birçok şehir bulunmaktadır (Erol, 2013). Balkanlar, tarihte Osmanlı İmparatorluğu’nun vitrini olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu, Balkanlarda hâkimiyet sağladığı yerlerde hanlar, yollar, köprüler, hamamlar, medreseler, kütüphaneler ve sivil mimaride birçok eser bırakmıştır (Akova, 2012). Mimari eserlerle şehirlerin çehresi değiştirilirken, Anadolu’dan getirilen halk edebiyatı da Balkanlar’daki düğün ve yerel eğlence kültürünü zenginleştirmiş ve bu miras günümüzün yeme-içme, müzik ve giyim-kuşam kültürünü de etkilemiştir (Hafız, 1985; İnalçık, 2005).

Neticede Türkler, Balkanlar’da toprak sahibi olduğu dönemlerde sahip olduğu yerlere mimari eserler yapmakla kalmamış, günümüzde de bu desteklerine devam etmektedirler. Birçok Balkan sivil toplum kuruluşunun ve özellikle Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı’nın (TİKA) restorasyon çalışmaları, düzenledikleri etkinlikler ve sergiler, Balkanlar’a Türk desteğinin günümüzde de devam ettiğinin en büyük göstergesi olmuştur (Yenigün, 2008). Günümüzde TİKA’nın neredeyse tüm Balkan ülkelerine önemli katkıları olmuştur. 2008 yılında Arnavutluk’un İşkodra şehrinde bulunan Osmanlı Döneminde inşa edilen Parruca Cami TİKA tarafından restore edilmiştir. 2001 yılında ise bazı kamu binalarının restorasyonu, sivil altyapının iyileştirilmesi ve ulaştırma hizmetlerine çeşitli destekler sağlanmıştır (TİKA, 2009, s. 62; TİKA, 2011).

TİKA, Karadağ’a da birçok destek sağlamıştır. Okul inşaatı, spor salonu yapımı ve benzeri katkılar sağlayan kurum, Karadağ Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından inşaatı başlayan Karadağ medresesinin %80’inin finansmanını karşılamıştır. Bunun dışında bazı

belediyelerin içme suyu yenileme çalışmalarına, çeşitli okulların onarımına, tarihi eserlerin tadilatına önemli destekler sağlamıştır (TİKA, 2009, s. 71).

TİKA, Kosova'da da birçok okul inşası, su deposu inşası, Priştine ve Sinan Paşa Camileri restorasyonunun (TİKA, 2010, s. 122) yanında, Bosna-Hersek'te savaş döneminde zarar gören okul ve hastane gibi yapıların yeniden kazandırılması çalışmaları yapmıştır (TİKA, 2009, s. 65). Neredeyse tüm Balkan ülkelerine katkı sağlayan TİKA, Makedonya'da da cami ve okul restorasyonları, köprü projelerinin (TİKA, 2008) yanında, İçme Suyu Filtre İstasyonu Projesi ve Türk Deresi Islah Projesi ile ülkeye sağlıklı içme suyu sağlamıştır (Karagül, 2013). Türkler, Balkan coğrafyasına ilk girdikleri andan günümüze kadar her dönemde sadece mimari eserler bırakmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik olarak her zaman katkı sağlamış ve siyasi olarak da Balkan ülkelerinin yanında yer almıştır.

2.3.6. Türkler'in Balkanlar ile ekonomik ve siyasi ilişkileri

Türkler, Balkan ülkelerine sadece askeri ve mimari anlamda katkıda bulunmamış, aynı zamanda bölgenin ekonomik gelişimi için de çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Yüzyıllardan günümüze devam eden süreçte Balkanlara siyasi, diplomatik, ekonomik, sosyal ve kültürel unsurlarla ilgi gösterilmiştir (Karagül, 2013). Türkiye'nin Balkan politikasında önemli değişimler, Soğuk Savaşın sona ermesi ve Yugoslavya'nın parçalanma sürecine girmesiyle yaşanmıştır. Böylelikle, Türkiye bölgede daha etkin olmaya, siyasi, askeri ve ekonomik olarak ağırlığını hissettirmeye başlamıştır (Uzgel, 1998; Şener, 2014). Türkiye, Balkanlar'da faaliyet gösteren üniversitelerde çeşitli alanları teşvik etmesinin yanı sıra, bölgede köklü üniversiteler kurmuş, ticaretin gelişimi, ekonominin güçlenmesi ve istihdamın artması için çeşitli anlaşmalar ve işbirlikleri yapmıştır. Bunun yanı sıra kültür merkezleri, sosyal kuruluşlar, bankalar ve hastaneler yaparak bölgeye ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda destek sağlamıştır (Akova, 2012).

Türk girişimciler son yıllar Kosova'da önemli yatırımlar yapmıştır. Kosova'daki bazı şehirlerin Türkiye'deki şehirler ile aralarında kardeş şehir anlaşmaları bulunmaktadır. TİKA, Kosova'da bir çok restorasyon, sergi, fuar ve etkinlik yapmaktadır (Yenigün, 2008). TİKA, Arnavutluk'ta da birçok restorasyon çalışmasının yanında, yoksullara gıda ve giyecek yardımı, okuma-yazma kursları, ekonomiye katkı sağlamak

amacıyla hayvancılığı geliştirmeye yönelik projeler ve ticaretin gelişmesi için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bunların yanında sosyal altyapıya yönelik çeşitli projeler finanse etmiştir. Karadağ'da hayvancılığın gelişmesi için projeleri destekleyen TİKA, bunun yanı sıra ülkedeki öğrencilere burs, spor salonu yapımı, eğitim ve sağlık altyapılarının iyileştirilmesi çalışmaları yapmıştır. TİKA, Bosna-Hersek'teki savaşın yaralarının sarılması ve yoksulluğun azaltılarak işsizliğin önüne geçilmesi için de çeşitli çalışmalarda bulunurken (TİKA, 2009), Makedonya'da ekonomiyi canlandırmak için Arıcılığın Geliştirilmesi Programı düzenlemiş ve Sağlıklı İçme Suyu Programı ile bölgeye katkı sağlamıştır (Karagül, 2013). Balkan ülkelerine ekonomik destekler ve yatırımların yanı sıra siyasi olarak da destek veren Türkiye, birçok Balkan ülkesinin zor günlerinde yanında olmuştur.

Türkiye, karışık dönemlerinde Yugoslavya'nın parçalanmasını teşvik eden ülke durumuna düşmemeye gayret göstermekle (Akova, 2012) birlikte, 6 Şubat 1992 günkü Bakanlar Kurulunda Yugoslavya'dan ayrılan ve bağımsızlığını ilan eden Slovenya, Hırvatistan, Makedonya ve Bosna-Hersek'i tanıma kararı almıştır (Ayın Tarihi, 1992). Bu tanıma kararı sonrasında ilk değerlendirmeyi 16 Şubat 1992'de Makedonya Cumhurbaşkanı Gligorov yapmış ve "tam zamanında alınmış bir karar. Gerçek dost böyle zamanlarda belli olur" demiştir (Milliyet, 1992). Türkiye, bu ülkelerin bağımsızlığını tanımakla kalmamış, özellikle Makedonya olmakla birlikte yeni bağımsız ülkelerin kısa sürede dünyanın ekonomik düzenine uyum sağlamaları için de çeşitli çalışmalar yapmıştır (Kodal, 2014). Makedonya'yı ilk tanıyan devlet ve Makedonya'daki ilk büyükelçiliği açan ülke yine Türkiye olmuştur (Ural, 2016). Yukarıda sıralananlara ek olarak Türkiye, Balkan ülkelerinin yakınlaşmasını sağlamak amacıyla da çeşitli çalışmalarda bulunmuştur.

Balkan ülkeleri ile Türkiye'nin ekonomik ve siyasi alanlarda yakınlaşmasını sağlayan bir diğer gelişme ise Balkan Konferansları ve sonucunda oluşturulan Balkan Pakti olmuştur. Birinci konferansta ekonomik ve siyasi işbirliği ön planda olurken ikinci konferansta azınlık sorunları ve uyuşmazlıkların çözülmesi ön planda olmuştur. Ancak, Balkan ülkelerinin büyük çoğunluğu azınlık konusunda özel hassasiyetleri bulunduğundan görüşmeler tartışmalı geçmiştir. (Sarıkoyuncu Değerli, 2006). Üçüncü konferansta daha önceki iki konferansta çözüme kavuşmayan azınlıklar konusunun gündeme gelmesi birliğin sağlanmasını tehlikeye sokmuş ve Bulgaristan ile Arnavutluk

konferanstan çekilmiştir. Konferansın geriye kalan dört üyesi olan Türkiye, Romanya, Yugoslavya ve Yunanistan Balkan ülkeleri arasında gümrük birliği kurulması kararı alarak Balkan Antantını kabul etmişlerdir (Cumhuriyet, 1932). Cenevre’de 1934 yılında imzalanan Balkan Antantı ile Balkanlar’da mevcut toprak düzenini devam ettirme, bir Balkan ülkesine yapılacak saldırıda yardım etmeyi şart koşma gibi kararlar alınmıştır (Soysal, 1989).

Türkiye, bölgeyle var olan tarihsel ve kültürel bağlarının etkisi ve bölgenin stratejik konumundan dolayı en fazla yer aldığı barışı destekleme harekâtı da Balkanlar’da gerçekleşmiştir (Davutoğlu, 2004, s. 120). Bu kapsamda, Türkiye’nin Balkanlar’da katıldığı ilk barışı destekleme harekâtı, Şubat 1992-Mart 1995 yılları arasında Bosna-Hersek’e insani yardımı amaçlayan Birleşmiş Milletler Koruma Kuvveti ile olmuştur. Daha sonra Arnavutluk’ta 1997 yılında yaşanan kargaşa ortamı ve Arnavutluk’un başvurusu üzerine düzenlenen ALBA Harekâtında yer alan (TSK, 2009) Türkiye, Ekim 2001’de Makedonya’daki Amber Fox Harekâtına katılmıştır (Koçer, 2010).

Yukarıda sıralananların yanı sıra, Türkiye, Kosova’daki gelişmeleri kültürel bağlar ve oradaki Türk azınlık sebebiyle daha yakından ve hassasiyetle izlemiş ve Kosova’ya yönelik düzenlenen Barış Harekâtına katılmıştır (Tangör, 2008, s. 201). Şubat 1999’da silahlı çatışmaya dönen Kosova krizinin siyasal yollardan çözülme ihtimalinin kalmaması üzerine NATO’nun başlattığı hava harekâtına Türkiye de askeri destek vermiştir (Koçer, 2010). Ayrıca Türkiye, Kosova ve çevresinde insanlara sağlık alanında yardımlar yapmış, bunun yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda çeşitli katkılarda bulunmuştur (TSK, 2009).

2.3.7. Balkanlar’dan Anadolu’ya göçler

Dünya genelindeki göçlerin sebeplerine bakıldığında, genellikle ekonomik unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ancak, Balkanlar’dan Anadolu topraklarına yönelik olan göçler, diğer göçlere göre farklılık göstermektedir. Balkanlardan Anadolu’ya olan göçlerin sebepleri arasında, baskılar, savaşlar, çatışmalar, Osmanlı İmparatorluğu’nun bölgede gücünü yitirmesi, özgürce ibadet yapamama, baskı, ötekileştirme çabaları bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar, Balkanlar’dan Anadolu’ya göçlerin hızlanmasını sağlamıştır (Akgün, 2012). Balkanlar’dan Anadolu’ya yönelik göçler dönem dönem önemli gelişmeler ve savaşlar sonucunda artış göstermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun 1699 Karlofça Antlaşmasının ardından Avrupa'da toprak kayıplarının başlaması sonrasında, Müslüman ve Türk topluluklarının göçü, Balkanlar'dan Anadolu'ya doğru tersine dönmüştür (Doğanay, 1997). Bu göçler, büyük kitleler halinde ilk olarak 1877-1878 yıllarında 93 Harbi sonucunda gerçekleşmiş ve beş yüz yılı aşkın bir süre hâkimiyet sağlanan Balkanlar'dan Anadolu'ya geri dönüş başlamıştır (İpek, 1999; Akova, 2012). 93 Harbinin ardından, göçü hızlandıran önemli süreçlerden birisi de Balkan Savaşları olmuştur. Balkan Savaşları, Osmanlı İmparatorluğu'nun bölgedeki topraklarını azaltmıştır. Balkan Savaşlarının ardından, bölgedeki Türk nüfus açısından baskı unsurları ortaya çıktığından dolayı göç olgusu kendini yeniden göstermiş ve Balkanlar'da kalan Türk ve Müslüman topluluklar Anadolu'ya doğru göçe devam etmişlerdir (Özlem, 2008, s. 348; Akgün, 2012). İlgili dönemde, Anadolu topraklarına yoğun göç veren ülkeler, Bulgaristan, Makedonya, Romanya ve Kosova olmuştur.

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşının ardından imzalanan Berlin Antlaşması ile Sırbistan bağımsız olmuş ve Sırbistan'a bağlı olan Kosova'daki Türkler Anadolu'ya göç etmeye başlamışlardır (Gökdağ, 2007, s. 105). Kosova'daki Türkler ilk aşamada Makedonya Üsküp'e göçmüş, Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasının ardından Anadolu'ya yönelmişlerdir (Recepoglu, 1994). Dışlanma, ekonomik sıkıntılar, kamusal alandaki sıkıntılar (Poyraz, 2007) ve Arnavut-Sırp mücadelesinde taraf olmama isteği, Kosova Türklerinin Anadolu'ya göçünü hızlandırmıştır (Akgün, 2012).

Bulgaristan'daki Türkler, 93 Harbi sonrası kitlesel olarak Anadolu'ya göç etmeye başlamıştır. Balkan Savaşları ise çok büyük bir göç dalgası oluşturarak Bulgaristan'dan Anadolu'ya 400 binin üzerinde Türk'ün göç etmesine sebep olmuştur (Çevik, 2015). Bu dönemde Bulgaristan, Türklere baskı yaparak göç etmeye zorlamıştır (Akgün, 2012). İlerleyen yıllarda da Bulgaristan aynı tavrı sürdürmüş ve 1950 yılında Türkiye'den üç ay içerisinde 250 bin Bulgaristan Türkünü göçmen olarak kabul etmesini istemiştir. Bunun sonucunda 1950-1951 yıllarında Bulgaristan'dan Türkiye'ye 150 bin kişi göç etmiştir. Son olarak, 1968 yılında Bulgaristan ile Türkiye arasında bir göç anlaşması imzalanmış ve anlaşmanın ardından 1969-1978 yılları arasında 130 bin Türk Bulgaristan'dan Türkiye'ye göç etmiştir (Özlem, 2008).

Osmanlı İmparatorluğu'nun yaklaşık beş asırlık hâkimiyetinin ardından Yugoslavya'da baskıya maruz kalan Türkler, yaşadıkları toprakları terk etmeleri için

yapılan zorlamalar sonucunda Anadolu'ya göç etmişler ve Balkanlardaki Türk nüfusu yarım asırda yarı yarıya düşmüştür. Adnan Menderes'in Makedonya ziyareti sonrasında 1953'de Tito Yugoslavya'sı ile imzalanan serbest göç anlaşmasıyla da Balkanlar'dan Anadolu'ya göçler gerçekleşmiş (Ural, 2016) ve parça parça gerçekleşen bu göçler sonucunda Cumhuriyet döneminde Yugoslavya'dan Anadolu'ya göç edenlerin sayısı 500 bini geçmiştir (Eren, 1993). Ayrıca, Kosova, Bulgaristan ve Yugoslavya'nın dışında uluslaşma girişimleri sebebiyle Anadolu'ya göç veren başka ülkeler de olmuştur.

Uluslaşma çabaları sonucunda Anadolu'ya göç veren bir diğer ülke de Romanya'dır. Romanya'nın özellikle Dobruca bölgesinde homojen nüfus oluşturma çabaları sonucunda çok sayıda Türk ve Müslüman Anadolu'ya göç etmek zorunda kalmıştır (Temizgüney, 2014). Birinci Dünya Savaşının başında tarafsız olan Romanya daha sonra İtilaf devletleri tarafına geçince Müslüman ve Türkleri göçe zorlamıştır. Bu gelişme sonucunda da ülkedeki Türk sayısı azalmaya başlamış ve ellerinden toprakları alınan Türkler Anadolu'ya yönelmişlerdir (Önal, 1994, s. 180).

93 Harbi ve Balkan Savaşlarından sonra, Birinci Dünya Savaşına kadar Balkanlardan Anadolu'ya yaklaşık 400 bin kişi göç etmiştir. Cumhuriyet Döneminde gelen göçlerle beraber bu sayı iki milyonu bulmuştur (Ağanoğlu, 2001). 1951 göçü, 1968 göç anlaşmasıyla gelenler ve 1989 zorunlu göçü ile birlikte Bulgaristan'dan yaklaşık 850 bin kişi Türkiye'ye göç etmiştir. Aynı dönemde Yugoslavya'dan 310 bin, Romanya'dan 127 bin ve Yunanistan'dan 410 bin kişi Balkanlar'dan Anadolu coğrafyasına göç etmiştir (Yusuf, 2006). Bu göçler ve devamındaki nüfus artışı ile günümüzde hale Türkiye nüfusunun yaklaşık %15'ini Balkanlardan göç edenler oluşturmaktadır (Sosyal, 1993, s. 192). Göçlerin devam ettiği süreçte, göçmenlerin Türkiye içerisine yerleştirilmeleri konusu gündeme gelmiştir.

Balkanlardan göç edenlerin bir yerde yığılmasını önlemek amacıyla orta ve doğu kesimlere yerleşmeleri teşvik edilmiş olsa da Balkan göçmenlerinin birçoğunun tercihi Batı Anadolu olmuştur. Balkan göçmenlerinin yoğun olarak yaşadıkları şehirler İzmir, Bursa, İstanbul Kocaeli, Balıkesir, Çanakkale, Manisa, Samsun ve Adana'dır. Bu şehirlerin yanı sıra Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ ise neredeyse yerli nüfusun tamamının Balkanlardan göç edenlerden oluştuğu Balkan göçmeni yoğunluklu şehirler haline gelmiştir (Özlem, 2011; Ünal, 2012). Göçlerin ardından birçok şehirde yoğun bulunan

Balkan göçmenleri, aralarındaki iletişimi sıkı tutmak için birçok sivil toplum kuruluşu kurmuştur.

Türkiye'deki Balkan göçmenlerinin kurduğu vakıf ve derneklerin sayısı 459'dur (Yusuf, 2006). Bu sivil toplum kuruluşları incelendiğinde, Kosova, Makedonya, Bulgaristan, Romanya, Bosna-Hersek, Batı Trakya ve Selanik adlarının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, birçok derneğin birleşerek oluşturduğu Balkan dernekleri federasyonlarının dışında bir de bunların çoğunun bağlı olduğu Bursa merkezli bir konfederasyon bulunmaktadır. Bunların dışında, Balkan göçmenleri kurdukları çeşitli düşünce kuruluşları çatısı altında faaliyet yürütmektedirler (Sait, 2010).

Belirli aralıklarla Balkanlardan Anadolu'ya göç eden ve burada milyonluk bir kitleye ulaşan Balkan göçmenleri, göçü takip eden yıllarda vatan hasreti duymuş ve yaklaşık beş asır yaşadıkları topraklardan ayrılık onlarda derin bir vatan hissi uyandırmıştır (Erol, 2013). Göçle birlikte tarım alanındaki bilgi birikimlerini Türkiye'ye getiren, sanayi ve ticarete etkin olan, ekonomiye katkı sağlayan Balkan göçmenleri, kültürel şok yaşamayıp kendi kültürlerini yerleştikleri yerdeki kültürle sentezleyerek kültürel bütünleşme sağlamış ve ortaya farklı bir kültür koymuşlardır (Akgün, 2012; Taştan, 2012). Türkiye'de bu büyüklükte bir Balkan nüfusunun oluşması ve kültürel birleşme, Balkanların Türkiye için önemini bir kat daha arttırmıştır. Türkiye'de önemli bir nüfus yoğunluğuna sahip bu insanların akrabalarının önemli bir kısmı hala Balkanlar'da yaşamaktadır (Şener, 2014). Balkan ülkelerinde akrabalarının bulunması, Türkiye'deki Balkan kökenli insanların Balkanlara karşı özlemini canlı tutmalarına sebep olmuş ve Türkiye'den Balkanlar'a yönelik turizm hareketlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır.

2.4. Balkanlar'a Yönelik Türk Turizminde Seyahat Motivasyonu

Bu başlık altında, Türkiye'den Balkanlar'a yönelik turizm hareketlerinin hangi süreçlerden sonra artış gösterdiği, Balkan ülkeleri ile turizm alanında yapılan anlaşmalar incelenmiş ve alan araştırmasının yapıldığı Baştan Başa Balkan Turlarının detayları verilmiştir.

2.4.1. Türkiye’den Balkanlar’a yönelik turizm hareketlerinin gelişimi

Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki turizm hareketlerinin hız kazanmasının temelinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Balkan ülkeleri ile yaptığı anlaşmalar yer almaktadır. Türkiye’nin menfaatleri ve dış politikası doğrultusunda Balkan ülkeleri ile turizm alanındaki ilişkilerini düzenlemek amacıyla, Balkan ülkeleriyle Turizm İşbirliği Mutabakat Zaptı (TMZ) ve Turizm İşbirliği Anlaşması (TİA) imzalanmış, sonrasında çeşitli toplantılar yapılarak bir takım kararlar alınmıştır. Yapılan bu anlaşmalar ile şunlar amaçlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Organize turlar düzenlenmesi
- Turizmle ilgili satış, pazarlama ve tanıtım çabalarının arttırılması
- Turistik tesislerin inşası, alt yapı düzenlemesi ve restorasyonu
- Turizm alanında işbirliğinin geliştirilmesi ve turist trafiğinin arttırılması amacıyla vize ve gümrük formalitelerinin karşılıklı olarak kolaylaştırılması
- Turizmin geliştirilmesi amacıyla reklam faaliyetlerinin teşvik edilmesi
- Turizmle ilgili kamu kurumları ve özel sektör arasında işbirliğinin desteklenmesi, turizm konulu ortak sempozyum, çalıştay ve benzeri faaliyetlerin düzenlenmesinin ve katılımın teşvik edilmesi
- Turizm alanındaki yasal düzenlemeler, tur organizasyonları, bilgi ve istatistik, reklam ve pazarlama teknikleri, turizm çeşitlendirilmesi, konaklama tesislerinin işletilmesi gibi konularda bilgi ve deneyimlerin paylaşılması
- Turizm alanındaki hizmet sektörlerinde personel ve uzman değişimi yapılması
- Turizm sektöründe istihdam edilen personeli yetiştirmek amacıyla ortak eğitim projelerinin gerçekleştirilmesi
- Ülkelerin turizm alanında ortak yatırım projelerinin gerçekleştirilmesi ve altyapı planlama çalışmaları yapılması
- Ülkelerin turizm ürünlerini diğerine tanıtmaya amacıyla önemli şahsiyetlerin ve medya mensuplarının karşılıklı ziyaretlerinin teşvik edilmesi
- Karşılıklı olarak resmi turizm temsilciliklerinin açılması

Türkiye ile Balkan ülkeleri arasında turizm alanında yapılan anlaşmalar, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Türkiye ile Balkan Ülkeleri Arasında Turizm Alanında Yapılan Anlaşmalar*

Ülke	Anlaşma	Tarih	Yer
Arnavutluk	Turizm İşbirliği Anlaşması	11.11.1992	Ankara
Makedonya	Turizm İşbirliği Anlaşması	27.10 1993	Ankara
Sırbistan ve Karadağ	Turizm İşbirliği Anlaşması	12.02.2004	Sırbistan ve Karadağ
Bosna-Hersek	Turizm İşbirliği Anlaşması	24.10.2004	Ankara
Karadağ	Turizm İşbirliği Anlaşması	10.02.2011	İstanbul

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı

Balkan ülkeleriyle yapılan anlaşmaları izleyen yıllarda, Türkiye’den Balkanlar’a yönelik turizm hareketlerinde artış olmuştur. Balkanlar’a yönelik turizm hareketlerinin artmasında tek etken anlaşmalar olmasa da, Türkiye’den Balkanlar’a yönelişte bu işbirliklerinin önem derecesi yüksektir. Balkan ülkelerinin birçoğunun vize istemeyişi, ortak tarih ve kültür gibi etkenler, Balkanlar’a yönelik turizm hareketlerinin artmasına katkı sağlamıştır. Türkiye’den Balkanlar’a yönelen turistler çeşitlilik gösterirler. Bu turist grubu arasında, kökleri Balkanlar’a dayananlardan bölgenin kültürel ve tarihi zenginliklerini keşfetmek isteyenlere, ilk kez yurt dışına çıkanlardan birçok ülkeyi gezmiş ama yakındaki ülkelere gitmemiş olanlara kadar farklı kitleler bulunmaktadır¹.

Balkanlar’a yönelik turizm hareketlerinin artmasında, Balkan ülkelerinin Türk tarihinden izler taşıması, Elveda Rumeli dizisi gibi Balkan ülkelerini anlatan eserlerin ilgi görmesi ve paket tur sayılarının artmasının önemli etkisi olmuştur. Balkanları ziyaret edenlerin çevrelerindeki ile sağladığı ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim, potansiyel ziyaretçilerin kararlarını etkilemiş ve tur sayılarında, dolayısıyla Türkiye’den Balkanlar’a yönelen turist sayısında artışa sebep olmuştur².

Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Arnavutluk ve Makedonya’yı kapsayan “Baştan Başa Balkan Turu” düzenleyen seyahat işletmelerinin 2019 yılı tur planlarına bakıldığında, 2018 yılı Kasım ayı itibarıyla planlanmış 240 adet tur tespit edilmiştir³. Bu sayıya, yıllardır düzenli olarak Baştan Başa Balkan Turu düzenlemesine rağmen 2019 yılı tur planlarını web sayfalarına eklememiş olan seyahat işletmeleri de eklendiğinde, tur

¹ <http://www.turizmdosyasi.com/jolly-tur-un-ekspres-balkan-turlari-yogun-ilgi-goruyor-h13649.html>

² <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/balkan-turlarina-talep-patladi-14889065>

³ Balkan turu düzenleyen seyahat işletmelerinin web sayfalarından yararlanarak hazırlanmıştır.

sayısının 300 civarında olacağı düşünülmektedir. Balkan ülkelerinin resmi istatistik kurumlarının verileri incelendiğinde, 2018 yılının Eylül ayında Türkiye’den Makedonya’ya giriş yapanların sayısı 9 bin 134 olmuştur (Makedonya Devlet İstatistik Ofisi, 2018). Bosna-Hersek’e 2017 yılında giriş yapan Türk sayısı 90 bin 712 olurken (Bosna-Hersek İstatistik Kurumu, 2018), Sırbistan’a 2018 yılı Ocak-Eylül ayları arasında giriş yapan Türk sayısı ise 85 bin 257 olmuştur (Sırbistan İstatistik Bürosu, 2018). Beş Balkan ülkesini kapsayan paket turlar, bir veya birkaç Balkan ülkesini kapsayan paket turlar ve bireysel gidişler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’den Balkan ülkelerine giden turistlerin sayısını yüzbinlerle ifade etmek mümkündür.

2.4.2. Baştanbaşa Balkan Turları

Alan araştırmasının yapıldığı Baştan Başa Balkan Turu, iki ayrı başlangıç noktasına sahiptir. Turlar, ya Belgrad’tan başlayıp Üsküp’te tamamlanmakta ya da Üsküp’ten başlayıp Belgrad’ta sona ermektedir. Tur güzergâhında bulunan şehirler ve ziyaret edilen tarihi eserler aşağıda detaylı olarak verilmiştir⁴.

Tur Programı

1. Gün: Belgrad

Ziyaret edilen yerler: İstanbul Kapı, Belgrad Kalesi, Nebojsa Kulesi, Damat Ali Paşa Türbesi, Askeri Müze, Stefan Lazareviç Anıtı, Saat Kulesi, Leopoldov Kapı, Cumhuriyet Meydanı, Zindan Kapı, Sokullu Mehmet Paşa Çeşmesi, Taş Meydan

2. Gün: Belgrad – Saraybosna

Ziyaret edilen yerler: Osmanlı Çeşmesi, Baş Çarşı, Kurşunlu Medresesi, Saat Kulesi, Katolik Kilisesi, Musevi Sinagogu, Hüsrev Bey Camii, Latin Köprüsü, Ortodoks Kilisesi

⁴ ETS Tur, Jolly Tur ve Anı Tur’un Baştan Başa Balkan Turu programlarından derlenerek hazırlanmıştır.

3. Gün: Saraybosna– Mostar– Pocitel – Trebinje

Ziyaret edilen yerler: Mostar Köprüsü, Pocitel Köyü, Koska Mehmet Paşa Camii,

4. Gün: Trebinje – Kotor – Budva– Sv Stefan Adası- İşkodra

Ziyaret edilen yerler: Budva Eski Şehir, Kotor Eski Şehir

5. Gün: İşkodra-Tiran – Struga – Ohrid

Ziyaret edilen yerler: Saat Kulesi, Tiran Ethem Bey Camii, Janna Nehri, İskender Bey Meydanı

6. Gün: Ohrid

Ziyaret edilen yerler: Resneli Niyazi Sarayı, St. Naum Manastırı, Haydar Camii, Sv Naum, İshak Camii, Türk Çarşısı, Yeni Cami, Bedesten, Manastır Askeri İdadisi, Atatürk Müzesi

7. Gün: Ohrid – Tetova (Kalkandelen)

Ziyaret edilen yerler: Harabati Baba Tekkesi, Alaca Camii,

7. Gün: Üsküp

Ziyaret edilen yerler: Türk Çarşısı, Yahya Paşa Camii, Saat Kulesi, Mustafa Paşa Camii, İsa Bey Camii, Murat Paşa Camii, Sulu Han, Kapan Han, Taş Köprü, Davut Paşa Hamamı.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Keşfedici sıralı desen, önce nitel verilerin toplandığı, daha sonra nitel verilerden elde edilen bulguların nicel verilerin toplanmasına yön vermek ve içeriği zenginleştirmek amacıyla kullanıldığı bir araştırma desendir (Creswell ve Plano Clark, 2011). Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen (araç geliştirme deseni) kullanılmıştır. Bu kapsamda, 12 katılımcı ile yapılan bire bir görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuş, elde edilen kodlardan madde havuzu oluşturularak ölçek hazırlanmış ve ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Nitel verilere uygulanan içerik analizinden elde edilen anlam ifade eden kavramlar ve bunların birleşerek oluşturduğu kodlar ölçek ifadelerine çevrilerek bir madde havuzu oluşturulmuştur. Anket hazırlanırken, nitel analizde ortaya çıkan anlam ifade eden kavramlardan şunlar kullanılmıştır:

- “İnsanların sosyolojik yapılarını, yani eski atalarımızı ve akrabalarımızı görmek gibi nedenler”,
- “Hep benim geldi oralar,”
- “Kökenlerimin Balkanlar’dan gelmesi cezbetti,”
- “Beni Balkan turuna teşvik eden şeylerden bir tanesi, doğma büyüme İstanbul’da yaşasam da kökenimin Balkanlar’a dayalı olması. Memleketimin asıl Üsküp Makedonya olması, yani babamın da Üsküp doğumlu olması ve merak etmem. Bütün Balkanlar olsun, Üsküp’ü, kendi memleketimi merak ediyor olmam buraya teşvik etti,”
- “Balkan turuna beni teşvik eden şeyler; en başında zaten hep ailemden, çevremden, hatta ben dört yaşında buraya geldiğim için hayal meyal Üsküp ile ilgili birkaç ufak böyle fotoğraf kafamda kalmıştı,”
- “İnsanın hep doğduğu yerler herkese çok iyi gelir yani onlar öyle görür. Acaba öyle mi diye pek merak etmişim,”
- “Memleketim olduğu için görmek,”
- “Zaten bizim de kökenimiz Makedonya Üsküp. Babamlar ve dedemler de oradan gelmiş. Oturduğumuz mahallede de birçok Arnavut vardı. Sakarya Caddesi’nde otururken oradakilerle de görüştüm, onlar hep gitmişti. Ben gitmemiştim, o yönden istedim,”
- “Gezdiğim ülkelerin içinde benim için en çok Makedonya anlam ifade ediyor. O da işte dediğim gibi dedemler zamanında oradan göçmüş, hep merak ettiğim bir ülkeydi, orayı görmek istiyordum,”
- “Makedonya doğumlu olduğum için Makedonya benim ata vatanım, öz vatanımız, doğum yerimiz. Yani doğduğumuz evi görmek, yaşadığımız şehri, köyü, evi görmek,”

- “Çocuklarımızın ata topraklarını görmesi gerektiği için,”
- “Hem biraz turistik gezi, hem Balkan coğrafyasını görmek yani doğasını, coğrafyasını, tarihini, tarihi eserleri, insanların ne konuştuğunu, nasıl yaşadığını görmek için,”
- “Bilmediğimiz bir coğrafya yani burada profesyonel hizmet almak önemli. Gerek rehber kalitesi, gerek konaklayacağımız oteller, gerek yemek tercihlerinde işte firmanın veya rehberin bizi yönlendireceği restoranlar üzerinde veya kültürel tarihi ve kültürel yerlere daha pratik yoldan ulaşmak açısından paket tur önemliydi,”
- “Çok hesaplıydı,”
- “Gittiğimiz tur neredeyse uçak bileti fiyatındaydı,”
- “Rehber eşliğinde gezmeyi severim,”
- “Daha kısa zamanda, aynı günler içinde hani aynı hafta içinde değişik değişik şeyleri birbirleri ile kıyaslama imkânım oldu, onun için tercih ettim,”
- “Program doğrultusunda yani gideceğiniz yerler, yemek yiyeceğiniz yerler, kalacağımız yerler o paket programda belirli olduğu için biraz da rahatlık açısından,”
- “Rehber hizmetleri ve paket program sayesinde biraz da hazır konmuş gibi oluyoruz, daha rahat yapıyoruz,”
- “Paket tur olduğu için çok hızlı geziyorsunuz, hani çok uzun vakit harcayamıyorsunuz bir yerde,”
- “Bir kere, diğer Avrupa ülkelerine göre daha ekonomik,”
- “Mesela oranın kültürü,”
- “Televizyondan izlediğimiz kadarıyla, belgesellerden gördüğümüz kadarıyla bize yakınlığını bildiğimiz için,”
- “İşte konserve veya çerez kendimi hani aç kalmayacak şeyler hep götürüyordum ama burada hiç gerek duymadım. Çünkü yemek kültürleri de bize yakın, yediğimiz köfte harikaydı mesela Bosna’da,”
- “Osmanlı kültürü olduğu için hepsini genel anlamda görmek istedim yani,”

- “Balkan kökenli bir arkadaşım vardı. Onunla konuşurken hep beni oraya davet ederdi hani gel, işte orada misafirim ol gibilerinden,”
- “Bildiğim şöyleydi. Dediğim gibi eski oturduğum mahallede orada yaşamış, kökü oralı olan arkadaşlarım vardı, hepsi sıcakkanlı insanlardı,”
- “Bildiklerimi aktardım ve çok kimse de buralara bir gitme arzusu, "biz de gidelim madem öyle" diyen insanlar da oldu tabii,”
- “İnanılmaz etkilendim, bir kere coğrafya olarak çok güzel, ata toprağım olduğu için çok güzel, Osmanlı yönettiği için çok güzel yani benim olduğu için, soydaşlarım olduğu için, gitmemiz gerektiği için, desteklememiz gerektiği için ve çok güzel olduğu için. Herkese de anlatıyorum,”
- “Makedonya'da kendi yaşadığımız şehrin camiinin yıkıldığını ama Üsküp gibi yerlerde onlarca camii, medrese, kale olduğunu yani duyuyorduk, öğreniyorduk veya televizyonlardan görüyorduk.”

Nitel analiz sonucunda elde edilen her bir tema, ölçek maddeleri hazırlanırken farklı motivasyon kaynaklarının ölçülmesine yarayan soruların hazırlanmasında kullanılmıştır. Temalar ve bu temaların oluşturduğu ölçek maddeleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Temalar ve Temaların Oluşturduğu Ölçek Maddeleri

Tema	Ölçek Maddesi
Aidiyet	Kendimi Balkanlara ait hissediyorum.
	Balkanlardaki akrabalarımı görmek istedim.
	Balkanlara duygusal yakınlık hissediyorum.
	Kökenlerim Balkanlara dayanıyor.
	Doğduğum yerleri tekrar görmek istedim.
	Aile bireylerimin doğduğu yerleri görmek istedim.
Tarihsel Birliktelik	Aile bireylerimin geçmişte yaşadığı yerleri görmek istedim.
	Türkiye’nin Balkan ülkeleriyle tarihsel bağları var.
	Balkanlardaki soydaşlarımı görmek istedim.
	Balkanlar Türk tarihi açısından önemli bir yer.
Kolaylaştırıcı Unsurlar	Tarihi geçmişimi yerinde görmek istedim.
	Balkan turu, diğer yurtdışı turlara göre daha ekonomik.
	Rehber eşliğinde gezmek istedim.
	Kısa zamanda çok yer gezmek için paket turu tercih ettim.
	Balkan ülkelerine vizesiz giriş imkânı var.
Kültürel Yakınlık	Balkan ülkeleri ucuz.
	Balkanlara kültürel yakınlık hissediyorum.
	Balkan mutfağını yerinde deneyimlemek istedim.
	Balkan halklarının yerel yaşam tarzlarını görmek istedim.

	Balkan ülkelerinin kültürünü görmek istedim.
	Balkanlardaki tarihi eserleri görmek istedim.
Tarihi Eserler	Balkanlardaki Türk eserlerini görmek istedim.
	Yakınlarımla Balkanlarla ilgili anlattıklarından etkilendim.
	Balkan kökenli tanıdıklarımın anlattıklarından etkilendim.
	Balkan turuna daha önce gidenlerin anlattıklarından etkilendim.
	Balkan ülkelerinde çekilmiş dizilerden etkilendim.
Tanıtım Unsurları	Balkan ülkelerinde çekilmiş filmlerden etkilendim.
	Balkan ülkeleri ile ilgili belgesellerden etkilendim.
	Balkan kökenlilerin sivil toplum kuruluşlarından etkilendim.
	Balkanlarla ilgili okuduğum kitaplardan etkilendim.
	Web sayfalarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim.
	Gezi bloglarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim.
Doğal Güzellikler	Balkanların doğal güzelliklerini görmek istedim.

Önce kodları, daha sonra temaları ortaya çıkaran anlam ifade eden kavramlar, öncelikle ölçek maddelerine çevrilmiştir. Demografik ve yedili Likert Tipi sorulardan oluşan ölçek maddeleri; eğitim bilimleri, turizm ve yöntem alanlarından toplam dokuz uzmanın görüşleri alınarak düzenlenmiştir. Uzman görüşlerinin ardından, soru formu pilot test yapmak amacıyla nitel görüşme yapılan 12 kişiye gönderilmiştir. Katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda, soruların anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür.

Uzman görüşü ve pilot test sonucunda, çalışmada kullanılan ölçek, dokuz adet demografik ve 37 adet yedili Likert Tipi ölçek maddesinden oluşmuştur. Likert ölçek maddelerinde seyahat motivasyonlarına yönelik maddeleri notlandırmaları (1= En az katılıyorum ve 7= En fazla katılıyorum) istenmiştir. Anket Formu, Ek 3’de verilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın alanını, Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Arnavutluk ve Makedonya ülkelerini kapsayan ve Baştan Başa Balkan Turu olarak adlandırılan paket turun katılımcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları, nitel desende bulunan amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesinin amacı, örneklem grubunu küçük oluşturmak ve katılımcıların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu tür bir yöntem sonucunda elde edilen veriler, diğer yöntemlerle elde edilen verilere göre daha zengin olabilmektedir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için çeşitliliği sağlamak değildir. Çeşitlilik gösteren durumlar arasındaki ortak ve

farklı olguları bulmaya çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 108). Baştan Başa Balkan Turu katılımcıları arasında maksimum çeşitliliği elde edebilmek amacıyla, doğum yerleri (Balkanlar veya Türkiye), cinsiyet ve yaş grupları bakımından dengeli bir dağılım yapılmış ve toplam 12 katılımcı belirlenmiştir.

Araştırmanın nitel safhasında veriler, bire bir görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme, toplumbilimcilerin sık başvurduğu bir tekniktir. Bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapıp yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesi konusunda açıklık ve kesinlik kazandırmaktadır (Seyidoğlu, 2003, s. 37). Görüşme, bir olgu hakkında anketlerle edinilemeyecek derinlikte veriye ulaşılmasını da sağlamaktadır. Görüşmeci ile görüşülen arasında iyi bir iletişim kurulursa, cevapların anketlere göre daha dürüst ve doğru olma ihtimali de artmaktadır. İlave sorular sorma imkânı, tamamen açıklanmayan konuların tekrar sorulabilmesi, katılımcıya esneklik sağlaması ve cevapların derinlemesine olması bakımından (Altunışık vd., 2010, s. 92), yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya serbestlik sağlamaktadır. Sorular ve sıralamaları sabit değildir, görüşme sırasında değişip gelişebilir. Bu yöntem ile katılımcıyı analiz kolaylığı için belli cevapları seçmek zorunda bırakmak yerine, açık uçlu sorular aracılığıyla araştırmada zengin ve yeterli bilginin toplanması hedeflenmektedir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 152).

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan görüşme soruları, ilk önce altısı turizm, biri sosyoloji, dördü ise eğitim bilimleri alanlarında çalışmalar yapan toplam 11 araştırmacıya gönderilerek uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşlerinin doğrultusunda düzenlenen sorular, anlaşılma düzeylerini kontrol etmek amacıyla, alan araştırmasının yapılacağı “Baştan Başa Balkan Turu” olarak adlandırılan tura katılmış olan üç kişiye gönderilmiş ve katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda sorulara son hali verilmiştir.

Görüşmeler, Baştan Başa Balkan Turuna katılmış olan 12 kişi ile 5-12 Aralık 2017 tarihleri arasında İstanbul ve Eskişehir’de yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce, katılımcılardan içerisinde; “doğum yeri”, “anne ve babasının doğum yeri”, “Balkan kökenliyse Balkanlardan göç sebebi”, “Balkanları daha önce kaç kez ziyaret ettiği” gibi bir takım soruların bulunduğu “görüşme bilgi formu”nu doldurmaları istenmiştir. Görüşme bilgi formu Ek 1’de, görüşme soruları ise Ek 2’de verilmiştir. Katılımcılara görüşme sırasında ses kayıt cihazı kullanılacağı ifade edilmiş ve ses kaydı istemeyen iki

katılımcı ile yapılan görüşmeler not tutularak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce, katılımcılar araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşmenin kesintiye uğramaması amacıyla, katılımcılardan telefonlarını sessiz konuma almaları ve görüşme süresince ziyaretçi kabul etmemeleri istenmiştir.

Araştırmanın nicel veri toplama safhasında, verilerin ilk önce İstanbul'daki havalimanlarında toplanması düşünülmüştür. Ancak, tur katılımcılarının havalimanında yorgun ve yoğun olma ihtimalleri göz önünde bulundurularak araştırmaya olumsuz bir etkisi olmaması için bunun yerine, verilerin Balkan ülkelerinin birinde toplanmasına karar verilmiştir. Tur programları incelendiğinde ve geçmiş deneyimler göz önünde bulundurulduğunda, Balkanlar'da alan araştırmasına en uygun olduğu yerin Makedonya Üsküp olmasına karar verilmiştir. Üsküp'ün seçilme sebebi ise tur güzergâhında en fazla serbest zaman diliminin burada olmasıdır. Tur otobüsünden inen turistlerin otobüsten ilk indiği anda anket için davette bulunulmasına çok sıcak bakmayacakları düşünüldüğünden, gezilerini ve serbest zamanlarını tamamladıklarında otobüslerindeki yeri almak için gelenlerden veri toplanmasının daha verimli olacağı düşünülmüş ve veriler toplanırken bu detaylar göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılardan veriler, 2018 yılı Mayıs-Haziran ayları boyunca Makedonya'nın Üsküp şehrinde toplanmıştır. Başlangıçta planlandığı üzere, örneklemin yarısını TC, diğer yarısını da Balkan kökenliler oluşturmuş ve toplamda 802 katılımcıdan veri toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bire bir görüşmelerin ardından, araştırmanın nitel veri toplama kısmı tamamlanmış, elde edilen verilerin çözümlenmesine ve analizine geçilmiştir. Katılımcılardan her birine bir kod verilmiştir. Katılımcıların kod numaraları, K(1), K(2), K(3), K(4), K(5), K(6), K(7), K(8), K(9), K(10), K(11), K(12) olarak gösterilmiştir. 10 adet ses kaydının yazıya dökümü yapılmış ve ses kaydı istemeyen iki katılımcı ile yapılan görüşmede tutulan notlar, daktilo edilmiştir. Görüşme esnasında alınan cevaplar, diyalog sırası değiştirilmeden ve söylendiği haliyle yazıya dökülmüştür. Yazıya dökülen görüşmeler, yazımdan kaynaklı hataların önüne geçmek ve anlaşılmayan yerlerin sorulması amacıyla katılımcılara gönderilmiş ve gelen geri bildirimlerden sonra gerekli yerler düzenlenmiştir.

Araştırmacı tarafından tek tek okunan görüşme kayıtlarının analizinde ‘içerik analizi yöntemi’ kullanılmıştır. İçerik analizi, verileri tanımlamaya, verilerin içerisinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarmaya, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeye ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaya yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz türünde dört aşama vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011):

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması
- Kodların ve temaların düzenlenmesi
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Analiz sürecinde ilk olarak, deşifreler ikişer defa okunarak anlam ifade eden kavramların altı çizilmiştir ve kimi sadece bir kelime, kimi bir cümle, kimisi de birkaç cümleden oluşan 280 adet anlam ifade eden kavram çıkmıştır. Elde edilen veriler anlamlı bölümlere ayırmak için ilk önce kodlanmıştır. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan kısımlar araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir. Farklı bölümlerde yer alan ve anlam bakımından ilişkili olan veriler, bir araya getirilip ilişkilendirilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya 30 adet kod çıkmıştır. Verilerin kodlanmasının ardından, ortaya çıkan kodlar arasındaki ortak veya benzer yönler incelenip temalar (kategori) oluşturulmuş ve birbiriyle ilişkili kodlar, ilgili tema altında toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler incelenip yapılan kodlama ve ardından kategorilere ayırma işlemi sonucunda ortaya yedi ana tema çıkmıştır. İçerik analizi yapılırken, verilerin düzenli arşivlemesi amacıyla Nvivo paket programının 22.0 versiyonundan yararlanılmıştır. Kodlar ve Temaların Nvivo çıktısı Ek 4’de verilmiştir.

Toplanan 802 anketten, boş bırakılan sorular bulunan ve tüm sorulara aynı puanlamanın yapıldığı toplam 15 anket araştırma dışında bırakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) için Baştan Başa Balkan Turuna katılan turistlerden elde edilen 392 anketin girişleri yapılmış ve SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla AFA uygulanmıştır. Daha sonra, farklı 395 örneklemden oluşan veri setine AMOS 22.0 paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve verilerin AFA-DFA çözümlenmesi tamamlanmıştır.

3.5. İnandırıcılık ve Geçerlik

Araştırmayı yönlendiren, şekillendiren ve bilimsel bilginin doğruluğunu ispat eden birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları da araştırmanın genellendirilmesi ve güvenilir olmasıdır (Ekiz, 2009, s. 36). Genel anlamda geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinmektedir. Güvenirlik ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. LeCompte ve Goetz (1982), geçerlik ve güvenirlik kavramlarının her ikisini de iç ve dış olmak üzere iki şekilde tanımlamışlardır:

- Dış geçerlik; elde edilen sonuçlar benzer gruplara aktarılabiliriyorsa,
- İç geçerlik; araştırma süresinde izlenen sürecin gerçekleri ortaya çıkarmaya yeterliyse,
- Dış güvenirlik; araştırma sonuçları benzer ortamlarda aynı şekilde elde ediliyorsa,
- İç güvenirlik; başka araştırmacılar aynı veriyi kullanıp aynı sonuçlara ulaşabiliyorsa sağlanmış olmaktadır.

Yıldırım ve Şimşek (2011), geçerlik ve güvenirlik konusunda nitel araştırmalarda kabul gören kavramlardan bir uyarılama yaparak, ölçütleri ve bu ölçütlere ulaşmada kullanılacak yöntemleri belirtmişlerdir. Ölçütler ve kullanılan yöntemler, Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 4. *Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramlar*

Ölçüt	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntem
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İnandırıcılık	Uzun süreli etkileşim Derinlik odaklı veri toplama Çeşitleme Uzman incelemesi Katılımcı teyidi
Sonuçların uygulanması	Aktarılabilirlik	Ayrıntı betimleme Amaçlı örnekleme
Tutarlılığı sağlama	Tutarlık	Tutarlık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Teyit edilebilirlik	Teyit incelemesi

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 265

Nitel araştırmalarda, araştırmanın geçerlik-güvenirliği olarak adlandırılan inandırıcılık-tutarlılığını sağlamak için aşağıdaki uygulamalar benimsenmiştir:

- Araştırılan konunun içeriğine uygun olan bir yaklaşım olan nitel araştırma deseni ve uygun yöntem seçilmiştir,
- Görüşme sorularında uzman görüşü alınmış ve görüşlerin ardından gerekli düzenlemeler yapılmıştır,
- Soruların anlaşılabilirliği için pilot görüşmeler yapılmıştır,
- Görüşülecek kişiler belirlenirken amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır,
- Araştırmacı, alanda uzun süre zaman harcamıştır. Bu durum, olay, olgu ve durumları katılımcıların bakış açısıyla ortaya koyabilmesine katkı sağlamıştır,
- Araştırmanın deseninin seçiminden veri toplama tekniğinin seçimine, analiz edilip yorumlanan verilere kadar tüm süreçlerde uzman geri bildirimi alınmıştır,
- Araştırmacının elde ettiği veriler, bunlar ile ulaştığı sonuçlar ve yorumlar hakkında veri kaynaklarından (katılımcılar) katılımcı teyidi alınmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılan AFA (Dancey ve Reidy, 2004), bir ölçeğe ait maddelerin belli bir yapı ya da faktör altında bir arada kümelenip kümelenmediğini tanımlama ve doğrulama amacıyla kullanılan bir tekniktir (Gable ve Wolf, 2001). AFA, ölçeğin temelini oluşturan gizil (örtük) değişkenleri keşfetmeye odaklanmaktadır. AFA'nın değişken azaltma amacı ise geniş bir değişken seti içerisinde, azami değişken ve güvenilirliğe sahip, daha özet sayılabilecek gösterge sayısını elde etmektir (Floyd ve Widaman, 1995). Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal yeni değişken (faktör) keşfetmeyi amaçlayan bu analiz türü (Büyüköztürk, 2012), varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymaya yarar (Özdamar, 2002). Bu dayanaklardan yola çıkarak, geliştirilmeye çalışılan özgün ölçeğe önce AFA, daha sonra ise örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin kabul edilir sınırlar üzerinde çıkması sonucu, DFA uygulanmıştır.

AFA, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin örtük değişkenler ile benzer olup olmadığını ortaya koymaya yarayan bir analiz çeşididir. (Green vd., 1997). KMO testi sonucunda, değer 0,60'dan düşük olması halinde, faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır. Geliştirilen ölçeğin KMO değeri ise iyi değer olarak yorumlanan 0,80-0,90 arasında olmuştur. Böylelikle, DFA'ya geçilmiştir. DFA üç amaçla yapılmaktadır;

birincisi model ile model karşılaştırma, ikincisi cevapların karşılaştırılması, üçüncüsü ise ölçeğin geçerliliğini sağlamaktır. Ölçek geçerliliğine yönelik araştırmalarda ki-kare testi (X^2/df), MC Donald's Centrality testi (MC), root mean square error of approximation (RMSEA), Tucker-Lewis index (TLI), comparative fit index (CFI), ve standardized root mean square residual (SRMR) değerlerinin önemli olduğunu vurgulanmıştır (Sun, 2005). Bu çalışmada, DFA için AMOS yazılımından yararlanılmıştır. AMOS'ta yukarıda belirtilen değerlerin Mc dışında hepsine ulaşılabilir. Ancak MC değerine LISREL yazılımından ulaşılabilir. MC dışında önerilen tüm değerler ile birlikte bir diğer önemli uyum indeksi olan goodnes of fit index (GFI) değerleri Bulgular başlığı altında verilmiştir. Geliştirilen ölçeğe uygulanan DFA sonucunda, ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. AFA ve DFA sonuçları, Bulgular ve Yorum kısmının içerisindeki Nicel Bulgular başlığı altında detaylı olarak sunulmuştur.

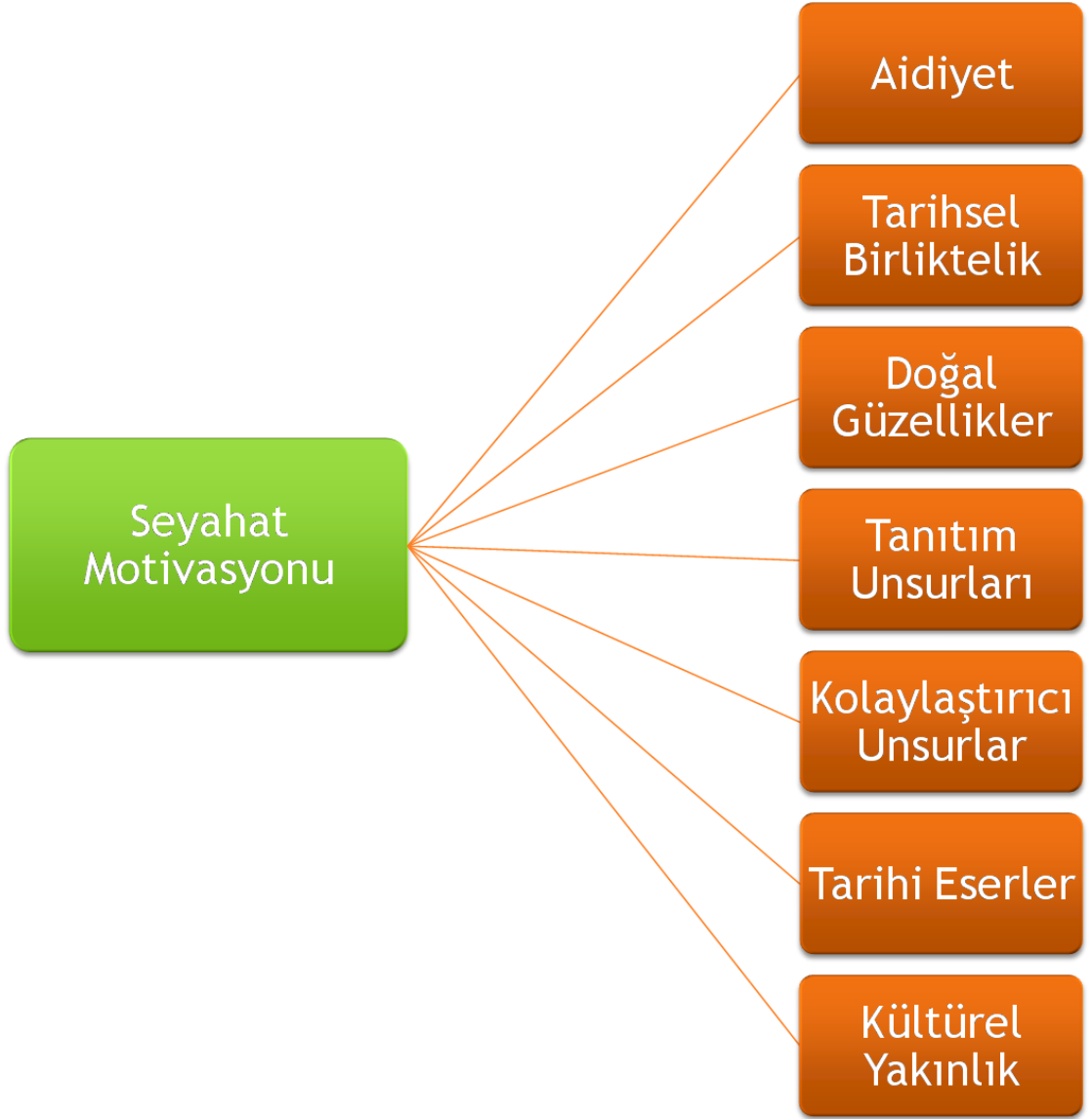
4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Nitel Bulgular

Bu başlık altında, nitel verilere uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen temalara yer verilmiştir. Her bir ana tema bir başlık altında incelenmiş, temaları oluşturan kodlara yer verilmiş ve bulgular katılımcıların ifadeleri ile desteklenerek yorumlanmıştır.

4.1.1. Giriş

Bu bölümde, içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Yazıya dökülen ses kayıtları, ikişer kez okunarak anlam ifade eden kavramların altı çizilmiştir. Ortaya 280 adet anlam ifade eden kavram çıkmıştır. Daha sonra, anlam ifade eden kavramlardan benzer durumları ifade edenler birleştirilerek kodlanmıştır. Bunun sonucunda, ortaya 30 adet kod çıkmıştır. Kodlar birleştirilerek temalar oluşturulmuş ve ortaya yedi adet tema çıkmıştır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Temalar

Katılımcıların kişisel bilgileri bir alt başlık olarak ele alınmış, daha sonra her bir tema, nitel bulgular başlığının altında bir alt başlık olarak işlenmiştir. Başlıklar altında,

tema ve temaya giden kodlar verilip görüşme metinlerinden yapılan bire bir alıntılar ile yorumlanarak sunulmuştur.

4.1.2. Katılımcıların kişisel bilgileri

Nitel araştırmalardaki amaçlı örneklemin maksimum çeşitlilik yöntemiyle belirlenen katılımcıların beşi Türkiye Cumhuriyeti kökenliken, yedisi ise Balkan kökenlidir. Doğum yerlerine bakıldığında ise sekizinin doğum yeri Türkiye Cumhuriyeti, dördünün Balkan ülkeleri olmuştur. Balkan kökenli katılımcılardan üçü ailelerinin göçünün ardından Türkiye Cumhuriyeti'nde dünyaya gelmiş, diğer dördü ise Balkan ülkelerinde doğduktan sonra çeşitli sebeplerden Türkiye'ye göç etmişlerdir. Katılımcılardan en genci 28 yaşındayken, en yaşlısı 65 yaşındadır ve yaş ortalaması ise 48,5'dir. Diğer taraftan, katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin detaylar, Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. *Görüşme Yapılan Kişilerin Bilgileri*

KOD	KÖKEN	DOĞUM YERİ	CİNSİYET	YAŞ
K1	TC	TC	Erkek	56
K2	TC	TC	Erkek	37
K3	Balkanlar	TC	Erkek	43
K4	Balkanlar	TC	Kadın	28
K5	Balkanlar	Balkanlar	Erkek	65
K6	TC	TC	Kadın	42
K7	Balkanlar	Balkanlar	Erkek	64
K8	Balkanlar	TC	Erkek	38
K9	Balkanlar	Balkanlar	Erkek	64
K10	TC	TC	Kadın	30
K11	TC	TC	Kadın	56
K12	Balkanlar	Balkanlar	Erkek	60

4.1.3. Aidiyet

Katılımcıların, seyahat motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen “sizi Balkan turuna katılmaya hangi nedenler teşvik etti” ve “gezdiğiniz Balkan ülkeleri sizin için ne anlama geliyor” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Aidiyet” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “köken”, “duygusal yakınlık” ve “akraba ziyareti” olmuştur. Aidiyet temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Aidiyet (Tema 1)

Tema 1	Kodlar
Aidiyet	• Akraba ziyareti (Üç katılımcı) • Duygusal yakınlık (Üç katılımcı) • Köken (Yedi katılımcı) • Doğduğu yerleri görmek (Üç katılımcı) • Ata toprağı olarak görülmesi (Üç katılımcı)

Aidiyet teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “İnsanların sosyolojik yapılarını yani eski atalarımızı, akrabalarımızı görmek gibi nedenler⁵.” “Oradaki akrabalarla tanışmak. Bu bir 50 yıl da gitmemiştim, bu vesile ile bir heyecanla gittik⁶.” “Kökenlerimin Balkanlardan gelmesi cezbedi⁷.”

“Beni Balkan turuna teşvik eden şeylerden bir tanesi, doğma büyüme İstanbul'da yaşasam da kökenimin Balkanlar'a dayalı olması, memleketimin asıl Üsküp Makedonya olması, yani babamın da Üsküp doğumlu olması ve merak etmem. Bütün Balkanları, Üsküp'ü, kendi memleketimi merak ediyor olmam buraya teşvik etti⁸.”

“Memleketim olduğu için görmek⁹.” “Gezdiğim ülkelerin içinde benim için en çok Makedonya anlam ifade ediyor o da işte dediğim gibi dedemler zamanında oradan göçmüş, hep merak ettiğim bir ülkeydi yani, orayı görmek istiyordum¹⁰.” “Makedonya doğumlu olduğum için Makedonya yani benim ata vatanı, öz vatanımız, doğum yerimiz yani doğduğumuz evi görmek, yaşadığımız şehri, köyü, evi görmek¹¹.” “Çocuklarımızın Ata topraklarını görmesi gerektiği için¹².”

⁵ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷ K (3) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁸ K (4) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹ K (7) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹² K (12) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Balkan turuna beni teşvik eden şeyler; en başında zaten hep ailemden, çevremden hep Balkanlarla daha doğrusu doğduğum şehir Üsküp’le hatta ben dört yaşında buraya geldiğim için hayal meyal Üsküp’le ilgili birkaç ufak böyle fotoğraf kafamda kalmıştı. İnsanın hep doğduğu yerler herkese çok iyi gelir yani onlar öyle görür, acaba öyle mi diye pek merak etmişim¹³.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, katılımcıların seyahat motivasyonlarında iki ayrı aidiyet duygusu ortaya çıkmaktadır. Birincisi, Balkan kökenli olanların gideceği yerleri eski vatanları olarak görmeleri ve akrabalarını ziyaret etme güdüsüdür. Balkan kökenli olup doğum yeri de Balkanlar olanlarda ortaya çıkan bir başka motivasyon kaynağı ise doğduğu yeri görme isteğidir. Aidiyetten oluşan ikinci motivasyon kaynağı ise Türkiye Cumhuriyeti kökenli olanların, Balkanlara duygusal yakınlık hissetmeleri ve bölgedeki eski Türk hakimiyetinden ötürü Balkanları eski ata toprağı olarak görmeleridir.

4.1.4. Tarihsel birliktelik

Tarihi bağların, katılımcıların seyahat motivasyonlarına etkisini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan, “sizi Balkan turuna katılmaya hangi nedenler teşvik etti” ve “gezdiğiniz Balkan ülkeleri tarihi açıdan sizin için ne anlama geliyor” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Tarihsel Birliktelik” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “eski Türk hâkimiyeti”, kardeş ülkeler olarak görülmesi” ve “bölgenin Türk tarihi açısından önemi” olmuştur. Tarihsel birliktelik temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Tarihsel Birliktelik (Tema 2)

Tema 2	Kodlar
Tarihsel birliktelik	- Eski Türk hâkimiyeti (Beş katılımcı) - Ata mirası olarak görülmesi (Dört katılımcı) - Kardeş ülkeler olarak görülmesi (İki katılımcı) - Bölgenin Türk tarihi açısından önemi (Dokuz katılımcı) - Bölgede soydaşlarının olması (İki katılımcı)

¹³ K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Tarihsel birliktelik teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Eski kültürün taşıdığı izler var, eski yapılarımız var, oradaki yaşayan Türkler olsun, Müslüman insanlar olsun yaşayan yaşanan ortam var. Eski vatan topraklarını görme ihtiyacı yani¹⁴.”

“Evladı Fatihan vaktinde Osmanlı İmparatorluğunun hâkim olduğu topraklar olması. Türk izlerinin olması. Tarihi ve kültürel sebepler dolayısıyla katıldım. Bakış açımız, Türk tarihinin izlerini aramak gibiydi bir nevi. Türk tarihini, Türkün ayak izlerini takip etmek, gerek Osmanlı bakiyesinin hâkim olduğu yerleri görmekle öncelikle Balkanlardan başladık¹⁵. “

“Kardeşlik yani o kadar yakınız ki birbirimize, o kadar çok benzer noktamız var ki. İnanılmaz bir bağlılık var Balkanlarla Türkler¹⁶.” “Tarihsel açıdan benim için de önemli, Türkiye için de önemli¹⁷.” “Balkan ülkelerinin de eski Osmanlı tarihi olduğu için oraları görmek istemiştım. Çok güzel yerler bir de özellikle bizlerden yani atalarımızdan kalan yer olduğu için¹⁸.”

“Osmanlı Devleti'nin Balkanlar'da asli unsur olarak orada bulunması yani Anadolu'dan ziyade Osmanlı'nın Balkanlar'da yani Balkan devleti olması. Balkanlar'da 600 yıllık bir Türk hâkimiyeti, orada Müslüman bir Türk kültürü ve medeniyetin kurulması bizi oralara görmeye sevk etti¹⁹.”

“Hepsinin zaten zamanında Osmanlı toprağı olduğunu biliyordum. Mutlaka onlardan kalma bir şey görmenin de bir şeyi vardı, bir duygusu vardı, bir heyecanı vardı, tarihi ne kadar aklımda tutamasam da²⁰.” Ata toprağı olduğunu düşündüm. Soydaşlarımızın olduğunu bilerek gittim²¹. “

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Balkanlarda yüzyıllarca hüküm süren Türk hâkimiyeti ve bölgenin Türk tarihi açısından önemi, bölgede yaşayan

¹⁴ K (1) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁵ K (2) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁶ K (3) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁷ K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁸ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁹ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁰ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²¹ K (11) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme

soydaşlar, Balkanların ata mirası olarak görülmesi ve Balkan ülkelerinin kardeş ülkeler olarak görülmesi, ortaya bu tarihsel birliktelikten kaynaklanan bir seyahat motivasyonu çıkarmaktadır.

4.1.5. Kolaylaştırıcı unsurlar

Katılımcıların seyahat motivasyonlarında ekonomiklik ve benzeri faktörlerin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen, “gezdiğiniz Balkan ülkelerinin hangi özellikleri sizi burayı ziyaret etmeye teşvik etti” ve “konaklama hizmeti, ulaşım ve rehber hizmetleri gibi paket turun sunduğu olanakların seyahatiniz ile ilgisini açıklar mısınız” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Kolaylaştırıcı Unsurlar” adlı tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “paket tur”, “vizesiz giriş” ve “ülkelerin ekonomik yapısı” olmuştur. Kolaylaştırıcı unsurlar temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. *Kolaylaştırıcı Unsurlar (Tema 3)*

Tema 3	Kodlar
Kolaylaştırıcı Unsurlar	• Paket turun ekonomik olması (Üç katılımcı) • Vizesiz giriş (İki katılımcı) • Ülkelerin ekonomik yapısı (Üç katılımcı) • Rehber eşliğinde seyahat (Üç katılımcı) • Paket tur ile zamandan kazanma (Dört katılımcı)

Kolaylaştırıcı unsurlar teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Balkanlara bu kadar sık gelmemiştik, o yüzden bütün Balkan turunu daha iyi görmek için, daha iyi gezmek için ve tarihini de daha iyi anlamak için Balkan turuna bu şekilde katıldık diyebilirim. Ve rehberle hani iyi bir şekilde anlamamız için ve gezmemiz için²².” “Daha kısa zamanda, aynı günler içinde hani aynı hafta içinde değişik değişik şeyleri birbirleri ile kıyaslama imkânım oldu. Onun için tercih ettim²³.” “Paket tur olduğu için, çok hızlı geziyorsunuz, hani çok uzun vakit harcayamıyorsunuz bir yerde²⁴.” “Tek tek gitmeye kalksan gidemezsin öyle bir yere yani fiyatı da uygundu,

²² K (4) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²³ K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁴ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

bir de çok ülkeyi kapsıyordu, fiyat da uygun olduğu için turla gitmek daha mantıklı geldi bana²⁵.” “Bana seyahat paketi çok ekonomik geldi, çok uygun geldi, ucuz geldi²⁶.”

“Bilmediğimiz bir coğrafya yani burada profesyonel hizmet almak önemli, gerek rehber kalitesi, gerek konaklayacağımız oteller, gerek yemek tercihlerinde işte firmanın veya rehberin bizi yönlendireceği restoranlar üzerinde veya kültürel tarihi ve kültürel yerlere daha pratik yoldan ulaşmak açısından paket tur önemliydi²⁷.”

“Balkan ülkeleri ucuz olduğu için²⁸.” “Türkiye ile az çok hani kıyasladığımda şunu söyleyebilirim, çok bir fark göremedim şey açısından ekonomik açıdan. Bir kere, diğer Avrupa ülkelerine göre daha ekonomik²⁹.” “Tabii bir de vize yoktu yani rahatça gidilebiliyordu, öyle şeyler yani³⁰.” “Vizesiz olduğu için³¹.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Balkanlara yönelik düzenlenen paket turların, bölgeye yönelik seyahatler açısından ayrı bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Paket turların bireysel seyahatlere göre ekonomik olduğunun düşünülmesi, kısa zamanda çok yer gezerek zamandan kazanılması ve rehber eşliğinde gezme olanağı, insanların seyahatlerini kolaylaştırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, vizesiz giriş imkânı ve Balkan ülkelerinin ucuz olması, bölgeye yönelik seyahat motivasyonunda ekonomik açıdan güdüleyici bir özellik taşımaktadır.

4.1.6. Kültürel yakınlık

Katılımcıların seyahat motivasyonlarında kültürün etkisini ortaya çıkarmak amacıyla sorulan, “gezdiğiniz Balkan ülkeleri sizin için ne anlama geliyor” ve “Balkanlar ve Balkan kültürü ile ilgili neler biliyorsunuz” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Kültürel Yakınlık” adlı tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “Balkan kültürünü yakın hissetmek”, “Yemek kültürünü yakın görmek”

²⁵ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁶ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁷ K (2) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁸ K (7) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁹ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁰ K (1) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³¹ K (7) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

ve “Balkanların yaşam tarzını yakın görmek” olmuştur. Kültürel yakınlık temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kültürel Yakınlık (Tema 4)

Tema 4	Kodlar
Kültürel Yakınlık	- Balkan kültürünü yakın hissetmek (Dört katılımcı) - Yemek kültürünü yakın görmek (İki katılımcı) - Yaşam tarzını yakın görmek (Üç katılımcı)

Kültürel yakınlık teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Tarihi ve kültürel sebepler dolayısıyla katıldım³².” “Bizim kültürümüze tarihimize ait³³.” “Mesela oranın kültürü³⁴.” “Yemekleri, orada gezilecek yerler tabii bizim kültürümüze de yakın olduğu için gitmek istiyorduk³⁵.” “Televizyondan izlediğimiz kadarıyla, belgesellerden gördüğümüz kadarıyla bize yakınlığını bildiğimiz için³⁶.” “Osmanlı kültürü olduğu için hepsini genel anlamda görmek istedim yani³⁷.” “Kültürlerinin az çok bize yakın olması³⁸.” “İşte konserveler veya çerez, hani aç kalmayacak şeyler hep götürüyordum ama burada hiç gerek duymadım çünkü yemek kültürleri de bize yakın, yediğimiz köfte harikaydı mesela Bosna’da³⁹.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Balkan yemeklerini kendi yemeklerine yakın görmek, Balkan halklarının yaşam tarzını kendi yaşam tarzına yakın görmek ve Balkan kültürünü kendine yakın hissetmenin bölgeye yönelik turizm hareketlerinde bir seyahat motivasyonu kaynağı olduğu saptanmıştır.

³² K (2) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³³ K (3) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁴ K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁵ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁶ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁷ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁸ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁹ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

4.1.7. Tarihi eserler

Katılımcıların seyahat motivasyonlarında Balkanlardaki tarihi eserlerin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen, “gezdiğiniz Balkan ülkelerinin hangi özellikleri sizi burayı ziyaret etmeye teşvik etti” ve “Balkanlardaki tarihi yapıtlar ile ilgili neler biliyorsunuz? Seyahatinizle ilgisini açıklar mısınız” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Tarihi Eserler” adlı tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “tarihi eserleri görme isteği”, “Türk eserlerini görme isteği” ve “Balkan mimarisini görme isteği” olmuştur. Tarihi eserler temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Tarihi Eserler (Tema 5)

Tema 5	Kodlar
Tarihi Eserler	• Tarihi eserleri görme isteği (Beş katılımcı) • Türk eserlerini görme isteği (Yedi katılımcı) • Balkan mimarisini görme isteği (İki katılımcı)

Tarihi eserler teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Eski kültürün taşıdığı izler var, eski yapılarımız var, oradaki yaşayan Türkler olsun, Müslüman insanlar olsun yaşayan yaşanan ortam⁴⁰.” “Türklerin veya Osmanlı’nın oralarda yaptığı eserleri görmek de önemliydi, işte camiler olsun, köprüler olsun, hanlar falan çeşitli Osmanlı mimarisinden Türk mimarisinden örnekler⁴¹.” “Keşfedilmeyi bekleyen binlerce tarihi eser var yani görmek istediğim binlerce tarihi eser var, onları da görmek istiyorum, onları görürken Balkanlar’dakileri de görmek istiyorum yani ve neredeyse Anadolu’daki kadar tarihi eser Balkanlar’da var⁴².” “Seyahatimle şöyle, ben biraz böyle tarihe biraz ucundan meraklı olduğum için bir de onları yerinde görmek⁴³.”

“Okul gezileri olmuştu bu Balkan ülkelerine, okulların gezileri olmuştu, aslında çok istemiştin, başka öğretmen arkadaşlar gitmişti, onların çekildiği

⁴⁰ K (1) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴¹ K (2) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴² K (3) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴³ K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

resimlere falan bakıp o köprüyü görmüştüm meşhur, o zaman öğrendim zaten, aman nasıl bir şey neymiş falan diye, gidince tabii Mostar Köprüsü'nü bir görelim⁴⁴.”

“Tarihi yerler görmek⁴⁵.” Buranın tarihi yerlerini duymuştum, televizyondan falan izlemiştim onun için görmek istedim⁴⁶.”

“Osmanlı'nın orada yaptığı camii, medrese, yol, vesaire yani bunlar bizi böyle yani Balkan coğrafyasının önemini arttırıyordu. Belgrad'da mesela İstanbul'dan sonra en çok camiinin olduğu yer yani Türk Osmanlı eseri Belgrad'daymış mesela camii sayısı, bunu biliyordum. Makedonya'da kendi yaşadığımız şehrin camiinin yıkıldığını ama Üsküp gibi yerlerde onlarca camii, medrese, kale olduğunu yani duyuyorduk, öğreniyorduk veya televizyonlardan görüyorduk⁴⁷.”

“Tabii ki de oldu yani şöyle söyleyebilirim, hani kendi kökenimden, Türklerin yaptığı bir şeyi orada görmek, Osmanlı'dan kalma mimari yapıları orada bizzat görmek tabii ki bu seyahat kararında etkili oldu. Çok merak ediyordum yani⁴⁸.” “Tabii ki var yani Bosna, Mostar Köprüsü artı Şehitlik, Osmanlı tarihi yapılar, Makedonya'da Atatürk'ün okuduğu okul, bir sürü adını sayamayacağım tarihi yapılar⁴⁹.” “Osmanlı'dan kalan eserleri görmek. Osmanlının Balkanın fethiyle, Türklerin yerleşimiyle beraber kültürü ve yaptıkları eserleri görmek⁵⁰.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Türklerin hâkimiyet sağladığı dönemlerde Balkanlar'da bıraktığı eserleri, Balkanlar'daki diğer tarihi eserleri ve Balkan mimarisini görme arzusunun, Balkanlara yönelik seyahatlerde bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır.

⁴⁴ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁵ K (7) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁶ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁷ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁸ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁹ K (11) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁰ K (12) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

4.1.8. Tanıtım unsurları

Katılımcıların seyahat motivasyonlarında etkili olan genel faktörlerin ortaya konması amacıyla sorulan, “sizi Balkan turuna katılmaya hangi nedenler teşvik etti” sorusuna verilen yanıtlar analiz edildiğinde, ortaya çıkan bir diğer tema “Tanıtım Unsurları” olmuştur. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “aile ve akraba anlatıları”, “çevredeki Balkan kökenliler” ve “gezi anılarını paylaşanlar” olmuştur. Tanıtım Unsurları temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. *Tanıtım Unsurları (Tema 6)*

Tema 6	Kodlar
Tanıtım Unsurları	• Aile ve akraba anlatıları (Dört katılımcı) • Çevredeki Balkan kökenliler (Üç katılımcı) • Gezi anılarını paylaşanlar (Bir katılımcı) • Balkanlarla ilgili belgeler (Üç katılımcı) • Balkanlarla ilgili dizi/filmler (Dört katılımcı) • Gezi blogları (Bir katılımcı)

Tanıtım unsurları teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Ben çok istiyordum yani dedemden Ohri’yi çok duymuştum. Annem olsun, rahmetli dayım, teyzem, eniştem hepsi "ah şu Ohri’ye bir götürebilsem sizi, sizi orada bir gezdirebilsem" derdi⁵¹.” “Ailede bana hep böyle Üsküp’ü, neredeyse sokak sokak anlatmışlardı, büyüklerimizin anıları ile beraber ben çok merak ediyordum⁵².” “Onlar çok anlatıyorlardı, halamlar da anlatıyordu, iki halam var onlar da anlatıyordu. Dedemi görmedim de babaannem anlatıyordu o yüzden de gittik yani⁵³.” “Balkan kökenli bir arkadaşım vardı, onunla konuşurken hep beni oraya davet ederdi hani gel, işte orada misafirim ol gibilerinden. Birazcık etkili oldu açıkçası çok merak ediyordum, onunla konuşmalarımızda hep anlatıyordu⁵⁴.” “İlk önce eşim nedeniyle gitmeye karar verdim, eşim Balkan göçmeni, bundan dolayı çok merak ettim⁵⁵.” “Oturduğumuz mahallede de birçok Arnavutlar vardı, Sakarya Caddesi’nde otururken, oradakilerle de görüştim,

⁵¹ K (3) ile 6 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵² K (5) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵³ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁴ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁵ K (11) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

onların hepsi gitmişti, ben gitmemiştim o yüzden istedim⁵⁶.” “Ohri, işte Üsküp'ün bir kısmı hakkında çok kısıtlı bilgilere sahiptik televizyon programlarından⁵⁷.” “Televizyonda belgesellerden izliyorduk hani oraların tanıtımı, yemekleri, orada gezilecek yerler tabii bizim kültürümüze de yakın olduğu için gitmek istiyorduk⁵⁸.” “Televizyondan izlediğimiz kadarıyla, belgesellerden gördüğümüz kadarıyla bize yakınlığını bildiğimiz için⁵⁹.” “Makedonya'da kendi yaşadığımız şehrin camiinin yıkıldığını ama Üsküp gibi yerlerde onlarca camii, medrese, kale olduğunu duyuyorduk, öğreniyorduk veya televizyonlardan görüyorduk⁶⁰.” “Televizyonlarda, işte belgesel programlarında gördüğüm yöresel kıyafetleri daha çok yaygın olarak göreceğimi zannederekten onlara gittim⁶¹.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Balkanlara yönelik seyahat fikrinin oluşmasında, bölgeyi tanıtmaya açısından güdüleyici olan Balkanlar ile ilgili izlenen belgesel, dizi ve filmler, bloglarda okunan seyahat yazıları ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, Balkanları daha önce ziyaret edenlerin anılarını paylaşması, çevredeki Balkan kökenli arkadaşlar, aile ve akrabaların Balkanlar ile ilgili anlatılarının bölgeye yönelik bir seyahat motivasyonu kaynağı olduğu saptanmıştır.

4.1.9. Doğal güzellikler

Katılımcılara yöneltilen, “gezdiğiniz Balkan ülkelerinin hangi özellikleri sizi burayı ziyaret etmeye teşvik etti” sorusuna verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Doğal Güzellikler” adlı tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “Balkan coğrafyasına merak”, “akarsu kaynaklarına merak” ve “bölge iklimine merak” olmuştur. Doğal güzellikler temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Doğal Güzellikler (Tema 7)

Tema 7	Kodlar
Doğal Güzellikler	Coğrafyaya merak (Bir katılımcı)

⁵⁶ K (8) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁷ K (2) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁸ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁹ K (6) ile 10 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁰ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶¹ K (10) ile 12 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

-
- Akarsu kaynaklarına merak (Bir katılımcı)
 - Bölge iklimine merak (Bir katılımcı)
-

“Doğal güzellikler teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Hem biraz turistik gezi, hem Balkan coğrafyasını görmek yani doğasını, coğrafyasını, tarihini, tarihi eserleri, insanların ne konuştuğunu, nasıl yaşadığını görmek için⁶².” Başka faktörler, Coğrafya⁶³.” “Muhteşem, inanılmaz bir doğa yapısı var, coğrafi yapısı çok farklı, çok güzel⁶⁴.” “Bölgenin dağını, nehrini, vesairesini görmek için gittik⁶⁵.”

Bu temayı ortaya çıkaran ifadeler yorumlandığında, Balkanlardaki su kaynakları ve coğrafi özellikler ile bölgenin ikliminin, Balkanlara yönelik seyahat hareketlerinde bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2. Nicel Bulgular

Tarihsel bağlarla seyahat eden kültür turisti seyahat motivasyonlarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla yapılan AFA ve DFA sonuçları detaylı olarak verilmiştir.

4.2.1. Ölçeğin güvenirliği

Ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkileri ve ölçekte bulunan maddelerin bir bütünü ifade edip etmediği, Cronbach Alpha değerlerine bakarak ortaya konmuştur. Bu değer, ölçeğin güvenirlik derecesini göstermektedir. Değer 1’e yaklaştıkça, ölçeğin güvenirlik derecesi de artmaktadır (Cronbach, 1951). Tablo 10’da görüldüğü üzere, birinci boyut olan “aidiyet”in 0,95 olan cronbach alpha değeri, yüksek derecede güvenilir kabul edilen aralıkta yer almaktadır. İkinci boyut olan “tanıtım güdüleyicileri”nin cronbach alpha değeri de 0,89 ile yüksek derecede güvenilir kabul edilen aralıkta bulunmaktadır. Üçüncü boyut olan “tarihsel bağlar”ın cronbach alpha değeri 0,79 ile oldukça güvenilir kabul

⁶² K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶³ K (12) ile 7 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁴ K (11) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁵ K (9) ile 5 Aralık 2017 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

edilen aralıkta yer almıştır. Dördüncü boyut olan “mali güdüleyiciler”in cronbach alpha değeri de 0,70 ile oldukça güvenilir kabul edilen aralıkta bulunmaktadır.

4.2.2. Ölçeğin yapı geçerliliği

Bu başlık altında, AFA ile boyutları belirlenen, DFA ile yapı geçerliliği sağlanan “tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonu ölçeğinin” analiz sonuçlarına ilişkin tablolar verilmiş ve yorumlanmıştır.

4.2.2.1. Ölçeğin AFA sonuçları

Anket formunda dokuz adet demografik soru yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, doğum yeri, köken, anne ve baba doğum yerleri, Balkanların paket turla daha önce kaç kez ziyaret edildiği ve Balkanların daha önce bireysel olarak kaç kez ziyaret edildiği soruları olmuştur. Demografik sorulara verilen cevapların frekans ve yüzdelerine bakılmıştır. AFA’da kullanılan örneklem grubunun cinsiyet dağılımına bakıldığında, yarısının kadın, diğer yarısının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kökenlere bakıldığında ise yine yarısının Balkan kökenli, diğer yarısının ise Türkiye Cumhuriyeti kökenli olduğu görülmektedir. Köken olarak örneklemin yarısının Balkan kökenli olması yanı sıra, doğum yerlerine bakıldığında bu oran Balkan ülkeleri doğumlularda % 24,5 iken, Türkiye Cumhuriyeti doğumlularda ise % 75,5’dir. Katılımcıların anne ve babalarının doğum yerlerine bakıldığında ise üçte birinin anne ve babasının Balkan ülkelerinde, üçte ikisinin ise Türkiye Cumhuriyeti’nde doğduğu görülmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde, örneklemin neredeyse yarısının 25-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumlarında en yüksek yüzdelik pay % 40,6 ile lise mezunlarında olmuştur. Balkan turlarına daha önce katılma durumlarına bakıldığında, % 54,1’inin daha önce hiç katılmadığı, % 34,7’sinin ise daha önce bir kez Balkan turuna katıldığı görülmektedir. Balkanları bireysel olarak ziyaret istatistiklerine bakıldığında, örneklemin % 77’sinin daha önce en az bir kez Balkanları bireysel olarak ziyaret ettiği görülmektedir. Demografik verilerin detayları, Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. AFA Örnekleminin Demografik Verileri

N = 392		n	(%)
Cinsiyet	Erkek	199	50,8
	Kadın	193	49,2
Yaş	18 yaş altı	2	,5
	18-24	49	12,5
	25-34	97	24,7
	35-44	85	21,7
	45-54	68	17,3
	55-64	64	16,3
	65+	27	6,9
Öğrenim Durumu	İlkokul	54	13,8
	Lise	159	40,6
	Ön lisans	42	10,7
	Lisans	103	26,3
	Yüksek lisans	28	7,1
	Doktora	6	1,5
Köken	Balkan Ülkeleri	201	51,3
	Türkiye Cumhuriyeti	191	48,7
Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	96	24,5
	Türkiye Cumhuriyeti	296	75,5
Anne Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	103	26,3
	Türkiye Cumhuriyeti	289	73,7
Baba Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	99	25,3
	Türkiye Cumhuriyeti	292	74,5
	Diğer	1	,3
Balkanları Paket Turla Daha Önceki Ziyaret Sayısı	Hiç	212	54,1
	Bir kez	136	34,7
	İki kez	19	4,8
	Üç kez	14	3,6
	Dört kez	4	1,0
	Beş ve fazlası	7	1,8
Balkanları Bireysel Olarak Daha Önceki Ziyaret Sayısı	Hiç	89	22,7
	Bir kez	135	34,4
	İki kez	57	14,5
	Üç kez	22	5,6
	Dört kez	17	4,3
	Beş ve fazlası	72	18,4

AFA'nın kabul edilebilmesi için KMO katsayısının 0.60'ın üzerinde bir değer olması gerekmektedir. Geliştirilen ölçeğin 0,865 olan KMO'suna bakıldığında, veri yapısının uygunluğunun iyi kabul edilen aralıkta olduğu görülmektedir. AFA sonucunda

elde edilen faktör yükleri Tablo 14’de detaylı olarak sunulmuştur. Tablodaki kodların karşılığı olan maddeler ise şu şekilde olmuştur:

- A1: Aile bireylerimin geçmişte yaşadığı yerleri görmek istedim
- A2: Aile bireylerimin doğduğu yerleri görmek istedim
- A3: Kökenlerim Balkanlara dayanıyor
- A4: Tarihi geçmişimi yerinde görmek istedim
- A5: Kendimi Balkanlara ait hissediyorum.
- A6: Doğduğum yerleri tekrar görmek istedim
- A7: Balkanlara duygusal yakınlık hissediyorum
- A8: Balkanlardaki akrabalarımı görmek istedim
- A9: Balkanlardaki soydaşlarımı görmek istedim.
- TG1: Balkan ülkelerinde çekilmiş filmlerden etkilendim
- TG2: Balkan ülkelerinde çekilmiş dizilerden etkilendim
- TG3: Balkan turu tanıtımlarından etkilendim
- TG4: Tanıtımlar nedeniyle Balkan turunu tercih ettim
- TG5: Balkan ülkeleri ile ilgili belgesellerden etkilendim
- TG6: Balkan turuna daha önce gidenlerin anlattıklarından etkilendim
- TG7: Balkan kökenli tanıdıklarımın anlattıklarından etkilendim
- TG8: Yakınlarımla Balkanlarla ilgili anlattıklarından etkilendim
- TG9: Balkan kökenlilerin sivil toplum kuruluşlarından etkilendim
- TG10: Web sayfalarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim
- TG11: Balkan halklarının yerel yaşam tarzlarını görmek istedim
- TB1: Türkiye’nin Balkan ülkeleriyle tarihsel bağları var
- TB2: Balkanlar Türk tarihi açısından önemli bir yer
- TB3: Balkanlardaki Türk eserlerini görmek istedim
- TB4: Balkanlardaki tarihi eserleri görmek istedim
- TB5: Balkan mutfağını yerinde deneyimlemek istedim
- TB6: Balkan ülkelerinin kültürünü görmek istedim
- TB7: Balkanların doğal güzelliklerini görmek istedim
- TB8: Balkanlara kültürel yakınlık hissediyorum
- MG1: Balkan turu, diğer yurtdışı turlara göre daha ekonomik

- MG2: Kısa zamanda çok yer gezmek için paket turu tercih ettim
- MG3: Balkan ülkeleri ucuz
- MG4: Rehber eşliğinde gezmek istedim

Tablo 14. Ölçeğin AFA Sonuçları

	Eigenvalue (özdeğer)	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Communalities (Faktöre Etki)
F1 Aidiyet	8,669	27,092	0,95		
A1				,920	,862
A2				,915	,852
A3				,876	,774
A4				,840	,745
A5				,835	,727
A6				,818	,688
A7				,806	,698
A8				,798	,673
A9				,756	,687
F2 Tanıtım Güdöleyicileri	5,098	15,933	0,89		
TG1				,808	,673
TG2				,796	,647
TG3				,735	,729
TG4				,684	,695
TG5				,663	,481
TG6				,662	,533
TG7				,632	,500
TG8				,613	,470
TG9				,604	,453
TG10				,531	,394
TG11				,419	,371
F3 Tarihsel Bağlar	2,550	7,970	0,79		
TB1				,673	,567
TB2				,659	,521
TB3				,632	,454
TB4				,631	,443
TB5				,615	,421
TB6				,577	,534
TB7				,532	,348
TB8				,506	,397
F4 Mali Güdöleyiciler	1,887	5,896	0,70		
MG1				,674	,504
MG2				,654	,447
MG3				,614	,458
MG4				,591	,458
KMO: ,865	Bartlett's Sphericity Test: ,000				

AFA sonucunda, ölçekteki birbiriyle ilişkili maddeler aynı faktör altında toplanmıştır. Soru formunda yer alan 37 Likert Tipi madde, AFA sonucunda 32'ye

düşmüş ve dört boyut altında toplanmıştır. AFA sonucunda, şu beş madde ölçek dışında kalmıştır:

- Balkan ülkelerine vizesiz giriş imkânı var,
- Balkanlarla ilgili okuduğum kitaplardan etkilendim,
- Gezi bloglarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim,
- Balkan turuna çıkmak oralara sevgimi arttırdı ve
- Balkan turlarına çıkmak çok popüler.

Bu dört faktörlü yapı, toplam varyansın % 56,891'ini açıklamıştır. Tablo 10'daki faktör yüklerine bakıldığında, değerlerin en düşüğünün 0,419 en yüksekisinin ise 0,920 olduğu görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında, ölçekteki 32 maddenin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2.2.2. Ölçeğin DFA sonuçları

DFA için AFA'dan farklı bir veri seti kullanılmıştır. Anket formunda dokuz adet demografik soru yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, doğum yeri, köken, anne ve baba doğum yerleri, Balkanların paket turla daha önce kaç kez ziyaret edildiği ve Balkanların daha önce bireysel olarak kaç kez ziyaret edildiği soruları olmuştur. Demografik sorulara verilen cevapların frekans ve yüzdelerine bakılmıştır. DFA'da kullanılan örneklem grubunun cinsiyet dağılımına bakıldığında, % 35,7'sinin kadın, % 64,3'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kökenlere bakıldığında, yarısının Balkan kökenli, diğer yarısının ise Türkiye Cumhuriyeti kökenli olduğu görülmektedir. Köken olarak örneklem yarısının Balkan kökenli olması yanı sıra, doğum yerlerine bakıldığında bu oran Balkan ülkeleri doğumlularda % 24,6 iken, Türkiye Cumhuriyeti doğumlularda ise % 75,4'dür. Katılımcıların anne ve babalarının doğum yerlerine bakıldığında ise üçte birinin anne ve babasının Balkan ülkelerinde, üçte ikisinin ise Türkiye Cumhuriyeti'nde doğduğu görülmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde, örneklem % 21,1'inin 55-64, % 21'inin 25-34 ve % 20'sinin ise 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumlarında en yüksek yüzdelik pay, % 55,7 ile ilköğretim ve lise mezunlarında olmuştur. Balkan turlarına daha önce katılma durumlarına bakıldığında, % 54,7'sinin daha önce hiç katılmadığı, % 45,3'ünün ise daha önce en az bir kez Balkan turuna katıldığı görülmektedir. Balkanları bireysel olarak ziyaret

istatistiklerine bakıldığında, örneklemin % 72,7’sinin daha önce en az bir kez Balkanları bireysel olarak ziyaret ettiği görülmektedir. DFA’da kullanılan örneklemin demografik verilerinin detayları, Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. DFA Örnekleminin Demografik Verileri

N = 395		n	(%)
Cinsiyet	Erkek	254	64,3
	Kadın	141	35,7
Yaş	18 yaş altı	3	,8
	18-24	40	10,1
	25-34	83	21,0
	35-44	79	20,0
	45-54	74	18,7
	55-64	85	21,5
	65+	31	7,8
Öğrenim Durumu	İlkokul	59	14,9
	Lise	161	40,8
	Ön lisans	46	11,6
	Lisans	100	25,3
	Yüksek lisans	23	5,8
	Doktora	6	1,5
Köken	Balkan Ülkeleri	198	50,1
	Türkiye Cumhuriyeti	197	49,9
Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	97	24,6
	Türkiye Cumhuriyeti	298	74,4
Anne Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	103	26,1
	Türkiye Cumhuriyeti	282	73,9
Baba Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri	98	24,8
	Türkiye Cumhuriyeti	296	74,9
	Diğer	1	,3
Balkanları Paket Turla Daha Önceki Ziyaret Sayısı	Hiç	216	54,7
	Bir kez	139	35,2
	İki kez	22	5,6
	Üç kez	12	3,0
	Dört kez	6	1,5
	Beş ve fazlası	0	0
Balkanları Bireysel Olarak Daha Önceki Ziyaret Sayısı	Hiç	108	27,3
	Bir kez	133	33,7
	İki kez	56	14,2
	Üç kez	24	6,1
	Dört kez	9	2,3
	Beş ve fazlası	65	16,5

DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının geçerliliğinin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır (Sümer 2000). Bu ifadeden yola çıkarak, “tarihi bağlarla seyahat eden kültür turisti seyahat motivasyonu ölçeği”ne ait faktör yapısını doğrulamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA, AFA’da kullanılan farklı bir veri seti üzerinde

uygulanmıştır. AFA sonucunda ortaya çıkan, dört faktör altında toplanan 32 değişkenli ölçeğe DFA uygulanmıştır. Ölçeğin en uygun yapıya kavuşması amacıyla, modifikasyon indeksleri düşük olan değişkenler yapının dışında bırakılmıştır. Değişkenleri yapı dışında bırakma işlemi yapılırken, çıkartılan her bir değişken sonrası DFA uyum indeks değerleri kontrol edilerek, yapıdan yeni değişken çıkarmada bu değerler göz önünde bulundurulmuştur. DFA sonucunda, altı madde daha elenmiştir. DFA sonucunda ölçek dışında kalan maddeler şunlar olmuştur:

- Kökenlerim Balkanlara dayanıyor,
- Doğduğum yerleri tekrar görmek istedim,
- Balkanlar'daki soydaşlarımı görmek istedim,
- Balkan halklarının yerel yaşam tarzlarını görmek istedim,
- Balkan turuna daha önce gidenlerin anlattıklarından etkilendim ve
- Balkanlar'ın doğal güzelliklerini görmek istedim.

DFA sonucunda altı maddenin ölçek dışında kalmasıyla, nihai olarak dört faktörlü ve 26 maddeli bir ölçek elde edilmiştir. DFA sonucunda yapı geçerliliği sağlanan ölçeğin maddeleri, faktör yükleri, T değerleri ve uyum indeksi değerleri Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Ölçeğin DFA Sonuçları

	Standardize Faktör Yükleri	T değeri	CR	AVE	Uyum İndeksi Değerleri
F1 Aidiyet			,944	,724	$X^2/df = 2,851$ RMSEA = ,069
Aile bireylerimin geçmişte yaşadığı yerleri görmek istedim	,909	6,341			
Aile bireylerimin doğduğu yerleri görmek istedim	,893	9,147			CFI = ,91
Tarihi geçmişimi yerinde görmek istedim	,853	12,386			TLI = ,90
Kendimi Balkanlara ait hissediyorum.	,820	13,349			GFI = ,86
Balkanlara duygusal yakınlık hissediyorum	,827	13,410			SRMR = ,07
Balkanlardaki akrabalarımı görmek istedim	,797	13,434			
F2 Tanıtım Güdöleyicileri			,931	,441	
Balkan ülkelerinde çekilmiş filmlerden etkilendim	,800	11,300			
Balkan ülkelerinde çekilmiş dizilerden etkilendim	,780	11,446			
Balkan turu tanıtımlarından etkilendim	,725	11,279			
Tanıtımlar nedeniyle Balkan turunu tercih ettim	,659	11,868			
Balkan ülkeleri ile ilgili belgesellerden etkilendim	,654	12,127			
Balkan kökenli tanıdıklarımın anlattıklarından etkilendim	,646	12,125			
Yakınlarımın Balkanlarla ilgili anlattıklarından etkilendim	,607	12,661			
Balkan kökenlilerin sivil toplum kuruluşlarından etkilendim	,578	12,079			
Web sayfalarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim	,457	13,088			
F3 Tarihsel Bağlar			,845	,440	
Türkiye'nin Balkan ülkeleriyle tarihsel bağları var	,703	12,524			
Balkanlar Türk tarihi açısından önemli bir yer	,714	12,510			
Balkanlardaki Türk eserlerini görmek istedim	,699	11,026			
Balkanlardaki tarihi eserleri görmek istedim	,702	9,925			
Balkan mutfağını yerinde deneyimlemek istedim	,562	12,613			
Balkan ülkelerinin kültürünü görmek istedim	,706	12,579			
Balkanlara kültürel yakınlık hissediyorum	,532	12,801			
F4 Mali Güdöleyiciler			,727	,401	

Balkan turu, diğer yurtdışı turlara göre daha ekonomik	,682	13,020
Kısa zamanda çok yer gezmek için paket turu tercih ettim	,649	10,949
Balkan ülkeleri ucuz	,640	13,669
Rehber eşliğinde gezmek istedim	,556	3,519

Ölçeklerin iç tutarlılığını sağlamak için hesaplanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenirlik (CR) değerlerine bakılmaktadır. CR değeri her bir faktör için 0,70'in (Hair vd., 1998), AVE değeri ise yine her bir faktör için 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ancak, geçerlik ve güvenirliğin diğer şartları sağlandığında, 0,50'nin altında AVE değerine sahip boyutlar da güvenilir kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turisti seyahat motivasyonu ölçeğindeki faktörlerin CR ve AVE değerlerine bakıldığında, kabul gören değer aralığında olduğu görülmektedir.

Ölçek geliştirmede çeşitli kaynaklarda farklı uyum indeksleri değerlerine yer verilse de en yaygın kullanılan ve bir nevi başlangıç uyum indeksi sayılan istatistik ki-karedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ki-kare değeri, veri ile model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare değeri küçüldükçe, uyuşmanın daha iyi olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ki-kare'nin 3'ten küçük olması, modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Geliştirilen ölçeğin 2,851 olan ki-kare değeri göz önünde bulundurulduğunda, iyi uyum aralıklarında olduğu görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 17. Standart Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
TLI	$1 \geq TLI \geq 0,95$	$0,95 \geq TLI \geq 0,90$
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	$1 \geq GFI \geq 0,90$	$0,90 \geq GFI \geq 0,85$
CFI	$1 \geq CFI \geq 0,95$	$0,95 \geq CFI \geq 0,90$

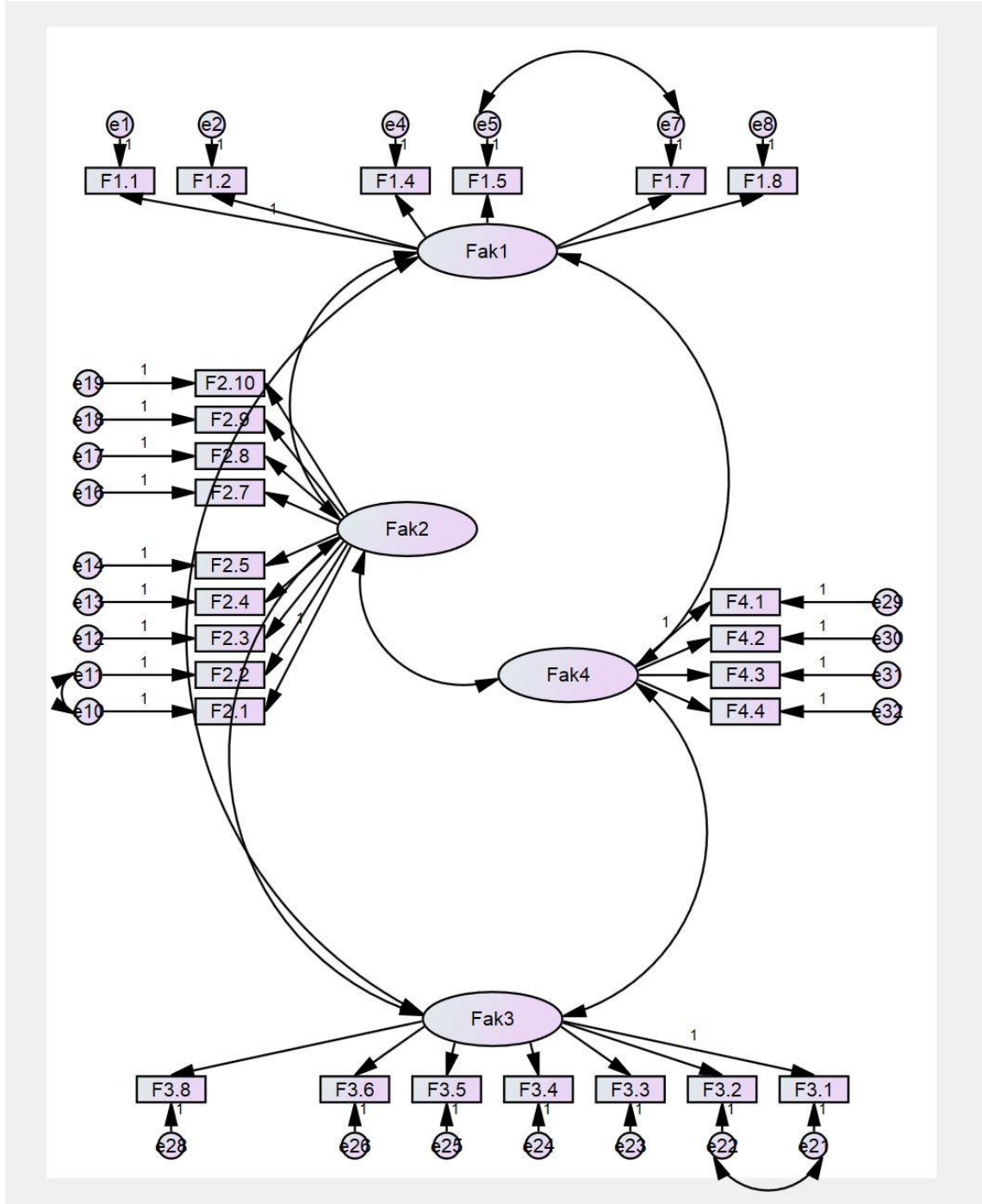
Kaynak: (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Meydan ve Şeşen, 2015)

Tablo 17'deki standart uyum indeksleri ile Tablo 15'deki geliştirilen ölçeğin uyum indeksi değerleri karşılaştırıldığında, “tarihi bağlarla seyahat eden kültür turisti seyahat motivasyonu ölçeği”nin uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu

görülmektedir. Geliştirilen ölçek Tablo 18’de, ölçeğe ait faktör yapısı ise Şekil 2’de sunulmuştur.

Tablo 18. Tarihi Bağlarla Seyahat Eden Kültür Turisti Seyahat Motivasyonu Ölçeği

AİDİYET • Aile bireylerimin geçmişte yaşadığı yerleri görmek istedim • Aile bireylerimin doğduğu yerleri görmek istedim • Tarihi geçmişimi yerinde görmek istedim • Kendimi Balkanlara ait hissediyorum • Balkanlara duygusal yakınlık hissediyorum • Balkanlardaki akrabalarımı görmek istedim
TANITIM GÜDÜLEYİCİLERİ • Balkan ülkelerinde çekilmiş filmlerden etkilendim • Balkan ülkelerinde çekilmiş dizilerden etkilendim • Balkan turu tanıtımlarından etkilendim • Tanıtımlar nedeniyle Balkan turunu tercih ettim • Balkan ülkeleri ile ilgili belgesellerden etkilendim • Balkan kökenli tanıdıklarımın anlattıklarından etkilendim • Yakınlarımın Balkanlarla ilgili anlattıklarından etkilendim • Balkan kökenlilerin sivil toplum kuruluşlarından etkilendim • Web sayfalarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim
TARİHSEL BAĞLAR • Türkiye’nin Balkan ülkeleriyle tarihsel bağları var • Balkanlar Türk tarihi açısından önemli bir yer • Balkanlardaki Türk eserlerini görmek istedim • Balkanlardaki tarihi eserleri görmek istedim • Balkan mutfağını yerinde deneyimlemek istedim • Balkan ülkelerinin kültürünü görmek istedim • Balkanlara kültürel yakınlık hissediyorum
MALİ GÜDÜLEYİCİLER • Balkan turu, diğer yurtdışı turlara göre daha ekonomik • Kısa zamanda çok yer gezmek için paket turu tercih ettim • Balkan ülkeleri ucuz • Rehber eşliğinde gezmek istedim



Şekil 2. Ölçeğin Faktör Yapısı

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, geliştirilen ölçeğin alanyazına katkısına ve nitel araştırma aşamasının bazı sonuçlarına yer verilmiştir. Alanyazında yer alan seyahat motivasyonu konulu çalışmaların maddeleri üzerinden tartışma yapılmış ve turizm karar alıcılarına bir takım önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Bu araştırmayla, tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını ölçmeye yönelik özgün bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen (araç geliştirme deseni) kullanılmıştır.

Yapı geçerliliği sağlanarak ortaya konan bu özgün ölçek ile “tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları”nın neler olduğu saptanmıştır. Alanyazında, diaspora turizmi, arkadaş ve akraba ziyaretleri ile kültür turizmi konularında seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, alanyazında söze konu turizm türlerini kapsayan ve genel bir isim altında birleştiren bir ölçeğe rastlanılamamıştır. Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ölçeğinin bahsedilen turizm türlerine yönelik motivasyonu ölçen maddelere sahip olma özelliğiyle, özgün bir ölçek olduğu ve bu konuda alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geliştirilen ölçekle, alan araştırmasının yapıldığı Balkanlar başta olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti ile tarihi bağları olan diğer bölgelere yönelik düzenlenecek olan turlar ve bu turlara yönelik pazarlama faaliyetleri planlanırken, göz önünde bulundurulması gereken ölçütler ortaya konmuştur. Türkiye, tarihsel süreçte hem aldığı hem de verdiği göçlerle tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerine yönelik önemli bir pazar konumundadır. Planlama ve pazarlama faaliyetleri yapılırken, sadece Türkiye’den yurt dışına giden kültür turistlerine yönelik değil, aynı zamanda Türkiye’ye gelen kültür turistlerine yönelik çalışmalarda da bu ölçütlerin göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinin nitel araştırma aşamasında yapılan içerik analizi sonucunda da bir takım motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu aşamada, tarihi bağlarla

seyahat eden kültür turistlerinin, atalarının doğduğu veya geçmişte yaşadığı yerleri görme isteklerinin, tarihi geçmişlerini yerinde görme isteklerinin ve ayrıldıkları yerdeki akrabalarını görme isteklerinin önemli birer motivasyon kaynağı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Tarihi bağlarla Balkanlar'a seyahat eden kültür turistlerinin; Türkiye ile tarihi bağları olan, Türk tarihi açısından önemli olduğunu düşündükleri, Türk eserlerinin bulunduğu, kültürünü kendilerine yakın hissedip yerinde görmeyi arzuladıkları bir bölgeyi ziyaret etme isteklerinin, onları bu bölgeyi ziyaret etmeye teşvik ettiği de ayrıca saptanmıştır. Balkanlar ile ilgili çekilen dizi ve filmlerin, yayınlanan belgesellerin, ağızdan ağza iletişim ve elektronik ağızdan ağza iletişim aracılığıyla edinilen bilgilerin de seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilediği de nitel aşamadaki diğer tespitlerden olmuştur. Nitel araştırma aşamasının diğer sonuçları ise insanların daha ekonomik turları tercih ettiği, gidecekleri ülkelerin yaşadıkları ülke ile benzer ekonomik şartlara sahip olmasının tercih sebebi olduğu, rehber eşliğinde ve kısa zamanda çok yer gezmek için paket turları tercih ettikleri olmuştur.

5.2. Tartışma

Alanyazında yer alan seyahat motivasyonu ölçekleri incelendiğinde, birçok çalışmada benzer ölçek maddelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistleri, farklı turist tipi özelliklerine sahiptir. Bu sebeple, mevcut ölçeklerin bu grubun motivasyonlarını ölçmede yetersiz kalacağı düşülerek bu ölçek geliştirilmiştir.

Jewell ve Crotts (2001), sadece niceliksel bir yaklaşımın geçerliliğinin, ankette bulunan motivasyon faktörlerinin seçimine dayalı olduğunu ve araştırmacıların, bir turistin aklında var olan ama ankette yer almayan motivasyon faktörleri konusunda yapacak bir şeylerinin bulunmadığını düşünmektedirler. Kuşkusuz, geliştirilen ölçekte de bir turistin aklında var olan ama ankette yer almayan motivasyon faktörlerinin olma ihtimali bulunmaktadır. Ancak, bunu en aza indirmek için ölçek geliştirilirken, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve anket soruları bu görüşmeler analiz edilerek hazırlanmıştır.

Alanyazındaki ölçeklerin birçoğu (Pearce ve Lee, 2005; Jönsson ve Devonish, 2008; Yüksel, 2008; Paris ve Teye, 2010; Pesonen, 2012; Siri vd., 2012; Zoltan ve Masiero, 2012; Kim ve Woo, 2014; Saayman ve Dieske, 2015; Maumbe ve Arbogast,

2015; Li vd., 2015; Park vd., 2015; Assiouras vd., 2015; Allan vd., 2015; Wang vd., 2016; Xu ve Chan, 2016), araştırma amacına özgü birkaç sorunun dışında, genelde rahatlamak, dinlenmek, evden uzaklaşma, eğlenmek, stresten kaçma, rutinden uzaklaşma, farklı bir yer görme gibi genel motivasyon maddeleri bulundurmaktadır. Goldner ve Ricthie (2012), duruma sadece turistler neden seyahat etmektedir sorusu ile bakmanın yanlış olduğunu düşünmektedirler. Araştırmacılar, burada asıl önemli olanın belirli bir grup turistin belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı neden istediği sorusunun cevabını bulmak olduğunu savunmaktadırlar. Bu sebeple, belirli bir turist grubu olan tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin, belirli bir amaç için yaptıkları seyahat deneyimini ölçmeye yarayan bu ölçeğin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonu ölçeği; Bideci ve Albayrak'ın (2016) Antalya'daki Saint Nicholas kilisesini ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin seyahat motivasyonlarında saptadığı "kendi mirasımın bir parçası", Nikjoo ve Ketabi'nin (2015) İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden İranlıların seyahat motivasyonlarında saptadığı "kültürel ve tarihi mekânlar", Mlozi ve Pesämaa'nın (2013) Tanzanya'yı ziyaret eden uluslararası macera turistlerinin seyahat motivasyonlarında saptadığı "yakın kültür" ile son olarak Park ve diğerlerinin (2015), Macau'yu ziyaret eden uluslararası turistlerin seyahat motivasyonlarında saptadığı "Arkadaş ve akraba ziyaretleri" maddelerini içermektedir. Bu durum, geliştirilen ölçeğin birden fazla turizm türünün motivasyon faktörlerini içerdiğini, dolayısıyla tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistlerinin diğer turist tiplerinden bu özelliğiyle ayrıldığını göstermektedir.

5.3. Öneriler

Türk tarihi ve Türkiye'ye göç edip uzun yıllardır burada yaşayan topluluklar göz önünde bulundurulduğunda, bu ölçekten de faydalanarak; Türkiye'den Kafkaslara, Türkistan'a, Kırım'a, Orta Doğu'ya, Doğu Türkistan'a, Batı Trakya'ya ve Kuzey Afrika'ya benzer amaçlarla yönelenlerin ve Türkiye'den başka yerlere göç edip benzer amaçlarla Türkiye'ye gelenlerin seyahat motivasyon ölçeklerinin geliştirip aralarında karşılaştırma yapılmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diaspora turistinin ana motivasyonunun kendisinin veya atalarının göç ettiği yerleri görme, arkadaş ve akraba turistinin ana motivasyonunun arkadaş veya akraba ziyareti,

kültürel miras turistinın ana motivasyonunun tarihi yerleri veya kültürü görme isteği olduğu düşünölürse, geliştirilen ölçekten yola çıkarak tarihi bağlarla seyahat eden kültür turistinın, bu üç turizm türünü kapsayıcı bir tipoloji olduğunu söylemek mümkündür.

Dizi ve filmler, belgeseller, ağızdan ağza ve elektronik ağızdan ağza iletişim kaynakları, tarihi bağla seyahat eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonuna etki etmektedir. Turizm planlamacılarına ve karar alıcılara, tarihi bağları olan coğrafyalardan Türkiye'ye turist çekmek için bu iletişim kaynaklarını kullanmaları ve ülkeler arası işbirlikleriyle bu turist tipinin Türkiye'ye yönelik turlarının artırılması için girişimlerde bulunmaları önerilmektedir. Bu hareketliliğin artmasının, hem kültürel hem de ekonomik anlamda ülkeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye ile tarihi bağları olan bölgelere yönelik turlar düzenleyen seyahat işletmelerinin, planlama ve pazarlama faaliyetleri yaparken ölçekteki maddeleri dikkate alarak içerik düzenlemeleri ve destinasyonda yerel kültüre ve tarihe yönelik etkinlikler planlamaları çalışmadaki bir diğer öneridir.

Son olarak, çalışmada AFA için farklı, DFA için farklı örneklem gruplarından veri toplanmıştır. Ancak, en sağlıklı yöntem AFA için toplanan veriye analiz yapıldıktan sonra aynı katılımcılardan DFA için veri toplanmasıdır. Her ne kadar sosyal bilimlerde aynı katılımcılara farklı zamanlarda ulaşmak uygulamada çok nadir mümkün olsa da bu durum teorik olarak bir sınırlılıktır. Dolayısıyla, gelecekte bir çeşit laboratuvar katılımcı grubuyla ve peş peşe yapılabilecek anketler ile geliştirilecek bir ölçek alanyazına daha fazla katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ağanoğlu, H. Y. (2001). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Balkanlar'ın makûs talihi göç*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Akgün, S. (2012). Kosova Türklerinin tarihten bugüne kimlik mücadelesi. *Karadeniz Araştırmaları*, 34, 11-36.
- Akova, S. (2012). Balkan Savaşları'ndan günümüze Batı Balkanlar ve kültürlerarası iletişim bağlamında Türkiye ile ilişkiler. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2, 170-201.
- Allan, M., Dowling, R. K. and Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: The case of Crystal Cave, western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2 (16), 142-153.
- Allspo, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arsal, I., Backman, S. and Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 8, 82-93.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. and Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), 1389-1410.
- Aydın Tarihi (1992). *Yugoslavya da öldü*. Erişim kısayolu: <http://ayintarihi.byegm.gov.tr/KdVLZ/date/1992-01-22> (Erişim tarihi: 15.05.2017).

- Backer, E. and Morrison, A. M. (2015). The value and contributions of VFR to destinations and destination marketing. Backer E. and King B. (editors), in *VFR travel research: International perspectives* (p. 13–27). Bristol: Channel View.
- Backer, E. R. (2010). Opportunities for commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Tourism Research*, 12, 334-354.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2), 79-100.
- Beioley, S. (1997). Four weddings, a funeral and a holiday-the visiting friends and relative market. *Insight*, 8, 1–15.
- Bickart, B. and Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bideci, M. and Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10-13.
- Bolan, P. and Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382–390.
- Bosna-Hersek İstatistik Kurumu (2018). Erişim kısıyolu: http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/TUR_02_2017_12_0_EN.pdf (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- Brown, G. and Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266–276.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241–254.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cohen, E. (1999). Prior community involvement and Israel experience educational tours. *Evaluation and Research*, 13 (2), 76-91.
- Cohen, R. (1997). *Global diasporas*. London: UCL Press.
- Coles, T. E. and Timothy, D. J. (2002). *Tourism, diasporas and space*. London; New York: Routledge.
- Creswell, J. W. and Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed method research (2nd ed)*. California: Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Croy, W. G. and Heitmann, S. (2011). Tourism and film. P. Robinson, S. Heitmann, and P. U. C. Dieke (Editors), in *Research themes for tourism* (p. 188-204). Oxon: CABI.
- Cumhuriyet (1932). *Cumhuriyet Gazetesi*. 25 Ekim 1932, s.8.
- Çetin, G. and Bilgihan, A. (2016) Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137-154.
- Çevik, Z. (2015). Balkan Savaşları'nda Bulgaristan yönetiminin Türk nüfusa yönelik uyguladığı politikalar. *Yeni Türkiye Dergisi Rumeli-Balkanlar Özel Sayısı*, 21 (69), 3829-3844.
- Dancey, C. P. and Reidy, J. (2004). *Statistics without maths for psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8 (2), 187-219.

- Davutoğlu, A. (2004). *Stratejik derinlik*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Doğanay, F. (1997). *Türkiye'ye göçmen olarak gelenlerin yerleşimi*, Ankara: DPT.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eren, H. (1993). *Balkanlardaki Türk ve diğer Müslüman toplumları ve göç olgusu*. İstanbul: Ortadoğu ve Balkan İncelemeleri Vakfı Yayınları.
- Erol, E. (2013). Yahya Kemal Beyatlı'nın eserlerinde Balkanlar. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 77-88.
- Ertem, B. (2010). Atatürk'ün Balkan politikası ve Atatürk Dönemi'nde Türkiye-Balkan devletleri ilişkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 21, 1-24.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220-232.
- Fidan, S. (2011). Sözlü kültür-sözlü tarih ilişkisi bağlamında Niş türküleri. *Turkish Studies*, 6 (4), 139-148.
- Floyd, F. J. and Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7 (3), 286-299.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, (3), 555-581.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gable, R. K. and Wolf, M. B. (2001). *Instrument development in the affective domain: measuring attitudes and values in corporate and scholl settings*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2), 191-216.

- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism and Hospitality*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. C. P. Cooper (Editor), in *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (p. 78 105). London: Belhaven.
- Goldner, C. and Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: Wiley Science.
- Gökdağ, B. A. (2007). Kosova Türkleri. O. Karatay ve Bilgehan A. G. (Editörler), *Balkanlar el kitabı* içinde (s. 104-105). Ankara: Vadi Yayınları.
- Grace, D. and O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), 106–116.
- Green, S. B., Akey, T. M., Fleming, K. K., Hershberger, S. L. and Marquis, J. G. (1997). Effect of the number of scale points on chi-square fit indices in confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4 (2), 108-120.
- Griffin T. (2015). The experience and implications of immigrant hosts. Backer E. and King B. (editors), in *VFR travel research: International perspectives* (p. 73–86). Bristol: Channel View.
- Gu, X. P., Lewis, B. J., Li, Y. Q., Yu, D. P., Zhou, L., Zhou, W. M., Wu, S. N. and Dai, L. M. (2015). Travel motivation of domestic tourists to the Changbai Mountain Biosphere Reserve in Northeastern China: A comparative study. *Journal of Mountain Science*, 12 (6). 1582-1597.
- Günay, N. (2010). Karahisar-ı Sahip Sancağı'na yerleştirilen Ahıska Türkleri. Hasan B. (Editör, *Milli Mücadele ve Büyük Taaruzda Afyonkarahisar* içinde. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, 49-65.
- Hafız, N. (1985). *Kosova Türk halk edebiyatı metinleri*. Priştine: Priştine Üniversitesi Felsefe Fakültesi Şarkiyat Bölümü Yayınları.

- Hahm, J. and Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (2), 165-179.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. N. Douglas and R. Derrett (Editors) , in *special interest tourism: context and cases* (p. 307-329). Brisbane: Wiley and Sons.
- Hao, X. and Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Habiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 52, 334-358.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Henng-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). Electronic wordof- mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive*, 7 (1), 81-94.
- Hu, B. and Morrison, A. M. (2002). Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (3), 201–220.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter?. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5 (1), 153-162.

- Hudson S. and Ritchie J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing activities. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hume, Y. (2011). Diaspora tourism in the Dominican Republic: Capitalizing on circular migration. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 155-170.
- İnalcık, H. (2010). *Osmanlılar*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- İnalcık, H. Türkler ve Balkanlar. *Bal-Tam Türklük Bilgisi*, 3, s. 20-44.
- İpek, N. (1999). *Rumeli'den Anadolu'ya Türk göçleri*. Ankara: T.T.K. Basımevi.
- Jackson, R. T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated. *Journal of Tourism Studies*, 1 (2), 10–17.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jang, S. S. and Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jewell, B. and Crofts, J. C. (2001) Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11 (4), 13-28.
- Jönsson, C. and Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (4), 398-408.
- Kamenidou, I. and Vourou, R. (2015) Motivation factors for visiting religious sites: The case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research*, 9, 78-91.
- Karagül, S. (2013). Türkiye'nin Balkanlardaki “yumuşak güç” perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1), 79-102.
- Karpat, K. (2003). *Osmanlı Nüfusu (1830-1914) Demografik ve Sosyal Özellikleri*. Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kartari, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kasavana, M. L. and Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 (1), 68–82.

- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N. A. M., Mokhtar, M. F. and Radha, J. R. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (2), 188-205.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E. ve Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 435-443.
- Kim, H. and Woo, E. (2014). An examination of missing links between quality of life and tourist motivation. *Tourism Analysis*, 19, 629-636.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
- Knollenberg, W., McGehee, N. G., Boley, B. B. and Clemmons, D. (2014). Motivation based transformative learning and potential volunteer tourists: facilitating more sustainable outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6), 922-941.
- Koçer, G. (2010). Türkiye'nin Balkanlar'a dönüşü: Barışı destekleme harekâtları. *1.Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, s. 303-318.
- Kodal, T. (2014). Makedonya'nın bağımsızlığını kazanması ve Türkiye. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 14 (29), 377-396.
- Kodaman, T. ve Birsal, H. (2014). 21. yüzyıl Balkan jeopolitiğinin çok boyutlu bir bakış açısı ile incelenmesi ve Türkiye'ye etkilerinin değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 49-64.
- Kong, W. H. and Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17 (2), 163-177.
- Kovaç, F. (2011). *Sınıf yönetimi'nde öğretmenlerin öğretim liderliği davranışlarını gerçekleştirme düzeyine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma (Türkiye Kosova örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, 221–232.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B. and Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Erişim kısıyolu: <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR-22118/imzalan-an-ikili-ve-cok-tarafl-i-belgeler.html> (Erişim tarihi: 15.11.2018).
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60.
- Lee, J., Park, D. H. and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215–236.
- Lehto, X. Y., Morrison, A. M. and O’Leary, J. T. (2001). Does the visiting friends and relatives’ typology make a difference? A study of the international VFR market to the United States. *Journal of Travel Research*, 40, 201-212.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H. and Chen, Y. (2015). A grid-group analysis of tourism motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35–44.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A. and Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Mack, R. W., Blose, J. E. and Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133–144.

- Makedonya Devlet İstatistik Ofisi (2018). Erişim kısayolu: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2018/8.1.18.32.pdf> (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- Maumbe, K. and Arbogast, D. (2015). Relationship between visitor motivations, destination evaluation and future behavior intentions: The case of West Virginia. *Tourism*, 63 (4), 465-478.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. (2016). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milliyet (1992). *Milliyet Gazetesi*. 17 Şubat 1992, s.3.
- Mlozi, S. and Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16 (1), 63-95.
- Mohammed, B. and Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Mook, D. (1996). *Motivation: the Organization of Action*. Norton: New York.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2003). Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 69–80.
- Morrison, A. M., Hsieh, S. and O’Leary, J. (1995). Segmenting the visiting friends and relatives market by holiday activity participation. *Journal of Tourism Studies*, 6 (1), 48–63.
- Morrison, A. M., Verginis, C. S. and O’Leary, J. T. (2000). Reaching the unwanted and unreachable: An analysis of the outbound, long-haul German and British visiting friends and relatives market. *Tourism and Hospitality Research*, 2 (3), 214-231.
- Mortley, N. (2011). Strategic opportunities from diaspora tourism: The Jamaican perspective, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 171-184.

- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D. and O'Leary, J. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 251–259.
- Murphy, L., Mascardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 517–527.
- Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4), 588-597.
- Ortaylı, İ. (17 Nisan 2011). Prizren'de Yaşayan Osmanlı. *Milliyet*, 17.
- Oruç, Z. (2000). Dünden bugüne Balkan Türklüğü: Bir analiz denemesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 49, 49-59.
- Otoo, F. E. and Amuquandoh, F. E. (2014). An exploration of the motivations for volunteering: A study of international volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 11, 51-57.
- Önal, M. N. (1994). Romanya Türklerine bakış. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (93), 177-190.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13, 165–186.
- Özlem, K. (2008). Bulgaristan Türklerinin tarihsel süreç içerisinde dönüşümü, AB üyelik süreci ve Türk azınlığa etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 341-371.
- Özlem, K. (2011). Balkan Göçmenleri ve Türkiye'deki Siyasi Seçimler. Erişim kısayolu: https://www.21yyte.org/tr/yazi6160-Balkan_Gocmenleri_ve_Turkiyedeki_Siyasi_Secimler.html (Erişim tarihi: 12.5.2017).

- Pad, E. (1994). The major international VFR markets. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6, 36-50.
- Paris, C. M. and Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (3), 244-259.
- Park, J. M. and Mok, C. (1998). Travel motivational factors and their relationship to demographics: The Korean market. *Pacific Tourism Review*, 2 (1), 109–120.
- Park, S. H., Lee, C. K. and Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (10), 1174-1193.
- Pearce, P. L. and Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), 69-82.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Poyraz, T. (2007). *Etnik sosyoloji açısından Kosova Türkleri: Prizren ve Mamuşa örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. and Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 20, 1-12.
- Prebensen, N., Skallerud, K. and Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), 858-873.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

- Recepoglu, A. S. (1994). Kosova Türklerinin Tarihi ve Nüfus Sayısı. *Uluslararası Balkan Konferansı*'nda sunulan bildiri. İstanbul.
- Remenninck, L. (2007). *The blackwell encyclopedia of sociology*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Richards, G. (1996). The social concept of cultural tourism. Greg R. (editor), in *cultural tourism in Europe* (p. 39-53). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism. Maaren, A. (editor), in *Erfgoed voor Toerisme* (p. 1-15). National Contact Monumenten.
- Rittichainuwat, B. and Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Saayman, M. and Dieske, T. (2015). Segmentation by motivation of tourists to the Kgalagadi Transfrontier Park. *South African Journal of Business Management*, 46 (2), 77-87.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Sait, R. (2010). Türkiye'de Dernekleşme ve Balkan Göçmenleri. Erişim kısayolu: http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/9ad52ce4723f36d_ek.pdf?dergi=Cagdas%20Yerel%20Yonetimler%20Dergisi (Erişim tarihi: 11.5.2017).
- Saltık I. A., Coşar Y. ve Kozak M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 41-50.
- Sancaktar, C. (2010). Soğuk Savaş Sonrası Türkiye'nin Balkanlar Açılımı. Hasret Ç. (Editör), *21. yüzyılda çağdaş Türk dış politikası ve diplomasisi içinde* (s. 329-350), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Sarıkoyuncu Değerli, E. (2006). Atatürk dönemi Türk-Yunan siyasi ilişkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 239-262.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). Models: Tests of Significance and Descriptive. *Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M. and Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27 (1), 4-15.
- Seaton, A. V. (1994). Are relatives friends? Reassessing the VFR category in segmenting tourism markets. Seaton, A. V. (editor), in *Tourism: The state of the art* (p. 316–321. Chichester: John Wiley and Son.
- Seaton, A. V. and Tagg, S. J. (1995). Disaggregating friends and relatives in VFR tourism research: the Northern Ireland evidence 1991–1993. *Journal of Tourism Studies*, 6 (1), 6–18.
- Seaton, A.V. and Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 18 (6), 345-355.
- Seyidoğlu, Halil (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezgin, E. (2013). Travel review websites as information resources perceived by consumers. *Journal of China Tourism Research*, 9 (3), 353-364.
- Sırbistan İstatistik Bürosu (2018). Erişim kısıyolu: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/PdfE/G20181290.pdf> (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, 361–365.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. and Spears, D. (2012). Exploring Indian tourists' motivation and perception of Bangkok. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), 61-79.
- Slabbert, E. and Viviers, P. A. (2014). Comparing tourists' and residents' motivations for travelling to Kruger National Park, South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 20 (3), 1107-1123.

- Soydaş, A. (2010). *Kültürlerarası iletişim; farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Soysal, İ. (1989). *Türkiye'nin siyasal andlaşmaları, Cilt: I (1920-1945)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310–1323.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as a serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 948–950.
- Stern, B. (1994). A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23 (2), 5-16.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104–1127.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 2 (6), 49-74.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. New York: Routledge.
- Şahbaz R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şener, B. (2014). Balkanlar'ı Türk dış politikası açısından önemli kılan temel faktörler. *I. Karadeniz ve Balkan Ekonomik ve Politik Araştırmalar Sempozyumu*, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, s. 1-10.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 wenchuan earthquake: a structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1260–1277.

- Tangör B. (2008). *Avrupa güvenlik yönetiřimi Bosna, Kosova ve Makedonya krizleri*. Ankara: Seçkin.
- Taştan, Y. K. (2012). Kanonik topraklardan ulusal vatana: Balkan Savaşları ve Türk ulusçuluğunun doğuşu. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 11 (2), 1-99.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. and Shoval, N. (2009). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48, 216-229.
- Temizgüney, F. (2014). Balkanlar'dan gelen Müslüman göçmenlerin malları sorununa genel bir bakış (1913-1918). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 51-68.
- Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, (2), 144-155.
- TİKA (2008). *TİKA faaliyet raporu*. Ankara: TİKA Yayınları.
- TİKA (2009). *TİKA faaliyet raporu*. Ankara: TİKA Yayınları.
- TİKA (2010). *TİKA faaliyet raporu*. Ankara: TİKA Yayınları.
- TİKA (2011). *TİKA faaliyet raporu*. Ankara: TİKA Yayınları.
- Todd, S. (1999). Examining Tourism Motivation Methodologies. *Annals of Tourism Research*. 26 (4), 1022-1024.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 174-189.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TSK (2009). Türk Silahlı Kuvvetleri barışı destekleme hareketları. Erişim kısayolu: http://www.tsk.mil.tr/4_uluslararası_iliskiler/4_6_Turkiyenin_Barisi_Destekleme_Harekatina_Katkilari/konular/Turk_Silahl%C4%B1_Kuvvetlerinin_Barisi_Destekleme_Harekatina_Katkilari. Htm (Erişim tarihi: 10.05.2017).

- Türk Dil Kurumu (2018). Erişim kısayolu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK-GTS.5c0862827e1826.13978305 (Erişim tarihi: 12.11.2018).
- Ural, S. (2016). Tarihi perspektif ışığında Makedonya’da Türklerin gündelik yaşamı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 383-426.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1993). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21 (4), 844–846.
- Uzgel, İ. (1998). Doksanlarda Türkiye İçin Bir İşbirliği ve Rekabet Alanı Olarak Balkanlar. G. Özcan ve Ş. Kut (Editörler), *En uzun on yıl – Türkiye’nin ulusal güvenlik ve dış politika gündeminde doksanlı yıllar içinde* (403-444). İstanbul: Boyut Yayınları.
- Ünal S. (2012). Sosyal-mekânsal-siyasal kümelenme biçimi olarak İzmir kentinde Balkan (Rumeli) kimliği. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21 (3), 49-77.
- Wang, C., Qu, H. and Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Wang, H. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers’ intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 503–514.
- Wang, W., Chen, J. S. and Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 57-72.
- Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan siyasi kimlikler: Türkiye’deki Doğu Türkistan-Uygur diasporası. B. Pusch ve T. Wilkoszewski (Editörler) *Türkiye’ye uluslararası göç içinde* (Çev: M. Özbatur). İstanbul: Kitap Yayınevi, 251-280.
- Xu, J. and Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.

- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. and Gou, Y. R. (2016). Investigating the motivationexperience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yenigün, C. (2008). Kosova: Eski dost, yeni devlet. *Mostar*, 40, 41-48.
- Yıldırım D. (1999). Dede Korkut'tan Ozan Barış'a dönüşüm. *Türk Dili Dergisi*, 70, s. 505-530.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56.
- Yuan, T., Fridgen, J. D., Hsieh, S. and O'Leary, J. T. (1995). Visiting friends and relatives travel market: The Dutch case. *Journal of Tourism Studies*, 6 (1), 19-26.
- Yusuf, S. (2006). Türkiye'ye yönelik soydaş göçü ve sonuçları. *Uluslararası Göç Sempozyumu*. İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi, s. 112-118.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2008). Different nationalities, different holiday motivations and attributeseeking patterns. *Customer Satisfacton: Segmentation Issues*.
- Zhang, Y. and Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.
- Zoltan, J. and Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 84-93.

EKLER

Ek – 1. Görüşme Bilgi Formu

GÖRÜŞME BİLGİ FORMU

Görüşmeyi Yapan: Emrullah TÖREN

Tarih: / 12 / 2017

Yer:

Görüşülen Kişinin:

Adı – Soyadı:

Adresi:

Telefonu:

Doğum Yeri ve Yılı:

Yaşı:

Cinsiyeti:

Medeni Hâli:

Mesleği:

Eğitim Düzeyi:

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

Büyüdüğü Yer:

☐ Köy

☐ Kasaba

☐ Şehir

☐ Büyükşehir

Anne Adı:

Anne Doğum Yeri ve Yılı:

Anne Mesleği:

Baba Adı:

Baba Doğum Yeri ve Yılı:

Baba Mesleği:

Babasının Eğitim Düzeyi:

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

Annesinin Eğitim Düzeyi:

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

Balkanlar'dan Göç Nedeni:

Balkanları paket tur ile kaç kez ziyaret ettiniz?:

Balkanları bireysel olarak kaç kez ziyaret ettiniz? Nereleri?:

Ek – 2. Görüşme Soruları

SORULAR ÖNCESİ AÇIKLAMA: Bu görüşme, Baştan Başa Balkan Turu olarak adlandırılan ve Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Arnavutluk ve Makedonya ülkelerini kapsayan tura katılmış olmanız sebebiyle yapılmaktadır. Bu ülkeler dışında farklı Balkan ülkelerini farklı yöntemlerle ziyaret etmiş olabilirsiniz. Ancak, soracağım sorulara cevap verirken lütfen saydığım beş ülkeyi kapsayan paket tur ile yapmış olduğunuz geziyi göz önünde bulundurunuz. Vereceğiniz cevaplar, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Katkınız için teşekkür ederim.

1. Sizi Balkan turuna katılmaya hangi nedenler teşvik etti?
 - Nasıl karar verdiniz?
 - Zamanına nasıl karar verdiniz?
2. Gezdiğiniz Balkan ülkeleri sizin için ne anlama geliyor?
 - Tarihi, siyasi, sosyal açıdan?
 - Bu ülkeler sizin için hangi açılardan önemli?
 - Seyahatiniz ile ilgisini açıkla mısınız?
3. Balkanlar ve Balkan kültürü ile ilgili neler biliyorsunuz?
 - Tarihi, dili, siyasi yapısı, yemekleri?
 - Seyahatiniz ile ilgisini açıkla mısınız?
4. Gezdiğiniz Balkan ülkelerinin hangi özellikleri sizi burayı ziyaret etmeye teşvik etti?
5. Konaklama hizmeti, ulaşım ve rehber hizmetleri gibi paket turun sunduğu olanakların seyahatiniz ile ilgisini açıkla mısınız?
 - Başka faktörler?
 - Bu firmayı neden tercih ettiniz? Firmayı nerde görüp nasıl iletişime geçtiniz? (sosyal medya, reklamlar)
6. Balkanlardaki tarihi yapıtlar ile ilgili neler biliyorsunuz?
 - Seyahatiniz ile ilgisini açıkla mısınız?
7. Gezeceğiniz yerler ile ilgili herhangi bir ön hazırlık yaptınız mı?
 - Ne tür hazırlıklar? Neden ihtiyaç duydunuz?
 - Bunların dışında bilgi toplama, okuma, internetten herhangi bir araştırma yapma gereği duydunuz mu? Neden buna ihtiyaç duydunuz?
8. Türkiye'ye döndüğünüzde Balkan turundaki anılarınızı çevrenizle paylaştınız mı?
 - Paylaştıysanız kimlerle ve neden?
9. Katıldığınız Balkan turunu başkalarına önerir misiniz? Neden?
10. Bu tur, Balkanlara yönelik beklentilerinizi hangi yönlerden karşıladı?
 - Karşılamadığı yönler varsa neler?
11. Turun iyi yanları ve turda iyi gitmeyen şeyler nelerdi?

ANKET FORMU

1- Lütfen, size uygun seçeneği işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER			
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()
2	Yaşınız	18 yaş altı ()	18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65+ ()
3	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
4	Kökeniniz	Balkan Ülkeleri ()	Türkiye Cumhuriyeti () Diğer ()
5	Doğum Yeriniz	Balkan Ülkeleri ()	Türkiye Cumhuriyeti () Diğer ()
6	Annenizin Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri ()	Türkiye Cumhuriyeti () Diğer ()
7	Babanızın Doğum Yeri	Balkan Ülkeleri ()	Türkiye Cumhuriyeti () Diğer ()

ZİYARET BİLGİLERİ							
8	Balkanları paket turla daha önce kaç kez ziyaret ettiniz	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5+ ()
9	Balkanları bireysel olarak daha önce kaç kez ziyaret ettiniz	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5+ ()

2- Aşağıdaki maddeleri bir (1) ile yedi (7) arasında puanlandırınız (hiç katılmadıklarınız 1, kesinlikle katıldıklarınız ise 7).

	Balkanları ziyaret ettim, çünkü;							
1)	Kendimi Balkanlara ait hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2)	Balkanlardaki akrabalarımı görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
3)	Balkanlara duygusal yakınlık hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4)	Kökenlerim Balkanlara dayanıyor.	1	2	3	4	5	6	7
5)	Doğduğum yerleri tekrar görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
6)	Aile bireylerimin doğduğu yerleri görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
7)	Aile bireylerimin geçmişte yaşadığı yerleri görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
8)	Türkiye'nin Balkan ülkeleriyle tarihsel bağları var.	1	2	3	4	5	6	7
9)	Balkanlardaki soydaşlarımı görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
10)	Balkanlar Türk tarihi açısından önemli bir yer.	1	2	3	4	5	6	7
11)	Tarihi geçmişimi yerinde görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
12)	Balkan turu, diğer yurtdışı turlara göre daha ekonomik.	1	2	3	4	5	6	7
13)	Rehber eşliğinde gezmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
14)	Kısa zamanda çok yer gezmek için paket turu tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
15)	Balkan ülkelerine vizesiz giriş imkânı var.	1	2	3	4	5	6	7
16)	Balkan ülkeleri ucuz.	1	2	3	4	5	6	7

	Balkanları ziyaret ettim, çünkü;							
17)	Balkanlara kültürel yakınlık hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
18)	Balkan mutfağını yerinde deneyimlemek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
19)	Balkanlardaki tarihi eserleri görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
20)	Balkanlardaki Türk eserlerini görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
21)	Balkan halklarının yerel yaşam tarzlarını görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
22)	Balkan ülkelerinin kültürünü görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
23)	Yakınlarımla Balkanlarla ilgili anlattıklarından etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
24)	Balkan kökenli tanıdıklarımla anlattıklarından etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
25)	Balkan turuna daha önce gidenlerin anlattıklarından etkilendim	1	2	3	4	5	6	7
26)	Balkan ülkelerinde çekilmiş dizilerden etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
27)	Balkan ülkelerinde çekilmiş filmlerden etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
28)	Balkan ülkeleri ile ilgili belgesellerden etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
29)	Balkan kökenlilerin sivil toplum kuruluşlarından etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
30)	Balkanlarla ilgili okuduğum kitaplardan etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
31)	Web sayfalarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim	1	2	3	4	5	6	7
32)	Gezi bloglarında Balkanlarla ilgili okuduklarımdan etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
33)	Balkanların doğal güzelliklerini görmek istedim.	1	2	3	4	5	6	7
34)	Balkan turu tanıtımlarından etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
35)	Tanıtımlar nedeniyle Balkan turunu tercih ettim.	1	2	3	4	5	6	7
36)	Balkan turuna çıkmak oralara sevgimi arttırdı.	1	2	3	4	5	6	7
37)	Balkan turlarına çıkmak çok popüler.	1	2	3	4	5	6	7

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Erkan SEZGİN

Arş. Gör. Emrullah TÖREN

Ek-4. Kodlar ve Temaların Nvivo Çıktısı

26.12.2017 13:36

Node Structure

Balkanlar

26.12.2017 13:36

Hierarchical Name	Nickname	Aggregate	User Assigned Color
Node			
Nodes			
Nodes\\Aidiyet		No	None
Nodes\\Aidiyet\\Akraba Ziyareti		No	None
Nodes\\Aidiyet\\Duygusal Yakınlık		No	None
Nodes\\Aidiyet\\Köken		No	None
Nodes\\Doğal Güzellikler		No	None
Nodes\\Kolaylaştırıcı Unsurlar		No	None
Nodes\\Kolaylaştırıcı Unsurlar\\Paket Tur		No	None
Nodes\\Kolaylaştırıcı Unsurlar\\Ülkelerin Ekonomik Yapısı		No	None
Nodes\\Kolaylaştırıcı Unsurlar\\Vizesiz Giriş		No	None
Nodes\\Kültürel Yakınlık		No	None
Nodes\\Tanıtım Unsurları		No	None
Nodes\\Tanıtım Unsurları\\Aile ve Akraba Anlatıları		No	None
Nodes\\Tanıtım Unsurları\\Çevredeki Balkan Kökenliler		No	None
Nodes\\Tanıtım Unsurları\\Gezi Anılarını Paylaşanlar		No	None
Nodes\\Tanıtım Unsurları\\Medya		No	None
Nodes\\Tarihi Eserler		No	None
Nodes\\Tarihsel Birliktelik		No	None
Nodes\\Tura Ön Hazırlık		No	None
Nodes\\Turun Etkisi		No	None

Reports\\Node Structure Report

Page 1 of 1