BÖLÜM IV

DİASPORA TURİZMİ VE SEYAHAT MOTİVASYONU: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Diaspora Tourism and Travel Motivation: A Conceptual Review

Berkant Kıykaç

(Dr. Öğr. Üyesi), Hakkari Üniversitesi,
e-mail: berkantkiykac@hakkari.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6602-7546

1. Giriş

Bir kişinin yaşam merkezinin yer değiştirmesi şeklinde ifade edilebilecek olan göç olgusu, toplumsal açısından temel bir sorundur. Uluslararası göç verileri diğer bir ifadeyle ikamet yerinin ulusal sınırlar ötesine taşınması, nüfus istatistiklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Aynı durum göçmen kökenli kişiler, Almanya'da yaşayan yabancılar, sığınmacılar ve vatandaşlığa kabul edilen kişiler için de geçerlidir. Almanya'ya göç etme sürecinde olan kişilerin yanı sıra ebeveynleri göç etmiş kişiler de vardır. Toplamda göçmen kökenli nüfus, 1950'den beri Almanya'nın mevcut topraklarına göç eden (göçmenler) veya ebeveynleri (göçmenlerin torunları) göç etmiş tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu grup, Almanya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Yaşam merkezini değiştirmenin çeşitleri nedenleri söz konusudur. Avrupa Birliği içinde serbest dolaşım nedeniyle, Avrupa Birliği üye devletlerinden gelen yabancı uyruklular büyük bir grubu oluşturmaktadır. Mesleki, ailevi ve eğitimsel nedenlerle göçün yanı sıra, tehdit altında olan veya zulüm ve şiddete maruz kalan üçüncü ülkelerden gelen kişiler (sığınmacılar) arasında sık görülen bir göç nedeni de bu olmaktadır (DESTATIS, 2025).

1970'li yılların ikinci yarısında Türkiye'deki ekonomik sorunların ve siyasi çatışmaların yarattığı yeni göç dalgaları, Türklerin Avrupa'ya kitleler halinde göç etmesinde rol oynamıştır. Böylece, Türkler Almanya'daki en büyük diaspora olma yoluna girmişlerdir (Tören, 2012). Köken bölgelerine bağlı olarak, Almanya'ya kendi imkanlarıyla göç eden kişilerin oranı değişmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği üye devletlerinden gelenlerin %80'inden fazlası ve hatta Amerika Birleşik Devletleri'nden gelenlerin %93,2'si birinci kuşak göçmenler arasında yer alırken, Türkiye'den gelenler için bu oran sadece %55'tir. Buna karşılık, Türk kökenli kişilerin %45'i Almanya'da doğmuştur ve ikinci kuşak göçmenler olarak kabul edilmektedir (Grigoriev ve Körner, 2024). Tören (2012: 555), küreselleşmenin etkisiyle, "evim neresi?" ve "kimliğim ne?" gibi soruların önem kazandığını ve diaspora topluluklarının ata topraklarına seyahat etme istediğinin arttığını vurgulamaktadır. Unur vd. (2015) ise Türkiye'nin tarihi geçmişi ve yurt dışında yaşayan Türklere dikkat çekerek, Türkiye'nin "2 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen diaspora turizmi" pazarı açısından gönderen ve ev sahibi ülke olarak önemli bir potansiyele sahip olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, diaspora turizmi pazarındaki kişileri seyahate yönelten motivasyonların belirlenmesi özellikle turizm sektörü açısından son derece önem arz etmektedir.

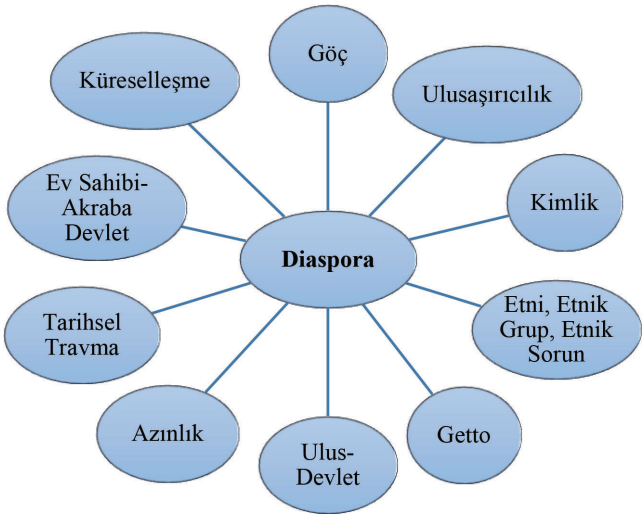
Diaspora turizmi ve seyahat motivasyonları konularına ilişkin yapılan literatür incelemeleri sonucunda diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını ele alan çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Örneğin, Moufakkir (2011), Almanya'daki Türk diasporasının turizm davranışlarını incelemiştir. Fakat bu araştırma direkt olarak seyahat motivasyonlarını ele almamaktadır. Çıkı ve Kızanlıklı (2021) diaspora turizmi ve Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türkler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Güzeloğlu ve Ayaz Dönmez (2024) ise, Türkiye'ye seyahat eden üçüncü kuşak bireylerin Türkiye'ye ilişkin seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Söz konusu araştırmaların sonuçları, diaspora pazarında faaliyet gösteren turizm işletmelerine, literatüre ve turizm politika uygulayıcılarına yönelik önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, diaspora kavramı, diaspora turizmi ve seyahat motivasyon teorilerini ilgili literatür bağlamında incelemektir. Bu kapsamda özellikle Türkiye'nin diaspora turizmi açısından sahip olduğu potansiyel göz önüne alınarak (Unur vd., 2015), Almanya'daki Türk diasporasının seyahat motivasyonlarının incelenmesinin sağladığı ve sağlayacağı teorik ve pratik katkılara vurgu yapılmaktadır.

2. Diaspora Kavramı

Diaspora kelimesi, yunanca *dia* (için, dolayı) ve *sporos* (tohum) kelimelerinden türemiştir (Yaldız, 2014a: 383). Diaspora (kopuntu); çok uzun zamandan itibaren bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana yurtlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarını ifade etmektedir. Ancak, belirli bir grubun diaspora olarak isimlendirilmesi için sadece anavatandan uzakta yaşamaları yeterli değildir (Tören, 2012: 554). Safran'a (1991 akt. Unur vd., 2015) göre, spesifik bir grubun diaspora olarak nitelendirilmesi için taşıması gereken özellikler şunlardır:

- Ortak bir merkezden iki ya da daha fazla bölgeye göç yoluyla dağılma,
- Anavatana ilişkin ortak bir geçmiş, mit ya da vizyonunun sürdürülmesi,
- Ev sahibi ülkeye tam olarak aidiyet hissinin duyulmaması ve kısmen yabancılık hissi,
- Anavatanın yaşanabilecek ideal ülke olduğu kanısı ve anavatana geri dönebilme isteği,
- Anavatanın kalkınması ve gelişmesi adına iş birliği içinde olunması gerektiği düşüncesi,
- Anavatanla (ticari, akrabalık, politik vb.) karşılıklı ilişkiler içinde bulunulması.

Robin Cohen ise, Safran'ın açıklamalarını diasporayı yalnızca bir toprak parçasına indirgeme açısından yetersiz bularak daha kapsamlı bir açıklama ortaya koymaktadır. Robin Cohen'in tanımlamasında da temel kriter anavatanın dışında yaşamaktır. Ancak Cohen tanımlamasında Safran'a ek olarak, ev sahibi toplum ile sorunlu bir ilişki ve kabul görmeyecek olmanın düşünülmesi, farklı ülkelerdeki aynı etnik grup üyeleri ile empati ve dayanışma hissi gibi konulara dikkat çeker. Cohen'in tanımlamasının amacı, Safran'ı yanlışlama değil onun eksiklerini tamamlamak ve iki görüşü birleştirmektir. Bununla birlikte, Cohen'in görüşünde de Safran'da olduğu "geri dönüş" fikri ön plana çıkmaktadır (Hıdıroğlu, 2011: 14-15). Diaspora kavramı, Şekil 1'de görüleceği üzere birçok kavram ile yakın ilişkilidir (Yaldız, 2014a).



Şekil 1- Diaspora İle İlişkili Kavramlar

Kaynak: Yaldız'ın (2014a), *Uluslararası Göç ve Diaspora İle İlişkili Kavramlar* başlıklı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasal sınırların ortadan kalktığı, mal-hizmet ve insan trafiğinin daha yoğun yaşandığı, herkesin her yerde olan biten her şeyden hemen haberdar olabildiği bir dünyayı ifade etmektedir (Acar, 2009: 6). Küreselleşmenin, uluslarası göç açısından diaspora ile ilişkisi söz konusudur (Yaldız, 2014a; Ulusoy, 2015: 209). Göç, "bir insan ya da bir insan topluluğunun sürekli olmak üzere başka bölgelere gitmeleri ve gittikleri bölgelerde iskân etmeleriyle meydana gelen yerleşim hareketi" dir (Özocak, 2012: 15). Göç kavramı, iç ve dış göç (uluslararası) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç göç, ülke sınırları dâhilindeki göç hareketliliğini, dış göç (uluslararası) ise, ülkeler arası göç hareketliliğini ifade etmektedir (Aratimur, 2017: 25). Göç kavramı, diasporaların ve etnik grupların oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Bauman, 2014: 162). Etnik grup, daha geniş bir toplum içinde ırk, dil, milliyet veya kültür gibi ortak bağlarla hem diğerlerinden ayrılan hem de üyeleri birbirine kenetlenen bir sosyal gruptur ya da nüfus kategorisidir (Britannica, 2025). Örneğin, 1960'lı yıllarda Almanya'ya göç ederek fabrikalarda çalışmaya başlayan ve daha sonra orada yerleşik hale gelen kişiler etnik gruptur (Demir, 2011). Kime, nasıl ve ne zaman diaspora denileceğine ilişkin ortak bir görüş yoktur. Bununla birlikte, yukarıda değinildiği gibi belirli bir grubun diaspora olarak nitelendirilmesi için taşıması gereken bazı özellikler de mevcuttur. Bu bağlamda, herhangi bir etnik grup diaspora olarak nitelendirilemez (Yaldız,

2014b: 53). Ancak, bu iki kavram (diaspora-etnik grup) birbiriyle ilişkilidir (bkz. Şekil 1).

Şekil 1'de ev sahibi ülke ile kast edilen, göç edilen ülkedir. Akraba devlet ise, ana vatandır. Ulusaşırıcılık kavramıyla diaspora kavramı arasındaki ilişki ise, göçmenlerin göç veren ülkelerde geçirdikleri sosyalizasyon süreçlerinin ulusaşırı toplumsal alanlara yansıması ve diaspora kimliğine etkisi olarak açıklanmaktadır. Diaspora kavramı, kimlik kavramından bağımsız düşünülmemelidir. Kimlik, "insanların kim oldukları ve diğerleriyle nasıl ilişkilendirildiklerini belirleyen kavram" olarak açıklanmaktadır. Kimliği meydana getiren nesnel unsurlar, dil, din, tarih, ülke ve geleneklerdir. Aynı kimliğe ait bireylerin bu ortak paylaşım değerlerinin bilincinde olması ise öznel unsuru ifade etmektedir. Kısaca, kimliği nesnel ve öznel olmak üzere iki ayrı unsur oluşturur. Azınlık, belirli bir topluluk içinde farklılık gösteren ve başat olmayan grup olarak tanımlanmaktadır. Azınlık kavramı, diaspora ile benzer anlamlara sahiptir. Diaspora ve getto kavramları da yakın ilişkilidir. Getto, Kuzey Afrika'da 13.yy.'dan itibaren kullanılan bir kavramdır. 17.yy.'da Venedik'teki Yahudi mahalleri için sonrasında ise siyahîlerin oturdukları fakir mahalleri tanımlamak için kullanılmıştır. Tarihsel travma, olgu olarak diaspora ile ilişkili diğer bir kavramdır. Anayurttan ayrılma travması olmaksızın, diasporadan söz edilemeyeceği belirtilmektedir (Yaldız, 2014a).

2.1. Diaspora Turizmi

Diaspora turizmi; Avrupa Birliği'nin doğuya doğru genişlemesiyle artan göç hareketlerine bağlı olarak bireylerin atalarının yaşadığı toprakları ziyaret etme, kültürel bağlarını kuvvetlendirme ve çalıştıkları ülkelerde biriktirdikleri kaynakları kendi ülkelerine yatırım amaçlı değerlendirme isteğiyle gerçekleştirdikleri seyahatlerden oluşan modern bir turizm türüdür (Dede, 2025). Diaspora turizmi, bu toplulukların (diaspora) anavatan ile bağlantı kurmak ve kendi kimliklerini bulmak amacıyla anavatana gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir (Unur vd., 2015: 350). Tören (2012), bulundukları yerden göç etmek zorunda kalan ve gittikleri yerde diaspora olarak adlandırılan toplumların turizmdeki yerini ve diaspora turizmi kavramının kültüre dayalı özel ilgi türleri olan kültürel miras turizmi, hüzün turizmi, inanç turizmi ve etnik turizm ile ortak yönlerini ve farklılıklarını kavramsal açıdan incelemiştir. Bu turizm türlerinin diaspora turizmiyle ortak noktaları olmasına karşın diaspora turizmini bu türlerden ayıran çizgiler söz konusudur. Örneğin, herhangi bir ülke vatandaşının Hindistan'daki Tac Mahal'i ziyaret etmesi kültürel miras

turizmidir. Fakat, daha önce ekonomik kısıtlardan dolayı ABD'ye göç etmek zorunda kalmış ve parçası olduğu halkın kültürünü, tarihini ve kültürel mirasını tanıma istediğinde olan ABD'de yaşayan bir Hintlinin bu mirası ziyareti diaspora turizmi ile ilişkilidir. Benzer biçimde, herhangi bir Ortodoks Hristiyan'ın Trabzon Sümela Manastırı'nı ziyaret etmesi inanç turizmi olarak değerlendirilir. Ancak Sümela'yı ziyaret eden daha önce ataları veya kendisi o yörede yaşamış bir Rum Ortodoks'u ise ve bu ziyaretçi göç ettiği anavatanına dönme isteği taşıyorsa bu turizm hareketi diaspora turizmi kapsamındadır (Tören, 2012: 555-556).

2.2. Diaspora Turizmine İlişkin Literatür İncelemesi

Literatürde diaspora turizmi üzerine gerçekleştirilmiş bazı ulusal ve uluslararası çalışmalar vardır (bkz. Bandyopadhyay, 2008; Huang vd., 2010; Hughes ve Allen, 2010; Moufakkir, 2011; Bilgiç ve Bilgiç, 2012; Tören, 2012; Fischer, 2013; Jones, 2014; Tören ve Kozak, 2014; Tören, 2014; Kaygalak vd., 2015; Tanrısever, 2016; Li ve McKercher, 2016; Murdy vd., 2017; Li ve Chan, 2017; Çıkı ve Kızanlıklı, 2021; Güzeloğlu ve Ayaz Dönmez, 2024). Değinilen çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir;

Bandyopadhyay'ın (2008) Nostalji, Kimlik ve Turizm: Bollywood'da Hint Diasporası başlıklı çalışması, Bollywood yapımlarının Hindistan dışında yaşayan Hint topluluğunun kimlik oluşturma sürecini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çerçevede, araştırmacı Mayıs-Haziran 2006 döneminde Londra Film Festivali'nde 66 adet yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçları, birinci nesil göçmenlerin daha çok nostaljik temalı filmlere yöneldiğini, buna karşılık ikinci ve üçüncü nesillerin ise çağdaş Hindistan'ı betimleyen filmleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Araştırmacı, diasporanın zihnindeki Hindistan imajını şekillendirirken sinema eserlerinden etkilendiğini saptamış ve bireylerin ülkeye seyahat etme arzularının bu filmler aracılığıyla oluştuğunun altını çizmiştir.

Moufakkir (2011), Almanya'daki Türk kökenlilerin turizm davranışlarını incelemiştir. Bu kapsamda, 23 Aralık 2008 ve 5 Ocak 2009 tarihleri arasında Cologne, Honover ve Berlin'de 120 kişiye anket uygulamış ve görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların %60'ının yurtdışı seyahatlerine katıldığı, ortalama 24,7 gün yurtdışı tatillerinde, 4,67 gün ise yurt içi tatillerinde vakit geçirdiği bulgulanmıştır. Ayrıca, Türkiye doğumlu olan katılımcıların seyahat motivasyonları, akraba ziyareti, rahatlama, plaj,

kültür; Almanya doğumlularda da benzer olmakla birlikte spor da önemli bir motivasyon olarak ortaya çıkmıştır (Unur vd., 2015: 357).

Kaygalak vd.'nin (2015) Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma başlıklı çalışması, Balkan coğrafyasını ziyaret eden bireylerin gezi gerekçelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca, bu kişilerin atalarının topraklarını birer turist olarak görmelerinin ve bu deneyim aracılığıyla hatıralarını yeniden canlandırmalarının ya da anlatılanları bizzat yerinde gözlemlemelerinin yarattığı hisleri ve düşünceleri sosyolojik açıdan tahlil etme amacı taşınmıştır. Bu amaçla, Balkan gezisine katılım sağlayan 11 kişiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, çalışmaya katılan bireylerin büyük çoğunlukla eski zamanlarda aile büyüklerinden işittikleri hatıra ve öykülerle birlikte gelen merak duygusuyla motive olduklarını ve bu nedenle Balkan turlarına katılım sağladıklarını göstermiştir.

Tören (2014), anavatanlarından göç ederek diaspora toplumu haline gelen bireylerin Türkiye'ye gerçekleştirdikleri kültürel turlardan beklentilerini ve bu gezilerin bireyler üzerindeki sosyo-kültürel etkilerini araştırmıştır. Bu amaçla, Almanya Türk Federasyonu'nun düzenlediği 2013 Türkiye Kültür Gezisi'ni merkezine alan araştırmacı, 9 günlük geziye bizzat katılarak gözlem yapmış, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 28 katılımcıya günlük tutturmuş ve gezi sonrası Almanya'da kendileriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bu tür kültürel seyahatlerin, Türk diasporası mensuplarının Türkiye'ye ve Türk kültürüne olan bağlarını belirgin biçimde güçlendirdiğini, Türklük aidiyetlerini ve milliyetçilik duygularını yükselttiğini, aynı zamanda atalarına karşı hayranlık oluşturarak Türk tarihi ve kültürüne olan meraklarını artırdığını ortaya koymuştur.

Tanrısever (2016), Türkiye'den Azerbaycan'a giden Türklerin seyahat nedenlerini ve diasporanın bu seyahat nedenleri içerisindeki yerini incelemiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'den Azerbaycan'a seyahat gerçekleştirmek üzere olan toplam 1242 yolcuya ulaşılmıştır. Ancak, seyahat amaçları doğrudan diaspora ile ilişkili olmayan yolcular ile görüşmelerin sonuçlandırılması neticesinde toplamda 183 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların Türkiye'den bölgeye genellikle iş amacıyla gittikleri, Azeri kimliklerini kaybetmedikleri, Türkiye ve Azerbaycan'ı birbirinden farklı kültürler olarak görmedikleri belirlenmiştir. Tanrısever (2016), diaspora kültürü ve turizminin iki ülke için de daha belirgin hale gelmesi için büyükelçilikler tarafından düzenlenecek organizasyonlara sorumluluk düştüğüne dikkat çekmiştir.

Li ve McKercher (2016), Diaspora Turistleri Tipolojisi Geliştirilmesi: Çinli göçmenlerin Kuzey Amerika'ya geri dönüş seyahatleri isimli çalışmalarında turizmin Çin'e seyahat eden Kuzey Amerikalı Çin diasporası üyelerinin kültürel kimlik ve yer bağlılığına etkisindeki rolüne değinmişlerdir. Yazarlar, seyahat deneyiminin diaspora turistlerini nasıl etkilediğini, eve dönüş seyahatinin Kuzey Amerika ya da Çin ile olan ilişkilerini genişletip genişletmediğini, iki bölgeye olan bağlarını azaltıp azaltmadığını ve karma yer kimliğini güçlendirip güçlendirmediğini incelemişlerdir. Çalışmanın hedef kitlesi, Kuzey Amerika'da yaşayan ve anavatan Çin'e seyahat eden farklı Çin kökenli nesillerdir. Söz konusu katılımcılara kartopu örneklem tekniği kullanılarak Birleşik Devletler ve Kanada'daki Çin göçmen dernekleri ve Jiagmen'deki Yurtdışı Çin Ofisi aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu yönde, Şubat-Ekim 2013 tarihi arasında 4 bölgede (Los Angeles, San Francisco, Vancouver and Jiangmen) 46 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, kültürel kimlik ve seyahat sonrası yer bağlılığı dikkate alınarak, tekrar-olumlu, araştırmacı, yeniden bağlı, uzaklaşmış ve bağımsız olmak üzere 5 farklı diaspora turist tipi tanımlanmıştır.

Murdy vd. (2017), İskoçya'yı ziyaret eden soy/ata turistlerinin motivasyonlarını belirleyerek bu pazar hakkında (diaspora turizmi) ayrıntılı bilgi elde etmişlerdir. Çalışma kapsamında ilk aşamada, soy/ata turistlerine ulaşmanın zorluğu göz önüne alınarak bu pazarda hizmet sunan tedarikçilerin bakış açısıyla araştırma yapılmıştır. İskoçya genelindeki 29 bölgede diaspora turizmi araştırmaları için faydalı hizmetler sağlayan müze müdürü, arşivcisi ve gönüllülerle toplamda 32 adet görüşme gerçekleştirmişlerdir. İlk yapılan nitel çalışma ile diaspora turizmi tedarikçileri için önem taşıyan unsurların, literatürde tanımlanan soy/ata turist motivasyonları ile çalışmaya dâhil edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca, literatürde soy/ata turistlerinin motivasyonlarının nitel yöntemler ile açıklanması sebebiyle görüşme bulguları, literatür ve visitscotland web sitesi incelemesiyle desteklenerek soy/ata turist motivasyonlarını nicel yöntemle araştırmak için bir ölçek geliştirilmiştir (bkz. Tablo 1). Bu kapsamda, araştırılmak üzere 14 motivasyon tanımlanmış ve 282 soy/ata turistine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, soy/ata turist motivasyonu, miras turisti motivasyonu ve kitle turist motivasyonu olmak üzere üç anahtar faktör belirlenmiştir. Yazarlar, geliştirilen ölçeğin genel anlamda İskoç turizm endüstrisine faydalı olacağı görüşündedirler.

Tablo 1. Murdy vd.'nin (2017) İskoçya'ya gelen diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını incelemek için geliştirdikleri ölçeğin ifadeleri

Seyahat Motivasyonunu Açıklayan İfadeler	**Türkçe Anlamı**
Know where they lived	Nerede yaşadıklarını bilme
Connected to my ancestors	Atalarıma bağlı olma
Scottish country/wildlife	İsveç Ülkesi/Vahşi Yaşamı
Culture and heritage	Kültür ve Miras
How they lived	Yaşam Tarzı
Explore Scottish history	İskoç tarihini keşfetmek
Obtain documentary evidence	Belgesel Kanıt Edinmek
Scottish identity	İskoç kimliği
Tourist attractions	Turist çekicilikleri
Local Food	Yerel Yiyecekler
Family Tree	Soy ağacı
Scottish entertainment	İskoç eğlencesi
Shop for Scottish products	İskoç ürünleri için alışveriş
Whisky	Viski

Kaynak: Murdy, S., Alexander, M., Bryce, D. (2017). What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations. *Tourism Management*, (64), ss. 13-19.

Tablo 1, diaspora turizminin duygusal (atasal bağ) ve işlevsel (tatil) motivasyonlarının bir karışımı olduğuna işaret etmektedir. Diaspora turistleri açısından seyahat yalnızca bir "tatil" değil, bir "eve dönüş" veya "kendini bulma" yolculuğunu nitelemektedir.

Çıkı ve Kızanlıklı›nın (2021) gerçekleştirdiği bir araştırma, Almanya›daki ikinci nesil Türk göçmenlerinin Türkiye›ye olan aidiyet hissi ile memlekete yaptıkları geziler arasındaki bağlantıyı ele almıştır. Çalışmanın hedefleri arasında, Almanya›da ikamet eden bu ikinci kuşak Türklerin ana vatanlarına seyahat etme nedenlerini saptamak da yer almaktadır. Elde edilen bulgular, ikinci nesil göçmen Türklerin anavatanlarına yönelik bağlılıklarının yüzeysel olmadığını ve bu bağlılık seviyesinin oldukça güçlü olduğunu göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların memleketlerine olan sadakatleri ile Türkiye›ye yaptıkları seyahatler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu ve anavatan bağlılığının, diaspora turizmi amaçlı motivasyonu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Güzeloğlu ve Ayaz Dönmez (2024), Türkiye'ye seyahat eden Almanya'daki Türk diasporası üçüncü kuşak bireylerin Türkiye'ye seyahat motivasyonlarını ve anavatan bağlılığını incelemiştir. Araştırma kapsamında, Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya Eyaletinde ikamet eden 25 Türk katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre seyahat motivasyonları; aile ve arkadaş ziyaretleri, turistik yerleri görmek, Türk mutfağının tadını çıkartmak, kültürel ve tarihi bilgi edinmek, akraba ve arkadaş ziyaretleri, dini bayramlar, düğünler ve cenazeler gibi aile sorumluluklarını yerine getirmek ve çeşitli etkinliklere katılmak olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, üçüncü kuşak Türklerin Türkiye'ye yönelik olan seyahat motivasyonlarının çeşitli ve anavatana olan bağlılıklarının ise güçlü olduğu görülmüştür (Güzeloğlu ve Ayaz Dönmez, 2024: 303-304).

3. Seyahat Motivasyonu Kavramı ve Teorileri

Motivasyon, seyahat davranışını ve destinasyon seçim sürecini etkileyen anahtar bir değişkendir. Motivasyon genel olarak, bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren dâhili bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2015: 417). Seyahat motivasyonları ise bir kişinin bir turistik faaliyete katılmasına zemin hazırlayan ihtiyaçlar dizini şeklinde ifade edilmektedir (Caber ve Albayrak, 2016: 75). Turizm literatüründe turist motivasyonları açıklayan bazı teoriler mevcuttur (Akgündüz ve Kızılcalıoğlu, 2016: 818). Örneğin, Iso-Ahola'nın (1982) geliştirdiği 'Optimal Uyarılma Teorisi'ne göre, turist motivasyonu hem arayan (içsel ödül), hem de kaçan (rutin ortamdan) olmak üzere iki bileşen içermektedir. Ayrıca, bu iki bileşenin kişisel ve kişilerarası boyutları vardır. Bu bağlamda, teori, kişisel kaçış, kişiler arası kaçış, kişisel arayış ve kişilerarası arayış olmak üzere 4 motivasyon kategorisini içermektedir. Pearce (1988), Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisine dayalı olarak tasarladığı "Seyahat Kariyeri Merdiveni" teorisi turistlerin motivasyonlarını 5 seviyede açıklamaktadır. Bu seviyeler, en aşağıdan yukarıya doğru şöyle sıralanmaktadır; dinlenme ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, insan ilişkisi ihtiyacı, öz saygı ve gelişim ihtiyacı ve son seviyede yer alan seyahat ihtiyacı ise kendini gerçekleştirmedir. Bu teorinin ana argümanı, seyahat ihtiyaçlarının artması ve bu yönde çok yönlü faktörlerin kişileri seyahate motive etmesine bağlı olarak insan ihtiyaçlarının kariyer merdiveninin üst seviyelerine çıkma eğiliminde olmasıdır (Caber ve Albayrak, 2016: 75). Ancak, Dann'in (1977) geliştirdiği itme-çekme faktörü teorisi literatürde yer alan seyahat motivasyonu teorileri

arasında en etkili yaklaşım olarak kabul edildiği için turizm araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Chen ve Chen, 2015: 417). Dann'e (1977) göre, itme faktörleri hayatımızda tatile çıkma kararını almamıza etki eden belirli güçleri (günlük yaşantımızın dışına seyahat etmek gibi) ifade eder. Çekme faktörleri ise, kişinin seyahat kararı verdiğinde bir destinasyonu diğerine tercih etmesini ifade eder. İtme faktörleri seyahat edecek kişinin, kaçış, dinlenme, macera, prestij, sosyal etkileşim gibi istek ve ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Diğer yönden, çekme faktörleri bir destinasyonun deniz-kum-güneş, spor aktiviteleri, uygun ulaşım maliyetleri gibi öznitelikleriyle ilişkilidir. Her iki faktör de birbirinden bağımsız karar sürecini içeriyor gibi görünse de bu faktörler birbirinden bağımsız değildir. Örneğin, kişilerin kendi içsel güçleri tarafından itildikleri için seyahate çıktıları vurgulanmaktadır. Ancak, aynı zamanda destinasyonun dışsal güçleri ve öznitelikleri tarafından da çekilmektedirler (Klenosky, 2002: 385-386).

3.1. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Literatür İncelemesi

Literatürde seyahat motivasyonu üzerine yapılmış bazı ulusal ve uluslararası çalışmalar vardır (bkz. Baloğlu ve Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Mohammad ve Som, 2010; Akyurt Kurnaz vd., 2013; Harman, 2014; Simkova ve Holznar, 2014; Chen ve Chen, 2015; Seebaluck vd., 2015; Caber ve Albayrak, 2016; Akgündüz ve Kızılcalıoğlu, 2016; Wong vd., 2017; Akşit Aşık, 2020). Değinilen çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir;

Akyurt Kurnaz vd., (2013) Çanakkale'de hüzün turizmine katılan yerli turistlerin (itici) seyahat motivasyonlarını incelemişlerdir. Çalışmada yabancı turistler kapsam dışında tutularak toplamda 342 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ise katılımcılarının seyahat motivasyonları; hüzün turizmi, kişisel, savaş ve rahatlama motivasyonu olmak üzere 4 faktör grubu altında toplanmıştır. Yazarlar, çalışmanın turizm kavramına farklı bir bakış açısı getirmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Chen ve Chen (2015) uluslararası kuş gözlemcileri için önemli olan itici ve çekici faktörleri belirlemek ve onların seyahat davranışlarını incelemek amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularına ve uzman görüşüne dayanarak nicel bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Katılımcılar, daha önce kuş gözlem turlarına katılan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Kuş gözlemcilerine tek bir kaynaktan ulaşmanın zorluğu göz önüne alınarak ana veri toplama kaynağı olarak survey monkey web sitesi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem ve kartopu tekniğinden faydalanılan çalışmada

Tayvan'daki uluslararası kuş gözlem örgütlerinin de yardımıyla Mart-Temmuz 2013 tarihleri arasında 257 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ise destinasyona ilişkin çekici faktörlerin; kuş kaynakları, profesyonel rehber, olanaklar ve altyapı, yerel kültür ve gelenek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların motivasyonlarına ilişkin olan itme faktörleri ise kuş ilişkili, yenilik arayan, katkı ve paylaşım, manevi yenilenme, ilişki kurma ve rekabet olarak belirlenmiştir. Yazarlar, çalışmanın hükümet, tur operatörleri ve uluslararası kuş gözlemciliği paket turları hazırlayan kuş gözlem örgütleri için faydalı bilgiler sağlayacağını belirtmektedir.

Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016), Likya yolunu yürüyen turistlerin (%65'i yerli) seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörleri ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanarak 2014 yılının Mart-Nisan aylarında 402 kişi üzerine anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan istatiksel analizler sonucunda ise, katılımcıların seyahat motivasyonları; sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve sakinlik arayışı olmak üzere 5 faktör grubu altında toplanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların seyahat motivasyonları ve genel memnuniyet düzeyleri arasında ise pozitif ancak güçlü olmayan bir ilişki bulgulanmıştır.

Wong vd., (2017) Malezya benim ikinci evim (MM2H-Malaysia My Second Home) turizm programı katılımcılarının motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma kapsamında ilk önce, farklı alanlara ilişkin literatür incelemesi (turizm ve seyahat, pazarlama, uluslararası emeklilik göçü) ve derinlemesine görüşmelere (30 katılımcı) dayanarak Malezya'daki ikinci ev emeklilerinin motivasyon faktörleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışmada gelişim süreci tartışılmayan ancak uzun bir süreci kapsadığı belirtilen ölçüm aracı (anket) geliştirilmiştir. Kartopu tekniğinden faydalanılarak, online programlar (survey monkey) ve uluslararası MM2H kuruluşlarının aracılığıyla 504 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, 4 itme ve 7 çekme faktörü belirlenmiştir. Ayrıca, itme faktörlerinin genel memnuniyet düzeyini güçlü şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Yazarlar, çalışmanın kullanılan yöntem dolayısıyla ilgili literatüre (derinlemesine görüşmeler-yapısal eşitlik modeli) ve MM2H destinasyon pazarlamacılarına ve politika uygulayıcılarına ürün geliştirme açısından fayda sağlayacağını ifade etmiştir.

Akşit Aşık (2020), seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi açısından Y ve Z kuşakları arasındaki farkı incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Y ve Z kuşağı üyelerinin en önemli iki seyahat motivasyon unsuru benzerlik göstermektedir. Buna göre, her iki kuşak için de ruhsal/fiziksel olarak rahatlama ve eğlenme en önemli motivasyon faktörleridir. Y kuşağı açısından diğer motivasyon unsurları; günlük yaşamın rutininden kaçma, macera yaşama, yeni/değişik yerlerde bulunma, heyecan, kalabalıktan uzaklaşma ve yeni yiyecek ve içecekleri deneme olarak belirlenmiştir. Z kuşağı için ise; yeni/değişik yerlerde bulunma, macera yaşama, yeni şeyler öğrenme, kalabalıktan uzaklaşma, yeni yiyecek ve içecekler deneme ve entelektüel olarak zenginleşme ve heyecan şeklinde ortaya konulmuştur (Akşit Aşık, 2020: 1757).

4. Sonuç

Diasporalar, hem anavatanları hem de bulundukları ülkeler arasında ekonomik, sosyal ve kültürel bağların kurulmasında merkezi bir işleve sahiptir. Türkiye özelinde, Türk diasporası, ülkeye gerçekleştirdikleri tatil ve ziyaretlerdeki harcamalardan çeşitli yatırım girişimlerine, yaptıkları bağışlardan memleketlerinde hayata geçirdikleri projelere kadar geniş bir yelpazede katkı sunarak Türkiye ekonomisine sürekli bir girdi sağlamaktadır. Ayrıca, milyonlarca Türk vatandaşının her sene düzenli olarak Türkiye'yi ziyaret etmesi, ülkenin turizm sektörüne büyük bir destek vermektedir. Kısaca, yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın para transferleri, turizm giderleri ve sermaye yatırımları gibi çeşitli yollarla sundukları bu katkılar, Türkiye'nin iktisadi ilerlemesinde ve refah düzeyinin artışında rol oynamıştır. Bu sebeple, diasporanın sahip olduğu tüm potansiyelin harekete geçirilmesi ve onların Türkiye ile olan ilişkilerinin güçlendirilmesi, hem finansal hem de toplumsal açılardan öneme sahiptir (AYTA, 2023: 8-10).

Bu çalışmada, diaspora ve diaspora turizmi kavramları detaylı olarak ele alınmış ve seyahat motivasyonu teorileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen literatür incelemesi, diaspora turizmi pazarındaki kişileri seyahat yönelten motivasyonların tespit edilmesinin önemli olduğuna işaret etmektedir. Ancak, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını doğrudan inceleyen çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu saptanmıştır. İlgili motivasyonların belirlenmesi, hem literatürdeki boşluğa hem de bu pazarda faaliyetlerini yürüten turizm işletmelerine ve turizm politika uygulayıcılarına önemli katkılar sağlayacaktır. Almanya'daki Türk diasporasının büyük bir nüfusu kapsaması, bu grubun seyahat

motivasyonlarının incelenmesinin pratik önemini arttırmaktadır. Gelecekte konuyla ilgilenen araştırmacılar, Almanya'daki Türk diasporasının anavatana yönelik seyahat motivasyonlarını belirli turistik destinasyonlar özelinde (örn. Kuşadası gibi) nicel veya nitel araştırma yöntemleriyle inceleyebilir. Böylece, destinasyon pazarlaması ve turist davranışı teorilerine yönelik somut katkılar ortaya konulabilir. Örneğin, diaspora turistlerinin Kuşadası gibi turistik bir destinasyonu seçme nedenleri belirlenerek çeşitli destinasyon pazarlama mesajları geliştirilebilir. Almanya'daki Türk diasporasının birinci, ikinci ve üçüncü kuşakları arasındaki seyahat motivasyonları karşılaştırılmalı olarak araştırılabilir. Ayrıca, turizm politika uygulayıcıları için de göçmen bireylerin anavatana seyahat etmeye motive edecek etkinlikler, festivaller ve turlar düzenlenmesinin sürdürülebilir bir diaspora turizmi için öneme sahip olduğu (Çıkı ve Kızanlıklı, 2021: 126) vurgulanabilir.

Kaynakça

Acar, M. (2009). *D*üzleştirici ve özgürleştirici bir süreç olarak küreselleşme*,* Ankara: Orion Kitabevi.

Aratimur, V. (2017). *Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Akgündüz, Y. ve Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (3), ss. 817-836. https://doi.org/10.18657/yonveek.281972

Akşit Aşık, N. (2021). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: y ve z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 1746–1762.

AYTA (2023). *Avrupa'da yaşayan Türkler araştırması: Sınır kapıları örneği.* https://ytb.gov.tr/kutuphane/avrupada-yasayan-turkler-arastirmasi, Erişim Tarihi: 15.12.2025.

Baloğlu, S., ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *8*(3), 32-38.

Bauman, Z. (2014). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (Çeviren: Pelin Siral), 2. İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2): 79-100. https://doi.org/10.1080/14766820802140463

Bilgiç, T. ve Bilgiç, B. (2012). Kosova Türkleri: 'Sıradışı' bir Türk diasporası. *Bilig,* 62, 41-62.

Britannica (2025). *Ethnic group.* http://britannica.com/topic/ethnic-group, Erişim tarihi: 15.12.2025.

Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists'motivations, *Tourism Management*, 55, 74-84. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003

Chen, L. ve Chen, W. (2015). Push-Pull factors in international birders'travel, *Tourism Management*, 48, 416-425. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.12.011

Çıkı, K. D., ve Kızanlıklı, M. (2021). Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *8*(1), 115-132.

Dede, M. E. (2025). Diaspora turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/diaspora-turizmi, Erişim tarihi: 14.12.2025.

DESTATIS (2025). *Migration und Integration.* https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt Erişim tarihi: 14.12.2025.

Demir, A. (2011). Sosyo-ekonomik yönüyle Almanya'da göçün Yüksel

Pazarkaya'nın 'oturma izni' adlı öykü kitabına yansımaları. *International Periodical For The Languages, terature and History of Turkish or Turkic*, *6*(3), 675-689. http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.2263

Fischer, N. (2013). Searching for a lost place: Europan returns in Jewish Australian second Genaration memoirs. *Journal Of Migration&Culture,* 4(1), 31-50. https://doi.org/10.1386/cjmc.4.1.31_1

Güzeloğlu, F. T., ve Ayaz Dönmez, N. (2024). Diaspora turizmi: Almanya'daki üçüncü kuşak Türklerin seyahat motivasyonları ve anavatana bağlılıkları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(4), 288–310.

Grigoriev, O. ve Körner, T. (2024). *Eingewanderte und ihre Nachkommen in Deutschland seit dem Jahr 2005*. https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/sozialbericht-2024/ Erişim Tarihi: 15.12.2025

Hıdıroğlu, K. (2011). *Sosyolojide diaspora incelemeleri: görüşler, kavramlar ve teoriler* [Yüksek lisans tezi]. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Huang, W., Ramshaw, G. ve Norman, C. (2010). Homecoming or tourism? diaspora tourism experience of second-generation immigrants, *Tourism Geographies*, *18*(1), 59-79. https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1116597

Hughes, H. ve Allen, D. (2010). Holidays of the Irish diaspora: the pull of the 'homeland'?, *Current Issues in Tourism*, *13*(1),1-19. https://doi.org/10.1080/13683500802495669

Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *10* (21),107-128. http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527

Jones, M. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and the da vinci Code (2006), *New Review of Film and Television Studies*, *12*(2),156-177.

Kaygalak, S., Dilek, E. ve Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, *15*(3), 435-443.

Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, *5*(2), 57-73.

Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end Investigation. *Journal of Travel Research, 40*(4),385-395. https://doi.org/10.1177/004728750204000405

Li, E. ve McKercher, B. (2016). Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America, *Tourism Management*, 56, 106-113. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.001

Li, E. ve Chan, E. (2017). Diaspora tourism and well-being: A eudaimonic view, *Annals of Tourism Research*, 63, 203-222.

Murdy, S., Alexander, M., Bryce, D. (2017). What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations. *Tourism Management*, 64(2018), 13-19. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.011

Moufakkir, O. (2011). Diaspora tourism: Using a mixed-mode survey design to document tourism behavior and constraints of people of Turkish extraction resident in Germany. *Journal of Vacation Marketing*, *17*(3), 209-223. https://doi.org/10.1177/1356766711409184

Mohammad, B.A.A. ve Som, A.P.M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, *5*(12), 41-50. https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41

Özocak, Ö. (2012). *Diaspora: kavramsal ve tarihsel bir çözümleme (Ermeni örneği*), [Yüksek lisans tezi]. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Seebaluck, N.V., Munhurrun, P.R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the"

wedding destination, *Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192

Simkova, E. ve Holzner, J. (2014). Motivation of tourism Participants, *Social and Behavioral Sciences*, 159, 600-664. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455

Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye Azerbaycan örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *5*(2), 56-64.

Tören, E. (2012). *Ata toprağı ziyaretlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (Yayına hazırlayan: N. Kozak ve M. Yeşiltaş). Ankara: Detay Yayıncılık, 550-566.

Tören, E., (2014). D*iasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması*, [Yayınlanmamış y*üksek* lisans tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tören, E. ve Kozak, N. (2014). *Socio cultural Impacts of cultural homeland Tours on Turkish diaspora in Germany*, International Conference on Tourism and Development: Growth and Diversity Proceedings, 29-20 August, Thailand.

Unur, K., Kanca, B., ve Ertaş, Ç. (2015). *Türkiye'nin diaspora turizmi potansiyeline ilişkin bir değerlendirme*, 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, Konya/Türkiye, 350-362, 28-30 Mayıs, 2015.

Ulusoy, E. (2015). Diasporayı yeniden düşünmek: Diaspora Teorisi ve Modern Diasporanın Temel Parametreleri, *Göç Dergisi*, *2*(2), 208-22. https://doi.org/10.33182/gd.v2i2.563

Yaldız, F. (2014a). Uluslararası göç ve diaspora ile ilişkili kavramlar, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, *3*(2), 382-403. https://doi.org/10.15869/itobiad.24114

Yaldız, F. (2014b). Diaspora kavramı bağlamında on iki ada Türk Toplumu, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 43-64. https://doi.org/10.18354/esam.74617

Wong, B., Musa, G. ve Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction, *Tourism Management*, 61, 394-410. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.003