



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(4): 288-310.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1477](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1477)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Diaspora Turizmi: Almanya'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Seyahat Motivasyonları ve Anavatana Bağlılıkları Üzerine Bir İnceleme

Ferdi Tayfur GÜZELOĞLU, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: ferdiguzeloglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6678-4114>

Doç. Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla,
e-posta: nerminayaz@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

Öz

Bu araştırma, Türkiye'ye seyahat eden Almanya'daki Türk diasporası üçüncü kuşak bireylerin Türkiye'ye seyahat motivasyonları ve anavatan bağlılığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dünya genelinde çeşitli diaspora toplulukları mevcuttur. Bu topluluklar farklı göç tarihine, kültürel kimliğe, anavatanları ile ilgili farklı seyahat motivasyonu ile deneyime ve anavatan bağlılığına sahiptir. Anavatanı ziyaret sonrasında olumlu, olumsuz ve tarafsız düşünceler gelişmekte ve bu durum kuşaktan kuşağa farklılık göstermekte ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada veri toplama amacıyla Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya Eyaletinde ikamet eden 25 Türk katılımcıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Katılımcılar, Türkiye'yi ziyaret etmeyi genellikle aile ve arkadaşları ile gerçekleştirirken, seyahat motivasyonları Türkiye'nin turistik yerlerini görmek, Türk mutfağının tadını çıkarmak, kültürel ve tarihi bilgi edinmek, akraba ve arkadaş ziyaretleri, ailevi yükümlülükleri yerine getirmek ve çeşitli etkinliklere katılma şeklindedir. Katılımcılar Türkiye'ye seyahat ederek hem kendilerinin hem de çocuklarının ulusal kimlikleri olan Türk kimliğini koruma ve sürdürme, Türk kültürünü yerinde tanıma, dili daha iyi öğrenme yoluyla anavatanla bağlarını güçlendirmektedir. Almanya'da doğmuş ve yetişmiş olsalar dahi katılımcılar diaspora turizmi ile ulusal kültür, aidiyet, kimlik aktarımını zenginleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diaspora Turizmi, Anavatan Bağlılığı, Göç, Almanya, Üçüncü Kuşak Türkler.

Makale Gönderme Tarihi: 11.10.2024

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2024

Önerilen Atıf:

Güzeloglu, F. T. ve Ayaz Dönmez, N. (2024). Diaspora Turizmi: Almanya'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Seyahat Motivasyonları ve Anavatana Bağlılıkları Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 288-310.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 288-310.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1477](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1477)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Diaspora Tourism: A Study on Travel Motivations and Loyalty to the Homeland of Third Generation Turks in Germany

Ferdi Tayfur GÜZELOĞLU, Independent Researcher, e-mail: ferdiguzeloglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6678-4114>

Associate Prof. Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: nerminayaz@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

Abstract

This research was conducted in order to examine the motivations, travel patterns and homeland loyalty of third-generation Turkish diaspora individuals in Germany who travel to Türkiye. Various diaspora communities around the world have different travel motivation and experiences, migration history, cultural identity and attachment to the motherland. Positive, negative and neutral thoughts develop after visiting the motherland, and this situation differs from generation to generation and is the subject of research. In this study, semi-structured face-to-face interviews were conducted with 25 Turkish participants residing in the German State of North Rhine-Westphalia for the purpose of data collection. The obtained data were evaluated by content analysis. While the participants usually visit Türkiye with their family and friends, their motivations for traveling are to see the sights of Türkiye, enjoy Turkish cuisine, learn cultural and historical information, visit relatives and friends, fulfill family obligations and participate in various activities. By traveling to Türkiye, participants strengthen their ties with the motherland by protecting and maintaining the Turkish identity, which is both their and their children's national identities, getting to know Turkish culture on the spot, and learning the language better. Even if they were born and raised in Germany, the participants enrich the transfer of national culture, belonging and identity through diaspora tourism.

Keywords: Diaspora Tourism, Homeland Loyalty, Migration, Germany, Third-Generation Turks.

Received: 11.10.2024

Accepted: 13.12.2024

Suggested Citation:

Güzeloğlu, F. T. and Ayaz Dönmez, N. (2024). Diaspora Tourism: A Study on Travel Motivations and Loyalty to the Homeland of Third Generation Turks in Germany, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 288-310.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada insanlar çeşitli sebeplerle anavatanları dışındaki bir ülkede yaşamını sürdürmektedir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü 2020 verilerine göre dünyada 281 milyon insan anavatanlarından göç etmiştir (www.iom.int). Uluslararası alanda böylesi büyük hareketlilik *diaspora* kavramının kullanımını da arttırmıştır.

Türkiye, 7 milyona yakın diasporası ile dünyadaki en önemli diasporalar arasındadır (www.ytb.gov.tr). Özellikle Almanya'daki işgücüne katılmak üzere anavatanından göç eden Türklerin sayısı bir hayli fazladır. 1961'de imzalanan *Türk İşçilerinin Almanya'ya Gönderilmesine Dair Anlaşma* ile aynı yıl Almanya'da ikamet eden *gastarbeiter* yani misafir işçi sayısı 6.800 dür. Almanya'da 1991 yılında 1,7 milyon (Demirağ ve Kakışım, 2018:127), 2023 yılında 2,9 milyon Türk nüfusunun varlığından bahsedilmektedir (Federal Statistical Office of Germany, 2024). Bu durumda en yoğun Türkiye vatandaşı diaspora topluluğu Almanya'dadır. Bunun sebebini anlamak için 1961 yılına bakış atmakta fayda var. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya, ekonomisini düzeltmek adına birtakım adımlar atmış, işgücü açığını kapatmak için bazı ülkelerle anlaşma yapmış ve misafir işçi alımına başlamıştır. Avrupa ülkelerine giden işçiler başlangıçta misafir işçi iken bu durum değişmiş, kalıcı bir duruma dönüşmüş ve işçilerin büyük bölümü ailelerini de yanlarına almıştır (Demirağ ve Kakışım, 2018:127). İlerleyen süreçte ise farklı kuşaklar oluşmuştur. 1961 yılında Almanya'ya ilk kez giden Türkler birinci kuşak, çocukları ikinci kuşak ve Almanya'ya ilk kez gidenlerin torunları ise üçüncü kuşağı oluşturmaktadır. 2000 yılından sonra doğanlar ise dördüncü kuşak olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2017: 283).

Witte'a (2018:1426) göre Türkler, Almanya'daki en büyük göçmen grup ve göçmen gruplar arasında en az asimile olmuş topluluktur. Azınlık toplumlar yabancı olduğu toplumda kültürel çatışma neticesinde diasporik kimlikler geliştirirler ve bu kimliklerini koruma çabası içine girerler. Anavatanla iletişimi güçlendirme, kendi kültürel değerini koruma ve asimilasyona karşı dernekleşme, vakıflaşma, birlik oluşturma gibi dayanışma ağları ile öz kültüre ve dini topluma aidiyet güçlenerek diaspora gelişir (Koca, 2021: 143-152). Araştırmada bahsedilen Türk diasporası kavramı ile Türkiye toprakları dışına geçici ya da kalıcı göç edenler ve onların soyundan gelen ülke dışındaki Türk topluluklar ifade edilmektedir.

Bu çalışmada anavatanı Türkiye olan Almanya doğumlu üçüncü kuşak Türklerin, diaspora turizmi kapsamında Türkiye'ye seyahat motivasyonları ve anavatanlarına olan bağlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya (NRW) eyaletinde yaşayan ve çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip 25 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma Türk diasporası ve turizm ile ilgili araştırmalara (Tören ve Kozak, 2014; Kaygalak vd., 2015; Tanrısever, 2016; Çıki ve Kızanlıklı, 2021; Çetinkaya Karafakı, 2023; Pala ve Tören, 2023) çeşitli düzeylerde yeni bilgiler eklemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Diaspora

Günümüzde diaspora kavramı, diaspora toplulukları ile ev sahibi ülke ve anavatan açısından önem kazanma eğilimindedir (Yaldız, 2013:289). İnsanların çeşitli sebeplerle anavatanlarından ayrılıp farklı ülkelerde ikamet ettiği ve gidilen ülkede kendi milliyetinden ya da dininden topluluklarla etkileşim halinde olduğu düşünüldüğünde günümüzde diaspora kavramı ile sıkça karşılaşılması muhtemeldir.

Diaspora olgusu 2500 yıllık bir tarihi olan kadim bir olgu olmasına rağmen anlam ve içeriği günümüzde tartışılmaktadır. Anlam açısından diaspora kelimesi Brittanica sözlüğünde "*ayrı*

yerden gelen ancak farklı yerlere dağılan etnik veya dini grup" şeklinde açıklanmıştır. Etimolojik açıdan diaspora kelimesi antik Yunanca *dia speiro* (to sow over) (tohum saçmak, ekmek) kelimelerinden türemiştir (www.britannica.com). Kelimenin tarihi kökeni ise Yahudilerin günümüz İsrail topraklarından sürgün edilmesine dayanmaktadır (Huang vd., 2015). Babil hükümdarı Nebukadnezar M.Ö. 586 yılında Kudüs'ü ele geçirip kral ve halkını Babil'e sürgün eder. 50 yıl sürdüğü düşünülen ve *Babil Sürgünü* olarak adlandırılan sürgüne M.Ö. 538'de Babil'i ele geçiren Pers hükümdarı Büyük Kiros son verir. Yahudilere topraklarına dönme izni verse de bir kısmı Babil'de kalmayı tercih eder ve böylece anavatanlarının dışında yaşamayı kabul eden bir Yahudi topluluğu oluşur (www.britannica.com). Bu durum diaspora kavramının bilinen tarihi olarak nitelendirilir.

Geçmişteki ve günümüzdeki diaspora kavramı ile işaret edilenler farklılık gösterebilmektedir. Klasik diaspora kavramı, ev sahibi toplumda aynı coğrafi bölgeden ve ortak bir kolektif kimlikten gelme farklı bir etnik topluluğu ifade etmektedir (Safran, 1991; Brubaker, 2005). Wilkoszewski (2010) diaspora olgusunun merkezindeki insanı, ülkesini zorunlu ya da gönüllü olarak terk etmiş ve göç ettiği ülkeden anavatanına bir eğilimi olan kişiler olarak tanımlar. Bu eğilime sahip insanlar genelde "milliyetçilik" kavramını benimsemiş ve milli duyguları kabarık olan insanlardır (Anderson, 1992). Tahranlı (2013) diaspora kavramını anavatanından göç edenlerin memleketleriyle duygusal ve manevi ilişkilerini koparmama ve bu bağı sürdürme çabası olarak tanımlamaktadır. Butler (2001) en yalın haliyle diasporayı bir insanın kendi vatanı dışında başka bir ülkede etnik azınlık halde yaşaması şeklinde ifade etmektedir. Günümüz diaspora anlayışına bu tanımın daha fazla uyduğu söylenebilir. Bu tanımlamalar ışığında diaspora topluluğu için anavatanından çeşitli talihsiz ya da talihsiz olmayan nedenlerle ayrılmış, vatanına, akraba ve arkadaşlarına karşı sadakatini korumuş ve kimliğinin bilincinde olan bir topluluktur tanımı yapılabilir. Bhabha (1994), diaspora bireyleri *üçüncü yerde¹, kültürlerarası, melez-hibrid* yaşam süren kişiler olarak nitelendirir. Diaspora mensupları aynı kökenden olanlarla yeniden bir araya gelir ve köy, memleket ve bölge gibi coğrafi alan veya lehçe bölgesi köken özgüllüğü ve orijinallerine dayanarak ev sahibi ülkede yeni topluluklar kurar (Zhou ve Lee, 2015).

Diaspora olgusunu tanımlayacak bazı ortak özelliklerin olması gereklidir aksi halde anavatanından ayrılan her bireyin diasporik olarak nitelendirilmesi gibi hatalı bir duruma düşülebilir. Helmreich'e (1992) göre diaspora kavramından bahsedilebilmesi için topluluk travmatik göç deneyimlenmiş olmalıdır. Safran (1991), diaspora topluluklarında olması gereken altı ortak madde listelemektedir. Bunlar;

- Bireylerin anavatanından başka bir yere dağılması,
- Bireylerin anavatanlarına hatıraların unutulmaması,
- Bireylerin dağılarak gittikleri toplumda kabul görme ve uyum sağlama konusunda yabancı hissettirilmesi,
- Bireylerin anavatanına dönme arzusu,
- Bireylerin anavatanın gelişimi için çaba sarf etmesi,
- Bireylerin etnik bilinç ve dayanışma içinde olarak anavatan ile bağlantılı olmaları.

Cohen (2008) ise diaspora topluluklarının oluşum sebeplerini kategorilere ayırmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

- Mağdur diasporası: Yahudiler, İrlandalılar, Filistinliler, Afrikalılar,
- İşçi diasporası: Türkler, Çinliler, Hintliler, Japonlar, İtalyanlar, Kuzey Afrikalılar,

¹ Karşılıklı olarak etkileşime geçilen ve egemen olana da az veya çok yeniliklerin eklendiği alana Bhabha *üçüncü yer* demektir. Farklı kültürden gelen bireyler birbirleri ile karşılaştığında, her iki tarafın kültürüne ait olmayan bir üçüncü yerde buluşmuş olur (Ece, 2009: 56).

- Sömürge diasporası: İngilizler, Ruslar,
- Ticaret diasporası: Lübnanlılar, Çinliler, Venedikliler, Hintliler, Japonlar,
- Yurtsuzlaştırılmış veya Kültürel Diasporalar: Karayipliler, Müslümanlar ve diğer din diasporaları.

Reis (2004), diaspora oluşumunu üç kritik tarihsel aşamada açıklamaktadır. Bunlar;

- Klasik Dönem: Antik Yunan, Yahudi ve Ermeni diasporaları,
- Çağdaş Dönem: Afrika diasporası ve ekonomik göçmenler,
- Modern Dönem: ve çok daha geniş yelpazede çeşitli nedenlerle gönüllü veya gönülsüz dağılmanın ve diasporik toplulukların olduğu dönem.

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar diaspora sadece anavatanından travmatik bir olay sebebiyle anavatanından zorla yurtlarını terk etmiş bireyler veya gruplar için tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise gönüllü göçün de dahil olduğu anavatan dışındaki yaşayan bireyler de diasporanın parçası olarak tanımlanmaktadır (Levitt, 2001). Tölölyan'a (1991:4) göre eski zamanlarda Yahudilerin, Yunanların ve Ermenilerin dağılmasını tarif eden diaspora kavramı günümüzde göçmen, vatansız, mülteci, misafir işçi, sürgün topluluğu, yurtdışı topluluğu, etnik topluluk gibi terimleri de kapsamaktadır.

Diaspora Turizmi

Dünya üzerindeki göç hareketlerinin büyük bir kısmı ekonomi, siyasi ve iklim sebepli olabilmektedir. Aynı etnik grup, din vb. mensup insanlar, farklı gerekçelerle anavatanlarından göç etmekte ve gittikleri ülkede diaspora oluşturmaktadırlar. Gerekli şartlar oluştuğunda da diaspora bireyler anavatanlarını ziyaret etmektedir.

Literatürde diaspora bireylerin anavatana gerçekleştirdikleri seyahatler dönüş seyahati (Hughes ve Allen, 2010), köken seyahati (Basu, 2005; Handley, 2016; Maruyama, 2016), arkadaş ve akraba ziyareti (Boyne vd., 2002; Huang vd., 2017), soy turizmi (Santos ve Yan, 2010; Higginbotham, 2012), vatan özlemi turizmi (Marshall, 2015); ata turizmi (Alexander vd., 2017); miras turizmi (McCain ve Mings, 2003), diaspora turizmi-diasporik seyahat (Li ve McKercher, 2016; Huang vd., 2018; Li, 2020; Zhu ve Airey, 2021; Zou vd., 2021; Zhu, 2023) isimleri altında incelenmiştir.

Diaspora bireylerinin ve sonraki nesillerin anavatan ziyaretleri diaspora turizmini oluşturmaktadır. Anavatandan uzaklık, memleket hasretine ve en nihayetinde anavatan ziyaretlerine dönüşürken (Deniz, 2011) diaspora turizmi, göç edilen yer ile anavatan arasında bağlılığın sürmesine katkı sağlayabilir. Basu (2004) diaspora turizmini farklı bir bakış açısı ile göçmen bireylerin manevi bir anlayışla diğer turizm aktivitelerinden daha fazla önemseyerek anavatan ziyareti yapması şeklinde tanımlamıştır. Diaspora turizmi de benzer şekilde göçmenlerin ve akrabalarının atalarının kökleriyle bağlantı kurmak için atalarının topraklarına yaptıkları bir seyahat biçimi olarak tanımlanmaktadır (Li ve McKercher, 2016). Diaspora göçmenlerinin anavatanlarına dair duygusal bağlarını koparmak istememesi ve sürdürmeye çalışması belki de en önemli tanımdır (Tahranlı, 2013).

21. yüzyıla kadar bu turizm hareketini gerçekleştirmek için şartlar yeterince olgunlaşmamıştır. Zamanla ulaşım ve teknolojiye ilerlemeler bu turizm hareketliliğini hızlandırmıştır. Böylelikle diaspora bireyler anavatana daha fazla seyahat gerçekleştirmiş ve anavatanla olan bağlarını pekiştirmişlerdir (Huang vd., 2013). Anavatana gerçekleştirilen ziyaretler, manevi bağ güçlendirmesinin yanında ekonomi açısından da değer yaratmaktadır (Sim ve Leith, 2013). Anavatanına seyahat eden diaspora bireyler, o ülkeyi ziyaret eden turistlerden daha fazla harcama yaparken ülkede kalış süreleri de diğer turistlerden daha uzun gerçekleşmektedir

(Kanca, 2019). Diaspora turizmi için hedef kitle oldukça çeşitlidir ve diaspora bireyleri anavatanı çekmek için birçok pazarlama hamlesi gerçekleştirilmektedir. Çin'in 60 milyondan fazla bir diaspora gücü bulunmaktadır ve bu durum VFR (Visiting Friends and Relatives) amaçlı turizm potansiyelini artırmaktadır (Scheyvens, 2007). Hint diasporası aidiyet ve vatanı ziyaret fikrini geliştirmek için Bollywood filmlerini kullanmakta ve anavatanı ziyaret hissini uyandırmak amacıyla filmlerde "yabancı olduğu ülkeni çağırıyor, ülkeni dön" replikleri kullanılmıştır (Bandyopadhyay, 2008). Galler hükümeti, Galli diasporasının adreslerine tanıtım videosu, broşür ve "yurduzda sizi bekleyen özel insanlar var" mesajı ile Galler prensinin mektubunu içeren paket göndermiş ve %91 oranında bu çağrıya dönüş sağlanmıştır (Morgan, 2003). Yahudi diasporası İsrail'i yaklaşık 30 seneden beri düzenlenen turlarla ziyaret etmektedirler (Scheyvens, 2007). İsrail ve Yahudilik aidiyetini güçlendirmek adına İsrail kökenli gençler için İsrail'e gerçekleştirilen geziler müze ziyareti, tanışma, rekreasyonel faaliyetler, çiftçilik, gönüllülük çalışmaları, İsraili bir aile ile yaşama vb. etkinlikleri kapsamaktadır (Cohen, 1999).

Diaspora Turizmine İlişkin Çalışmalar

Diaspora turizmine katılan bireyler ile gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, diaspora bireylerin anavatanı ziyaret motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Diaspora Turizmi Literatürü ve Araştırma Sonuçları

Yazar(lar) ve Yayın Tarihi	Araştırma Sonuçları
Coles ve Timotly, 2004	Kimlik arayışı, Köklere bağlantı, Aidiyet
Corsale ve Vuytsyk, 2016	Kültürel miras keşfi, Arkadaş ve aile ziyareti, Aile hikayesi
Çıki ve Kızanlıklı, 2021	Akraba ve arkadaş ziyareti, Aile geçmişini hatırlama, Kökenleri keşfetmek
Huang, Hung ve Chen, 2018	Anavatandaki bağlantı, Aile hükümlülüklerini yerine getirme, Aile köklerini keşfetmek
Iorio ve Corsale, 2013	Akraba ve arkadaş ziyareti, Aile öyküsü, Kültürel keşif ve doğal miras
Kaygalak, Dilek ve Günlü, 2015	Akraba ziyareti, Geleneksel festivaller, Yöresel yemekler
Lev-Ari ve Mittelberg, 2008	Kültürel yerleri ziyaret, Toplum hakkında bilgi edinmek, Ailevi toplantılar
Mortley, 2011	Aile toplantıları (cenaze, düğün vb.), Özel tatiller, Yemek, müzik ve kültür merakı
Otto, Kim ve Park, 2020	Kültürel duygu, Sosyalleşme, Akraba ve aile ile vakit geçirme, Nostalji arama
Preez ve Govender, 2020	Kültürel katılım, Arkadaş ve akraba ziyareti, Kültürel kimlik
Şah, 2019	Kendini anlamak, Merak etmek, Özel durumlar
Tören, 2014	Tarihi bağlar, Akraba ve arkadaş ziyaretleri, Vatanını merak etme
Vong, Pinto ve Silva, 2017	Aile ve akraba ziyareti, Önemli akraba olayları, Siyaset ve uzlaşma

Kaynak: Tören, 2021: 55-59.

Anavatana seyahat motivasyonları arasında en fazla “arkadaş ve akraba ziyaretleri”, “kültürel miras” ve “ailevi toplantılar” ön plana çıksa da farklı sebeplerle de anavatan ziyareti gerçekleştirilmiştir. Bu farklılığın temel nedeninin çalışmaların farklı kuşaklar üzerinde yürütülmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Lew ve Wong (2004) diaspora seyahatlerin farklı coğrafi ölçeklerdeki ata toprakları, orijinal kimlik, yeniden oluşan kimlik ve bazen diaspora dernekleri ile kurulan bağdan etkilendiğini ifade etmektedir. Zhou ve Lee (2015) genel olarak diaspora bireylerin doğum yeri ya da ata toprakları/köyü gibi kendileriyle en çok özdeşleşen ve yakın hissettikleri yere seyahat edildiğini ifade etmiştir. Klemm (2002) etnik azınlıklar ve turizm üzerine gerçekleştirdiği araştırmada İngiltere’de yaşayan birinci kuşak Hindistanlı ve Pakistanlı bireylerin anavatanı ziyaretleri konusunda güçlü istekleri olduğu, ancak sonraki kuşakların bu durumu sabırsızlıkla beklenecek bir şey olmaktan çok zorunlu bir görev gibi algıladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Hughes ve Allen (2010), ilk kuşak diaspora göçmenlerin anavatana daha çok özlem duyduğunu ve bu duygular eşliğinde anavatana seyahat ettiğini belirtmektedir. Aynı çalışmada İngiltere’de yaşayan İrlandalı birinci kuşak diaspora bireylerin seyahatlerinde ilk tercihlerinin anavatanları olduğu tespit edilmiştir. Ancak sonraki nesil (ikinci, üçüncü ve sonraki kuşak) İrlandalıların anavatan bağlılığı ilk nesile göre daha zayıf olduğundan, seyahat tercihlerinde anavatan ziyaretinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın aksine Çıki ve Kızanlıklının (2021) çalışmasında Almanya’da yaşayan birinci kuşak Türkler hasret, akraba ziyareti gibi sebeplerle, sonraki kuşaklar ise daha çok merak duygusu ile anavatanı ziyaret etmektedir. Demirağ ve Kakışım’ın (2018:127) gerçekleştirdiği çalışmada Almanya’daki Türk göçmenlerde zamanla kuşaklararası farklılıklar ortaya çıktığı ve en büyük farkın birinci ve üçüncü kuşaklar arasında olduğu görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Alman ekonomik mucizesi (Wirtschaftswunder) olarak adlandırılan ekonomik büyüme ile işgücü ihtiyacı oluşmuş ve bu ihtiyaç çeşitli ülkelerden karşılanmıştır. Türkiye bu ülkeler arasında yer almış ve Almanya’ya işgücü göndermiş (Dumke, 1990) ve böylelikle Almanya’da büyük bir Türk diasporası oluşmuştur. Türk diasporası kalabalık olmasına rağmen diğer ülkelere kıyasla diaspora turizmi üzerine yapılan çalışmalar (Çıki ve Kızanlıklılı, 2021; Çıki ve Kızılırmak, 2021; Yaşar, 2019; Kaya, 2016; Tören ve Kozak, 2014) az sayıdadır. Almanya’daki diaspora Türklerin anavatana büyük bir hassasiyet göstermeleri sebebiyle yapılan araştırma sonucunda %66’lık büyük bir çoğunluğunun yılda en az bir kez anavatanı ziyaret ettiği, %94’ü ise “akrabalarını” ve “atalarının göç ettikleri şehirleri” geri kalan kısmının ise turizm amaçlı Türkiye’yi ziyaret ettiği ortaya çıkarılmıştır (Kaya, 2016: 63-64). Almanya’da yaşayan Türkiye doğumlu göçmen bireylerin Türkiye’de geçirdikleri süresi ortalama 24,70 gün, Almanya doğumlu diaspora bireylerin ise 20,69 gündür (Tören, 2012:563). Bu veriler ışığında diaspora topluluklarının anavatanlarına yönelik seyahat motivasyonları çeşitlilik gösterirken anavatanla bağların güçlü olduğu ve bu bağların sık ziyaretlerle pekiştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan desenlerden biri de fenomenolojidir (Creswell, 2017:187) ve amacı insanı anlamaktır (Van Manen, 2007:12). Almanya’da yaşayan üçüncü kuşak Türklerin Türkiye seyahat motivasyon ve anavatan ilişkisini anlamak amacıyla çalışmada fenomenoloji araştırma deseni kullanılmıştır. Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada Patton’un (1990) “Bu konu hakkında kimle görüşme yapmalıyım?” sorusu ile hareket edilerek Türkiye’ye en az

bir kez seyahat gerçekleştirmiş Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireyler örneklemini oluşturmaktadır.

Nitel veri, karmaşık durumları güçlü bir şekilde ortaya koyup zengin bir içerik ile gerçeğe ilişkin ilk elden veri sunar (Miles vd., 2014:37). Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme için hazırlanan sorular literatür taraması sonucu daha önceki çalışmalardan (Tören, 2014; Çıkkı, 2020; Ayaz ve Kanca, 2023) faydalanılarak oluşturulmuştur. Sorular hazırlanırken konu ile alakalı akademisyenlerin görüşüne başvurulmuş, öneriler üzerine yeniden düzenleme yapılmış ve görüşme soruları son halini almıştır. Görüşme formu için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu karar no 126 ile 29.12.2023 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.

Görüşme için araştırmacı Almanya'da Türklerin yoğun yaşadığı yerlerden olan NRW eyaletini ve eyalette camiler, lokaller, kermesler, hemşehri buluşmaları gibi katılımcıların kendini rahat ve güvende hissedeceği yerleri tercih etmiştir. Araştırma etiği gereği katılımcı, araştırmacının yapıma amacı konusunda bilgilendirilmiş ve görüşmeye gönüllü katılımları sağlanmıştır. Yüz yüze ve derinlemesine görüşme yapılmış ve her bir görüşme ortalama 45 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler Ocak-Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji araştırma deseninde örneklem grupları belirli bir özelliğe sahiptir ve araştırılan konuya göre genellikle beş ile yirmi beş kişi arasında değişmektedir (Patton, 1990:380; Creswell, 2014:30). Araştırmada veriler tekrara ve doyuma ulaşana kadar görüşmeler devam etmiş ve toplam 25 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada araştırma etiğine dikkat edilmiş, geçerli ve güvenilirliğin artması amaçlanmıştır. Bu nedenle iç ve dış geçerliği sağlamak için elde edilen verilerin analizinde hiçbir değişiklik yapılmamış ve veri analizinde bir başka araştırmacı teyidi alınmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi betimsel ve içerik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz de görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:129). İçerik analizinde ise amaç verilerin okuyucular tarafından kolayca anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bu durumu sağlamanın yolu da temalar ve kodlar oluşturup okuyucuya sunmaktır. Temalar verilerle ilgili temel anlamları içermektedir (Patton, 1990:53). Merriam ve Elizabeth (2015)'e göre içerik analizinde süreç verilerin kodlanması, kategorilerin oluşturulması ve temaların oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır. Bu çalışma bu sürece uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde verilen cevaplar kayıt altına alınmış, deşifre edilmiş, sonrasında görüşme sorularına uygun ve tekrar eden ifadeler belirlenmiştir. Ortaya çıkan ortak ve benzer ifadeler için temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Verilerin analiz edilmesine yönelik oluşturulan tanıtıcı bulgular, temalar, kategoriler ve kodlar aşağıdaki gibidir. Temalar katılımcılardan elde edilen veriler ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Katılımcıları Tanıtıcı Bulgular

Almanya'da yaşayan Türk diaspora bireylerin çeşitli sosyo demografik bilgileri ve anavatanına dair bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Erkek katılımcılar (n=15) kadın katılımcılardan (n=10) daha fazladır; katılımcılar 18-43 yaş aralığındadır ve yarısından fazlası evlidir (n=14 evli, n=11 bekâr); 24 katılımcı Almanya doğumlu ve yalnızca 1 katılımcı Türkiye doğumludur; aylık gelirleri 1500 € ile 3500 € arasında değişmektedir. Eğitim seviyeleri Abitur (lise) (n=7), Ausbildung (mesleki eğitim ve çıraklık) (n=13) ve üniversite mezunu (n=5) şeklindedir. En yüksek gelire sahip

katılımcıların çoğu üniversite mezunudur. Katılımcıların tamamı Türkiye'yi sık ziyaret etmiş olup tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir. Bu durum, katılımcıların anavatanında doğmamış olsa bile anavatanlarına olan bağlılıklarının güçlü olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kayseri (n=4) ve Samsun (n=4) illeri katılımcıların memleketleri arasında en fazla belirtilenlerdendir. Tablo 2'deki veriler ışığında Almanya'da yaşayan Almanya doğumlu ve Türkiye asıllı bireylerin Türkiye'yi sık sık ziyaret ettikleri ve Türkiye'yi yeniden ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir vb. değişkenlere göre de bu durum değişmemektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet Kadın /Erkek	Medeni Durum Evli/Bekar	Doğum Ülkesi (Türkiye-Almanya)	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (€)	Eğitim Durumu	Türkiye' yi Daha Önce Ziyaret Sayısı	Türkiye' yi Tekrar Ziyarete Etme Niyeti	Türkiye' de Memleketi
K 1	33	E	E	Almanya	3000	Abitür	30+	Evet	Aksaray
K 2	32	E	E	Almanya	2000	Abitür	50+	Evet	Sivas
K 3	24	E	B	Almanya	1700	Ausbildung	15+	Evet	Kayseri
K 4	35	E	E	Almanya	3500	Üniversite	30+	Evet	Uşak
K 5	26	K	E	Almanya	3500	Üniversite	20+	Evet	Afyonkarahisar
K 6	35	K	B	Türkiye	3000	Üniversite	30+	Evet	İstanbul
K 7	30	E	E	Almanya	2000	Abitür	30+	Evet	Kayseri
K 8	35	E	E	Almanya	2500	Abitür	40+	Evet	Uşak
K 9	26	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	15+	Evet	Adana
K 10	27	K	E	Almanya	2000	Ausbildug	15+	Evet	Samsun
K 11	24	K	B	Almanya	2000	Abitür	15+	Evet	Samsun
K 12	32	K	B	Almanya	2000	Abitür	20+	Evet	Kayseri
K 13	31	K	B	Almanya	2000	Abitür	25+	Evet	Trabzon
K 14	34	E	E	Almanya	2500	Üniversite	40+	Evet	Nevşehir
K 15	43	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	50+	Evet	Kırklareli
K 16	37	E	B	Almanya	2000	Ausbildung	50+	Evet	Yalova
K 17	31	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	30+	Evet	Samsun
K 18	27	E	B	Almanya	2000	Ausbildung	20+	Evet	Konya
K 19	22	E	B	Almanya	1600	Ausbildung	15+	Evet	Kayseri
K 20	33	K	E	Almanya	2000	Ausbildung	25+	Evet	Yozgat
K 21	18	E	B	Almanya	1800	Ausbildung	20+	Evet	Tokat
K 22	28	K	B	Almanya	1600	Ausbildung	15+	Evet	Çanakkale
K 23	20	E	B	Almanya	1500	Ausbildung	15+	Evet	Samsun
K 24	21	K	B	Almanya	1500	Ausbildung	5+	Evet	Ordu
K 25	35	E	E	Almanya	2500	Üniversite	15+	Evet	Trabzon

Bulguların analiz edilmesine yönelik oluşturulmuş olan temalar ve elde edilen kodlar aşağıdaki gibidir. Bu temalar katılımcıların anlatılarından doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Anavatan Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin anavatan seyahatinde seyahat partneri, ulaşım şekli, seyahat sıklığı ve ortalama harcamaya ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcılar Türkiye'ye seyahatlerini en çok aileleriyle (n=18) gerçekleştirirken küçük bir bölümü arkadaşlarıyla (n=5) ve yalnız (n=2) seyahat etmektedir. Bu seyahatlerde en çok hava yolu (n=19) tercih edilmektedir. Hava yolunu tercih edenlere kıyasla karayolunu tercih edenler (n=6) azdır. Diaspora bireylerin tamamı her yıl anavatanlarına gelmektedir. Anavatan seyahat sıklığı yılda bir kez (n=19) olmakla birlikte, az da olsa bazı bireyler yılda birden fazla (n=6) seyahat gerçekleştirmektedir. Seyahatleri süresince 1000-5000 Euro arasında harcamaya yapmaktadırlar.

Katılımcıların bazılarının "Anavatan Seyahatleri" temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

"Eolenene kadar anne-baba ve kardeşlerimle memlekete giderken şimdi kendi çocuklarım ile gidiyorum. Biz çoğu zaman arabayla gitmiştik. O zaman her havalimanına uçuş yoktu veya bu

kadar fazla değildi. Şimdi hemen hemen her şehre uçuş olduğu için havayolu ile seyahat ediyoruz. Her yıl en az bir kere gitmeye çalışıyorum". (K1)

"Hem ailemle hem de arkadaşlarımla gidiyorum. Ailemle gidersem memleketimize arkadaşlarımla gidersem daha çok tatil amaçlı Antalya'ya veya İstanbul'a gidiyoruz. Daha çok Havayolu ile seyahatimizi gerçekleştiriyoruz. Senede en az bir kere gideriz". (K11)

"Bir yaşa kadar ailemle seyahat ederdim. Daha sonra iş hayatına atılınca çoğu zaman ailemden ayrı kendi başıma memleketime gittim. Şimdi daha çok arkadaşlarımla İstanbul'a gidiyoruz. Okul tatillerine denk getirmediğimizde de biletler uygun oluyor." (K19)

Tablo 3. Anavatan Seyahatleri Ana Tema ve Kodlar

TEMA 1	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahatleri	Seyahat Partneri	Aile (18) Arkadaş (5) Yalnız (2)
	Seyahat Ulaşım Yolu	Hava Yolu (19) Kara Yolu (6)
	Seyahat Sıklığı	Yılda en az 1 kez (19) Yılda birden fazla kez (6)
	Ortalama Harcama	1000-2499 € (13) 2500-5000 € (12)

Anavatan Seyahatlerinde Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular

Türk diaspora bireylerin anavatanına seyahatlerinde konaklama süre ve şekillerine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Ortalama konaklama süreleri çoğunlukla 3 haftayı (n=17) bulmakla birlikte 4 hafta ve üzerinde (n=6) ziyaret gerçekleştiren bireyler de mevcuttur. Yıllık izin süreleri ile çocuklarının okul tatili süresi, anavatanında geçirecekleri süreyi belirlemede önemli bir etkidir. Bireyler en çok kendi evleri (n=18) ve otelleri (n=18) tercih etmektedir. Akraba yanında kalan (n=7) katılımcı sayısı azdır.

Tablo 4. Anavatan Seyahatlerinde Konaklama Ana Tema ve Kodlar

TEMA 2	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahatlerinde Konaklama	Ortalama Konaklama Süresi	2 Hafta (2) 3 Hafta (17) 4 Hafta ve üzeri (6)
	Konaklama Şekli	Kendi Evi (18) Akraba Yanı (7) Otel (18)

Katılımcıların bazılarının "Anavatan Seyahatlerinde Konaklama" Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

"Memlekette evimiz var gittiğimize orda kalıyoruz sadece bir hafta otele gidiyoruz tatil için. Genellikle okul tatili 6 hafta oluyor ama iş yerlerinden en fazla 3 hafta izin alabiliyoruz. Daha fazla kalabilmek isterim ama buna şartlar müsaade etmiyor." (K5)

"Dedemlerin evleri var köye gidince orda kalıyoruz ve akrabalarımızı da ziyaret ediyoruz. Antalya'ya gidince de otelde konaklıyoruz. Bir hafta otelde zaman geçiyor 2 ya da 3 hafta duruma göre memlekette zaman geçiriyoruz." (K17)

“Bizim bir evimiz yok ama dedemlerin ve akrabalarımın evleri var oralarda kalıyoruz gidince. Tatil için gidince de otelde kalıyoruz ailecek. Küçükken en az 1 ay kalıyorduk ama şimdi 2 veya 3 hafta anca kalabiliyoruz” (K22).

Anavatan Seyahat Tercihlerine İlişkin Bulgular

Türk diaspora bireylerin anavatanda ziyaret noktaları ve Türkiye ile özdeşleştirdikleri şehirlere ilişkin bulgular Tablo 5’te sunulmuştur. Diaspora bireyler hem kendi memleketlerine (n=18) hem de turistik şehirlere (n=18) ziyaretler gerçekleştirmektedir. Türkiye ile özdeşleştirdikleri şehirlerin başında İstanbul (n=25) ve Antalya (n=21) gelmektedir.

Tablo 5. Anavatan Seyahat Tercihleri Ana Tema ve Kodlar

TEMA 3	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahat Tercihleri	Ziyaret edilen yerler	Memleketim (18) Turistik Yerler (18) Büyük Şehirler (11)
	Türkiye ile Özdeşleştirdikleri Şehirler	İstanbul (25) Antalya (21) Ankara (6) İzmir (6) Kayseri (6)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahat Tercihleri” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

“Türkiye denilince aklıma İstanbul geliyor, Antalya geliyor bir de memleketim. Büyüklerimiz hep memleketeye giderdi biz de küçükken sadece memleketeye giderdik ama şimdi en az 1 hafta denizi olan şehirlere gidiyor ve tatil yapıyoruz. Ben şahsi olarak haftalık en az 500 € harcıyorumdur ama ailecek en az bir tatilde 5 bin € harcıyoruzdur. Bunun içerisinde uçak biletleri veya otel masrafları hariç onları da eklersek bir yaz için ortalama ailecek 10 bin € yakın para harcıyoruz.” (K6)

“İstanbul burada en çok bilinen yer çünkü her şehirde Türklerin olduğu yerlere “klein İstanbul” diyorlar. Antalya da çok bilinen şehir benim de aklıma bunlar geliyor. Her sene en az 3 bin € arası para harcıyoruz. Çünkü bütün sene oraya gitmenin hayali ile yaşıyoruz ve gittiğimizde aklımızda bir şey kalsın istemiyoruz.” (K15)

“Benim memleketim Kayseri, İstanbul, Antalya ve başkent Ankara en çok aklıma gelen şehirler. Bir sene İstanbul’a ve memleketimize bir sene Antalya’ya ve memleketimize gidiyoruz. Memleket her zaman varılan yer oluyor çünkü bütün akrabalarımız orda. Otelin parasını ve uçak biletini Almanya’da iken ödüyoruz ama memleketeye gidince de kişi başı en az 2-3 bin € harcıyoruzdur.” (K25).

Anavatan Seyahat Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatana seyahat motivasyonları kültürel ve turistik deneyimler ile sosyal, duygusal ve aile bağları kategorileri altında kodlanmış ve Tablo 6’da sunulmuştur. Arkadaş ve akraba ziyareti (n=23), anavatanla bağını sürdürmek (n=20), Türk mutfağının tadını çıkarmak (n=20), turistik çekim merkezlerini ziyaret (n=16), aile yükümlülüklerini yerine getirmek (n=14) ve yalnızca tatil yapmak (n=8) anavatana ziyaret motivasyonları olarak sıralanmıştır.

Tablo 6. Anavatan Seyahat Motivasyonu Ana Tema ve Kodlar

TEMA 4	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahat Motivasyonu	Kültürel ve Turistik Deneyimler	Türk Mutfağının Tadını Çıkarmak (20) Turistik Çekim Yerlerini Ziyaret Etmek (16) Sadece Tatil Yapmak ve Etkinliklere Katılmak (8)
	Sosyal, Duygusal ve Aile Bağları	Arkadaş ve Akrabalarımı Ziyaret Etmek (23) Türkiye ile Bağlantılarımı Sürdürmek (20) Aile Yükümlülüklerini Yerine Getirmek (14)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahat Motivasyonu” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

“Türkiye bizim memleketimiz oraya gitmek için aslında bir nedenimiz değil çok fazla nedenimiz var. Tatil yerlerine gidiyoruz, memleketimize gidiyoruz akrabalarımızı ziyaret ediyoruz. Yöresel yemekleri severek yiyoruz. Dedelerim annem ve babamları, onlar da bizleri memlekete sürekli götürdü memlekete bizler de kendi çocuklarımızı götürüyor nereden geldiğini bilsin istiyoruz.” (K11)

“Her gittiğimizde bir yerleri gezmeye özen gösteriyoruz. O kadar çok gezilecek yer var ki gitmeden önce planlar yapıyoruz. Gittiğimiz yerlere özgü yemekler yiyoruz. 3 veya hafta da olsa bu süre zarfında alışveriş işlerini de akraba ziyaretlerini de denizde tatilini de yapmaya çalışıyoruz.” (K17)

“Bir tatil için değil de daha çok memleketimizi akrabalarımızı ziyaret etmek olarak görüyorum. Burada akrabalarımız kadar orda da akrabalarımız var. Aynı yemekleri orda yemekle burada yemek arasında da fark var bu sebeple her gidişimizde yöresel yemeklerimizi oldukça fazla yiyorum. Hatta döndüğümde kilo almış olarak dönüyorum.” (K25)

Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyelere İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatanına seyahatleri esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmuştur. Olumlu deneyimler; yeniden anavatanına gelme isteği (n=25), yabancı arkadaşlara Türkiye’yi tavsiye etme (n=25), Türk kültürüne bağlılığın artması (n=25); olumsuz deneyimler ise yabancıymış gibi algılanmak (n=25), fırsatçılığa maruz kalmak (n=25); Türkiye tatilinin düşünülen pahalıya mâl olması (n=9) şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 7. Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler Ana Tema ve Kodlar

TEMA 5	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler	Olumlu Deneyimler	Tekrar Anavatanına Gelme Niyeti (25) Yabancı Arkadaşlarına Türkiye’yi Tavsiye Etme (25) Türk Kültürüne Bağlılığın Artması (25)
	Olumsuz Deneyimler	Yabancıymış gibi algılanmak (25) Fırsatçılığa maruz kalmak (25) Türkiye Tatilinin Düşünülen Pahalıya Mâl Olması (9)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

Olumlu Deneyimler:

"Çocuklarımı bağlarını koparmaması örfü adeti geleneği göreneği bilmesi için götürüyorum. Her ne kadar burada Türk olarak kendi kültürümüzü korusak da oradaki kadar güçlü olduğunu düşünmüyorum. O sebeple oradaki bu bağı görsün istiyorum. Arkadaşlarıma da her zaman tavsiye ediyorum. Deniz kum güneş olarak da tarihi kültürel olarak da Türkiye'nin çok önemli ve güzel olduğunu hizmetin iyi olduğundan bahsediyorum." (K1)

"Benim ailem beni oldukça götürdü bu da çevremdeki arkadaşlarıma göre Türkiye kültürü ve tarihi bilgimi ve Türkçeye hakimiyetimi artırdı. Aynı şekilde ben de çocuklarımı her konuda geçmiş ile bilgi sahibi olması ve Türkçeyi güzel konuşabilmesi için küçük yaşlardan itibaren götüreceğim." (K9)

"Arkadaşlarıma oranın ne kadar canlı olduğunu akşam bile sokaklarda insanların olduğunu havasının güzelliği insanların sıcak kanlığını ve yemeklerin lezzetli oluşundan bahsediyorum. Çocuklarıma da Türkiye tarihini bilsin kültürünü yakından tanısin. Bağlarını koparmasın ve milli ve dini bayramlara yakından şahit olsun. Pozitif veya negatif yanlarını bizzat yaşasın istediğim için götürüyorum." (K11)

"Yabancı arkadaşlarıma Türk mutfağını tarihini tatil yerlerinin güzelliğini ve çeşitliliğini insanların sıcakkanlılığını tavsiye ediyorum. Çocuklarımı da her tatilde götürüyorum. Türkçelerini daha çok geliştirsınler, memleketini görsünler, tanınsınlar. Büyükleriniz unutmasınlar ve özellikle mezarlıkları ziyaret etsinler istiyorum" (K20)

"Arkadaşlarıma tavsiye ediyorum. Özellikle İstanbul'un ne denli tarihi olduğunu ve her gidenin kendinden bir şey bulabileceğini söylüyorum. Ezan sesi, her gidişimize bizi etkiliyor. Çocuklarıma Memleketlerini tanınsınlar, ailesinin geçmişini bilsin, özünü unutmasın ve bağlarını kopartmasınlar diye çocuklarımı da memleketime götürüyorum." (K25)

Olumsuz Deneyimler:

"Hayır hissetmiyorum. Ama onların bize karşı duruşu farklı hele seçim zamanları ve sonrası tamamen bize tepki gösteriyorlar. Bu tatile gittiğimizde bize çok kötü şekilde yansıtılıyor." (K8)

"Evet dışlayıcı olarak yaklaşıyorlar bu üzücü ve kırıcı. Yabancılardan daha alt seviyede hissettiriyorlar bize. Turiste turist gibi davranıyorlar. Bize turist gibi bile davranmıyorlar. "Almanca" kelimesi onlar için daha kötü bir şey gibi hissettiriyorlar." (K9)

"Kendimi yabancı hissetmiyorum. Almanya'dan geldiğimi bildikleri için maddi veya manevi anlamda bana karşı değişimler olduğunu hissediyorum. Bakışları bile değişik oluyor. Tanımayanlar ise giyimimize kuşamımıza bakarak tavır alıyorlar. Bu durum özellikle son zamanlarda daha da belli ediyor kendini." (K10)

"Yabancı hissetmiyorum ama yabancılaştırılmış hissediyorum." (K14)

"Aslında ben kendimi yabancı hissetmiyorum. Ne yabancı ne de bir turist olarak görmüyorum kendimi. Ama onların tavırlarını yabancılaştırdıklarını hissediyorum. Hemen anlayabiliyorlar yurtdışında yaşayan bir Türk olduğumu ve ona göre muamele yapıyorlar. Genelde bu olumsuz yönde oluyor. Mesela fiyatları daha da artırıyorlar. Bunu her alanda hissedebiliyorsun. Allah göstermesin hastaneye gitsen bile ona göre fatura yazıyorlar." (K15)

"Memlekette tanıdık insanlarla sorun yaşamıyorum ama kulık ve kıyafetinden dolayı tanımadığım bir ortamda ve başka şehre gittiğimde bakışlar ile yabancılaştırılıyor. Özellikle alışveriş yaparken fiyattan dolayı bunu çok iyi anlıyorum." (K21)

Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planlarına İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatan seyahati sonrası gelecek planlarına ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur. Türk diaspora bireyler daha uzun süre anavatanda kalma (n=17), mülk sahibi olma (n=12) ve daha sık gelme (n=12) isteği içerisinde. Böylelikle seyahatleri sonrasında bile anavatanda daha fazla zaman geçirme arzusu içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları Ana Tema ve Kodlar

TEMA 6	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları	Türkiye’de Daha Fazla Zaman Geçirme Arzusu	Daha Uzun Süre Kalma İsteği (17) Mülk Sahibi Olma İsteği (12) Daha Sık Gelme İsteği (13)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

“Her yıl en az bir kere memlekete gitmeye özen gösteriyorum ve doyamıyorum. Bu nedenle keşke daha fazla gidebilsem diyorum. Ama istediğimiz zaman izin alamıyoruz. Aldığımız izinler de her zaman uzun olamıyor. Bu da beni oldukça üzüyor.” (K7)

“Kendi evimiz yok bu sebeple sürekli gidemiyorum çünkü her gittiğimizde ya otelde ya da akrabalarda kalıyoruz. Kendi evim olursa eğer her fırsatta gitmeye çalışırım.” (K14)

“Her yıl Türkiye tatili planı yapıyoruz. Ve bu tatil bize o kadar kısa geliyor ki bir anda bitmiş gibi oluyor. Ne kadar kalsak da yetmiyor. Tekrardan bir sene sonrasının planlarını yapıyoruz.” (K19)

Anavatana Seyahat Sonrasında Kimlik ve Algılara İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatana seyahatleri sonrasında toplumsal yaklaşım, dil yetkinliği, kendini bir topluma ait hissetme durumlarına ilişkin bulgular Tablo 9’daki gibidir. Diaspora bireylerin tamamı anavatanda Almancı ve/veya gurbetçi olarak adlandırıldıklarını (n=25) belirtmiştir. Katılımcılardan Almancayı (n=25) daha iyi konuştuklarını düşünenlerin sayısı Türkçeyi (n=14) daha iyi konuştuklarını düşünenlerden fazladır. Katılımcıların yaklaşık yarısı kendisini iki toplum arasında kalmış (n=12) hissederken, diğerleri Türkiye’ye (n=9) ve Almanya’ya (n=4) ait hissetmektedir.

Tablo 9. Kimlik ve Algılar Ana Tema ve Kodlar

TEMA 7	KATEGORİLER	KODLAR
Kimlik ve Algılar	Toplumsal Yaklaşımlar	Almancı veya Gurbetçi Olarak Adlandırılmak (25)
	Hangi Dilde İyi Olduğunu Düşünüyor	Almanca (25) Türkçe (14)
	Kendini Bir Topluma Ait Hissetme	Almanya (4) Türkiye (9) Kendimi İki Toplum Arasında Kalmış Hissediyorum (12)

Katılımcıların bazılarının “Kimlik ve Algılar” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

"Türkiye'de kendimi yabancı hissetmiyorum ama toplumun her geçen gün bizi yabancı görmesi yabancı değil hatta 'Almancı' olarak adlandırmasını sevmiyorum." (K2)

"Almanya'da doğup büyüdüğüm için Almanca ile dil problemim yok ama Türkçe de eksikliğim olduğunu burada değil oraya gidince hissediyorum. Hem her şehrin konuşması farklı hem de resmi işler olunca söylenen kelimeleri anlamadığım oluyor." (K3).

"Bu soru çok can sıkıcı aslında. Kendimi ne tam Alman ne tam Türkiyeli hissedemiyorum. Ortada bir yerdeyim iki tarafa da %100 yakın değilim. Türkiye'ye gidince Almanlaştığımı, Almanya'da ise Türk ve Müslüman olduğumu hissediyorum veya hissettiriliyorum." (K5)

"Ortada gibi hissediyorum kendimi. Alman vatandaşı olmadım ve olmak da istemedim kendimi Almanya'ya ait göremiyorum ama Türkiye'ye ait de göremiyorum. Çünkü benim çoğu zamanım burada geçti. Ama burada geçen zamanda beni tam anlamıyla Almanya'ya ait hissettirmedim." (K6)

"Aslında iki tarafta da günlük konuşmada bir sorun yaşamıyorum. Türkiye'de resmi bir işim olduğunda bazen sıkıntı yaşıyorum." (K9)

"İki dilde de sorun yaşamıyorum. Küçüklüğümde beri ailem sebebiyle Türkçeyi oldukça fazla konuştuğum Türk dizi film ve kitapları okuduğum için Türkçemde de bir sorun yok. Oraya gidince de yaşamıyorum." (K10)

"Kendimi Türkiye'ye ait hissediyorum. Seçimlerde oy kullanmak zorunda hissediyorum. Türkiye rahatlığım var ama buradaki düzene de alışmak zorundayım." (K11)

"Her iki ülkede dil konusunda sorun yaşıyorum. Almanya'da okullarda ve sosyal yaşamda genellikle Almanca konuşuluyor, evde ise Türkçe konuşuluyor. İster istemez 2 veya 3 dilde büyüdüğümüz için her dili sorunsuzca konuşamıyoruz. Bu sorunu biraz da olsa çözmek için ve kendimi doğru bir şekilde ifade etmek için Türkçe kursuna bile gittim." (K12)

"Bize Almancı diyorlar, Gurbetçi diyorlar ve ne derse desinler sevmiyorlar. Biz Avrupa'dan gelen Türkler istenmiyor. Turisti yabancıyı daha çok seviyorlar. Halbuki biz daha çok döviz bırakıyoruz (dövizde değinmemin sebebi, Türkiye'deki Türklerin bizim oraya sadece döviz kurundan dolayı gittiğimizi düşünmeleri)." (K13)

"Kendi memleketimi Almanya olarak görüyorum çünkü ben burada doğdum büyüdüm ama Türkiye'den de kopamıyorum. Dini hassasiyetler, ülke geçmişi de kendini Türkiye'ye ait hissettiriyor. Almanya'da dışarıda Almanca konuşuyorum ama arabaya binince Neşet Ertaş dinliyorum." (K14)

"Yabancı değil de onlar Almancı olarak görüyorlar. Oraya ait hissettirmiyorlar." (K16)

"Almancı yaklaşımı ile bize yabancıymışız gibi davranıyorlar. İster istemez yabancılık hissediyorum." (K23)

"Kendimi daha çok Almanyalı gibi hissediyorum. Burada doğdum büyüdüm eğitim aldım. Ama ne olursa olsun en az her sene bir kere Türkiye'ye gitme arzum var. O hiç değişmiyor. Ekonomik olarak bir başka yere de gitmemde sorun yok ama tatil denilince her zaman Türkiye akluma geliyor." (K24)

Katılımcılardan birinin verdiği ve kendini bir topluma ait hissetme ile alakalı olarak "Bizler ailemizle birlikte burada oluşmuş cenaze fonu var oraya para ödüyüz olası bir vefat sonrası memleketimize gömülmemizi sağlasınlar diye." (K8) ifadesi belirtilmiştir. Bu ifadede katılımcının anavatanına olan bağlılığını vurgulayan bir durumdan bahsedilebilir. Cenaze fonuna her yıl para yatırarak, hayatlarını kaybettiklerinde dahi vatanlarına götürülüp orada gömülmeyi arzulamakla, doğmadığı ve büyümediği ama anavatan olarak kabul ettiği topraklara derin bağlılığın göstergesi olarak nitelendirilebilir. Bu durum aynı zamanda, vatanın sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda kimliğin, kültürün ve köklerin bir parçası olduğunu da ortaya koyuyor.

İnsanların hayatları boyunca bağlı kaldıkları bu topraklara hayatta değilken bile dönebilme arzusu, onların vatanlarına ne kadar derin bağlı olduklarının bir kanıtıdır. Bu bağlılık, vatanın insan yaşamında ne denli önemli bir yer tuttuğunu gösteriyor.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türkler, Türkiye ziyaretlerini daha çok aileleriyle gerçekleştirirken, ulaşım şekli olarak havayolunu tercih etmekte, yılda en az 1 kez ziyaret gerçekleştirmekte, ortalama 1000-5000 Euro arası harcamakta, ortalama 3 hafta konaklamakta, konaklama için kendi evleri ve otelleri tercih etmekte, memleketleri ve turistik destinasyonları ziyaret etmektedir.

Seyahat motivasyonları arasında Türkiye'ye aile ve arkadaş ziyaretleri, Türkiye'nin turistik yerlerini görmek, Türk mutfağının tadını çıkarmak, kültürel ve tarihi bilgi edinmek, akraba ve arkadaş ziyaretleri, dini bayramlar, düğünler ve cenazeler gibi aile yükümlülüklerinin yerine getirmek ve çeşitli etkinliklere katılmak yer almaktadır. Bu çeşitlilik, üçüncü kuşak Türklerin Türkiye'ye olan ilgisinin ne kadar derin ve çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar tekrar anavatanı ziyaret ve yabancı arkadaşlarına Türkiye'yi tavsiye etme niyetindedir. Ziyaretleri ile Türk kültürüne bağlılığın arttığını düşünmektedirler. Yabancıymış gibi algılanmak, fırsatçılığa maruz kalmak, Türkiye tatilinin düşünülen pahalıya mâl olması bu ziyaretlerle ilgili olumsuz deneyimler arasında yer almaktadır. Anavatanda daha uzun süre kalma, mülk sahibi olma ve daha sık gelme isteği anavatana bağlılığın göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Katılımcılar Almanya'da doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle Alman kültürüne aşinadır ve bu sebeple kimlik ve aidiyet açısından kendilerini iki toplum arasında kalmış hissetmektedir.

Maliepaard vd., (2010) kişinin anavatanına olan bağlılığının birbirini takip eden nesiller boyunca azalma eğiliminde olduğunu; Alba ve Nee (1997) göçmenlerin torunlarının ev sahibi toplumla asimile olma, ev sahibi kültürel normları benimseme, ev sahibinin dilini konuşma ve sıklıkla atalarının dilini kaybetmesi nedeniyle anavatana bağlılığın azaldığını vurgulamaktadır. Ancak bu araştırma Maliepaard vd., (2010) ile Alba ve Nee (1997) aksine araştırma Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk bireyler anavatanda doğmamış olsalar bile her yıl anavatanı mutlaka ziyaret etme ve ilerleyen zamanda anavatana yerleşme vb. sebeplerle anavatan bağlılıklarının güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermektedir.

Li ve McKercher (2016) yalnızca birinci nesil diasporaların atalarının memleketleriyle bağlarını turizm yoluyla sürdürmeye çalıştıklarını; Huang vd., (2018), ikinci nesil göçmenlerde anavatana bağlılığın birinci nesil göçmenlere göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. Fiziksel ve sosyal açıdan güçlü bağı olan bireylerin bu bağlılığı sürdürmek için anavatana sık sık geziler yaptıklarına dair çalışmalar mevcuttur (Lew ve Wong, 2004; Eng ve Davidson, 2007). Elbette her diaspora grubunun ve kuşağının anavatanla olan bağının farklılık göstermesi olasıdır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda ise Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak diaspora bireylerin tamamının her yıl ve bazen yılda birden fazla anavatanlarını ziyaret ettiği bulunmuştur ki bu durum aidiyetin, bağlılığın, kültürü yaşatmanın ve pekiştirmenin üçüncü kuşakta da devam ettiğinin göstergesidir.

Maruyama, (2016) ikamet ettikleri ülkedeki sosyal ve ekonomik statü ve entegrasyon düzeylerinin diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını etkileyebileceğini belirtmiştir. Oysaki bu çalışmada, Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin Almanya'da doğmuş olmaları sebebiyle ikamet ettikleri ülkeye entegrasyonlarının yüksek olduğu düşünülmeye rağmen yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir,

eğitim gibi sosyal ve ekonomik statü fark etmeksizin anavatanı sık ziyaret etmektedir ve istinasız tüm katılımcıların Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetindedir. Bu durumda Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin sosyal ve ekonomik statü ve entegrasyon düzeyleri de diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını etkilememektedir. Elde edilen sonuçlar, diaspora turizminin bu topluluk için sadece bir tatil veya gezi fırsatı olmadığını, aynı zamanda kültürel kimliğin korunması, aidiyet duygusunun ve anavatanına bağlılığın pekiştirilmesi açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bazı diasporik bireyler ikamet ettikleri ülkenin kültürüne uyum sağlayıp kendini anavatanda yabancı hissedebilmekte (Reed-Danahay, 2015). Diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına ziyareti her zaman olumlu değildir. Garrod ve Kilkenny (2007), bazı diaspora turistlerinin kendi memleketlerini ziyaret ederken hayal kırıklığına uğradıklarını ve yabancılaşmış hissettiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türkler, genel olarak anavatan ziyaretlerini olumlu olarak değerlendirirse de Türkiye'de "Almanca", "gurbetçi", "yabancı" olarak nitelendirilmeleri kendilerini "yabancı" hissetmelerine neden olmaktadır. Yabancı olarak görülme ve hissettirme duygusundan olumsuz etkilenmekte ve anavatan ile olan ilişkilerinde karmaşık bir kimlik ve aidiyet dinamiği oluşmaktadır.

Aidiyet duygusu, bu çalışmada öne çıkan önemli bir temadır. Katılımcılar, Türkiye'ye yaptıkları ziyaretlerin kültürel kimliklerini ve anavatanına olan bağlılıklarını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Diasporik bireyler içinde kendilerini köksüz hisseden, aidiyet veya topluluk duygusundan yoksun olan ve kaybedilen bir yuvanın acısını çeken bazı bireyler de vardır (McHugh ve Mings, 1996; Relph, 1976; Fried, 1963). Anavatan kimliğine ve kültürüne bağlı kalan diasporik bireyler, kültürel dayanak aramak ve ikamet ettikleri toplumda eksik olan aidiyet duygusunu sürdürmek amacıyla seyahat yapma isteğini en güçlü şekilde arzulamaktadır (Hollinshead, 2004; Wilson ve Dissanayake, 1996). Etnik kimlik ve ulusal kimlik üzerine çalışmalar yapan Ang (2014) asimilasyonda etnik kimliğin ulusal kimlik tarafından yok edildiğini, diasporada ise etnik kimliğin ulusal kimliği aştığını belirtmektedir. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin özellikle çocuklarını Türkiye seyahatlerine götürerek ulusal kimlikleri olan Türk kimliğini koruma ve sürdürme, Türk kültürünü, gelenek, görenek, örfü yerinde tanımalarını, Türkçeyi iyi öğrenmelerini, anavatanın tarihini bilmelerini, milli ve dini bayramları bilmelerini, ataları bilip mezarlarını ziyaret etmelerini, ezan sesini duymalarını ve çocuklarının anavatanla bağları kopartmamaları istemektedir. Çıkkı ve Kızanlıklılı (2021) diaspora turizmi ve Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türkler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada diaspora turizminin sürdürülebilirliği açısından asıl hedef pazarın ikinci ve sonraki kuşaklar olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türklerin çocuklarını da çeşitli gerekçelerle anavatanına getirmesi diaspora turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından olumlu gözükmektedir.

Sonuç olarak, üçüncü kuşak Türklerin Türkiye'ye olan seyahat motivasyonları çeşitli ve anavatanlarına olan bağlılıkları oldukça güçlüdür. Bulgular, diaspora turizminin anavatan ile bağların korunmasında ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, diaspora turizminin teşviki ve desteklenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Türkiye, diaspora topluluklarına yönelik politikalar geliştirerek ve kültürel entegrasyonu destekleyerek bu bağları daha da güçlendirebilir ve diaspora turizminin ekonomik ve sosyal faydalarını artırabilir. Bu araştırma, diaspora turizminin, kültürel entegrasyon ve anavatan ile olan bağların korunması açısından kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Öneriler: Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, diaspora turizminin daha fazla teşvik edilmesi ve desteklenmesi önerilmektedir. Özellikle Almanya'daki üçüncü kuşak Türklerin anavatanları

ile bağlarını kuvvetlendirmek amacıyla kültürel programlar ve etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca, diaspora topluluklarının Türkiye'de kendilerini daha fazla evlerinde hissetmeleri için sosyal ve kültürel entegrasyon politikaları geliştirilebilir.

Diaspora turizminin, Türkiye ekonomisine de önemli katkılar sağladığı göz önünde bulundurularak, bu alandaki yatırımların artırılması ve ilgili turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu sayede, Türkiye'ye yapılan ziyaretlerin sayısı ve süresi artırılabilir, dolayısıyla ekonomik fayda daha da büyüyebilir. Bununla birlikte;

- *Turizm ve Kültürel Tanıtım:* Türkiye'nin turistik ve kültürel değerleri, ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu alanlarda daha fazla tanıtım ve yatırım yapılmalıdır.
- *Aidiyet ve Sosyal Uyum:* Diaspora bireylerin Türkiye'ye olan aidiyet duygusunu güçlendirmek için sosyal uyum politikaları geliştirilmelidir.
- *Aile Bağları ve Kültürel Aktarım:* Ailevi ve kültürel değerlerin yeni nesillere aktarılması için eğitim ve kültürel programlar desteklenmelidir.
- *Dil Eğitimi:* Dil konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi için Türkçe dil eğitimi programları artırılmalıdır.
- *Sosyal Farkındalık:* "Almanca" olarak dışlanma sorunu, toplumsal farkındalık ve kabul programları ile ele alınmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 29.12.2023 tarih ve 126 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Alba, R. and Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31 (4), 826-874.

Alexander, M., Bryce, D. and Murdy, S. (2017). Delivering the past: providing personalized Ancestral Tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 56(4), 543-555.

Anderson, B. (1992). Long-Distance Nationalism: *World Capitalism and the Rise of Identity Politics*. Amsterdam: Centre for Asian Studies, 1992. S.14

Ang, I. (2014). Beyond Chinese groupism: Chinese Australians between assimilation, multiculturalism and diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 37(7), 1184-1196.

Ayaz, E. N. and Kanca, B. (2023). A Socio-Cultural Research on The People of Yağlıdere Living in The USA within The Scope of Diaspora Tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3667-3686.

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

- Basu, P. (2004). Route metaphors of 'roots-tourism' in The Scottish highland diaspora. In S. Coleman and J. Eade (Eds.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*. London: Routledge, 150-174.
- Basu, P. (2005). Macpherson country: Genealogical identities, spatial histories, and the Scottish diasporic landscape. *Cultural Geographies*, 12(2), 123-150.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Boyne, S., Carswell, F. and Hall, D. (2002). Reconceptualizing VFR Tourism: friends, relatives and migration within a domestic context. In C. M. Hall and A. M. Williams (Eds.), *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption* (pp. 240-256). Morwell: Kluwer Academic.
- Britannica, <https://www.britannica.com/topic/diaspora-social-science>. Accessed 19 October 2024.
- Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19.
- Butler, K.D. (2001). Defining diaspora refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.
- Cohen, E. (1999). Prior community involvement and Israel experience educational tours. *Evaluation and Research*, 13 (2): 76-91.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Creswell J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach, (4. Edition)*, Sage Publications, California.
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma Deseni*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çetinkaya Karafakı, F. (2023). Tarihi Kentlerin Diaspora Turizmi Üzerindeki Etkisinin Swot Analiz Yöntemiyle Tespiti. *Asya Studies*, 7(25), 203-216.
- Çıki, K.D. (2020). Diaspora turizmi kapsamında göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının incelenmesi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Çıki, K.D. ve Kızanlıklılı, 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.
- Çıki, K.D. ve Kızılırmak, İ. (2021). İkinci Kuşak Türk Diasporasının Anavatan Seyahatlerinde Gastronomi Faktörünün İncelenmesi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi* 5(2), 101-112.
- Demirağ, H. ve Kakışım, C. (2018) Almanya'daki Türklerin göç ve entegrasyon süreci: Birinci ve üçüncü kuşak karşılaştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 75, 123-152.
- Deniz, O. (2011). *Türkiye'nin doğu sınırında yasadışı geçişler*. İltica, uluslararası göç ve vatansızlık: kuram, gözlem ve politika (Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay). Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları, ss. 176-193.
- Dumke, R.H. (1990). Reassessing the Wirtschaftswunder: reconstruction and postwar growth in west Germany in an international context. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(4), 451-492.
- Ece, A.F. (2009). Sömürgecilik-sonrası kuramların çeviri eylemine metaforik yaklaşımları. *Litera Dergisi*, 1, 47-57.

- Eng, K. and Davidson, A. (2007). *At home in the Chinese diaspora: Memories, identities, and belongings*: New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Federal Statistical Office of Germany, https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html "Bevölkerung in Privathaushalten nach Migrationshintergrund im weiteren Sinn nach ausgewählten Geburtsstaaten". Retrieved 30 July 2024.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition* (pp. 151- 171). New York: Basic Books.
- Garrod, A. and Kilkenny, R. (2007). *Balancing two worlds: Asian American college students tell their life stories*. Cornell University Press, New York
- Handley, F.J. (2016). Back to Africa: Issues of hosting 'roots' tourism in West Africa. In J. B. Haviser and K. C. MacDonald (Eds.), *African re-gensis: Confronting social issues in the diaspora* (pp. 20–31). Routledge, New York.
- Helmreich, S. (1992). Kinship, nation, and Paul Gilroy's concept of diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 2(2), 243-249.
- Higginbotham, G. (2012). Seeking roots and tracing lineages: Constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 189–203.
- Hollinshead, K. (2004). Tourism and third space populations. The restless motion of diaspora peoples. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge.
- Huang, W., Hung, K. and Chen, C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68, 52–65
- Huang, W.J., Haller, W.J. and Ramshaw, G.P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.
- Huang, W.J., King, B. and Suntikul, W. (2017). VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421–434.
- Huang, W.J., Norman, W.C., Ramshaw, G.P. and Haller, W.J. (2015). Transnational leisure experience of second-generation immigrants: The case of Chinese Americans. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 102-124.
- Hughes, H. and Allen, D. (2010). Holidays of Irish Diaspora: The Pull of the Homeland, *Current Issues in Tourism*, 13(1), 1-19.
- IOM, The International Organization for Migration. <https://www.iom.int/data-and-research>, Accessed 19 October 2024.
- Kanca, B. (2019). Diaspora turizmi. İçeride B. Kanca ve Ç. Ertaş (Ed.), *Turizmin Geleceği Yeni Arayışlar* (ss. 117-144). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, A. (2016). *İslam, Göç ve Entegrasyon: Güvenlikleştirme Çağı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kaygalak, S., Dilek, S.E. and Günlü, E. (2015). Diaspora tourism: a sociological investigation of those groups travelling to Balkans. *Ege Academic Review*, 15(3), 435-444.
- Klemm, M.S. (2002). Tourism and ethnic minorities in Bradford: The invisible segment. *Journal of travel Research*, 41(1), 85-91.
- Koca, Ş. N. (2021). Fransa'da Türk Diasporası. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 140-162.

- Levitt, P. and Glick-Schiller, N. (2004). Conceptualizing simultaneity: A transnational social field perspective on society. *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039.
- Lew, A. and Wong, A. (2004). Sojourners, guanxi and clan associations: social capital and overseas Chinese tourism in China. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, diasporas, and space*. New York: Routledge.
- Li, T.E. and McKercher, B. (2016). Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America. *Tourism Management*, 56,106–113.
- Li, T.E. (2020). Guanxi or weak ties? Exploring Chinese diaspora tourists' engagements in social capital building. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 1021–1036.
- Maliapaard, M., Lubbers, M. and Gijssberts, M. (2010). Generational differences in ethnic and religious attachment and their interrelation. A study among Muslim minorities in the Netherlands. *Ethnic and Racial Studies*, 33(3), 451-472.
- Marshall, S. (2015). Homesick tourism: Memory, identity an (be)longing. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 876– 892.
- Maruyama, N.U., Weber, I. and Stronza, A.L. (2010). Negotiating identity: Experiences of “visiting home” among Chinese Americans. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 1–14.
- McCain, G. and Ray, N.M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.
- McHugh, K.E. and Mings, R.C. (1996). The circle of migration: Attachment to place and aging. *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 530-550.
- Merriam, S.B. and Elizabeth, J.T. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. (4. Edition), Jossey-Bass, San Francisco.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana J. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (4. Edition). Sage Publications, California.
- Morgan, N. (2003). Marketing to the Welsh Diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9: 69-80.
- Pala, B. ve Tören, E. (2023). Diaspora ve kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 129-141.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. Edition). Sage Publications, Inc., London.
- Reed-Danahay, D. (2015). ‘Like a foreigner in my own homeland’: writing the dilemmas of return in the Vietnamese American diaspora. *Identities*, 22(5), 603-618.
- Reis, M. (2004). Theorizing diaspora: perspectives on “classical” and “contemporary” diaspora. *International migration*, 42(2), 41-60.
- Relph, E. (1976). *Place and place lessness*. London: Pion Limited.
- Safran, W. (1991) Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83-99.
- Santos, C.A. and Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination. *Journal of Travel Research*, 49(1), 56–67.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.

- Sim, D. and Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- Şahin, S. (2017). Almanya ve Avusturya'da dördüncü kuşak Türk gençleri. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 26, 281-291.
- Tahranlı, F.O. (2013). *Belçika'daki Türk diasporasının medya ile etkileşimi üzerine bir izleyici çalışması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *TURAR: Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Törolüyan, K. (1991). The nation-state and its others: in lieu of a preface. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 3-7.
- Tören, E. (2012). Ata toprağı ziyaretlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 550-566, Antalya.
- Tören, E. (2014). Diasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tören, E. (2021). Travel motivations of diaspora tourists. *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality, A Systematic Approach*. (Ed: Toylan, N.V.). Livre de Lyon, s.50-66.
- 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.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 11-30.
- Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan siyasi kimlikler: Türkiye'deki Doğu Türkistan-Uygur diasporası. *Türkiye'ye Uluslararası Göç* (Ed: B. Pusch ve T. Wilkoszewski) (Çev: M. Özbatur). İstanbul: Kitap Yayınevi, ss. 251-280.
- Wilson, R. and Dissanayake, W. (1996). Introduction: tracking the global/local. In R. Wilson and W. Dissanayake (Eds.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary* (pp. 1-18). Durham: Duke University Press.
- Witte, N. (2018). Responses to stigmatisation and boundary making: destigmatisation strategies of Turks in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(9), 1245-1443.
- Yaldız, F. (2013). Diaspora kavramı: tarihçe, gelişme ve tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (18), 289-318.
- Yaşar, İ. (2019). Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye'de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 129-187.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (10.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, <https://ytb.gov.tr/daireler/yurtdisi-vatandaslar>, Erişim, 07.09.2024.
- Zhou, M. and Lee, R. (2015). Traversing ancestral and new homelands: Chinese immigrant transnational organisations in the United States. *The State and the Grassroots: Immigrant Transnational Organisations in Four Continents*, 27-50.

Zhu, J.J. and Airey, D. (2021). Diaspora Chinese tourism: Cultural connectedness and the existing academic insights. *Tourism Management Perspectives*, 40(3), 1009-16.

Zhu, Y. (2023). Memory, homecoming, and the politics of diaspora tourism in China. *Tourism Geographies*, 22(1), 95–112.

Zou, Y., Meng, F. and Li, Q. (2021). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(4), 1007-68.