


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 421-436.  
Gönderim Tarihi/ Received: 23.04.2021  
Kabul Tarihi /Accepted:28.05.2021  
DOI: 10.24010/soid.926726

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## Türkiye’de Destinasyon Düğünleri

### Destination Wedding in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER 

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: skaracaer@aksaray.edu.tr

### Öz

Son zamanlarda “düğün turizmi” ya da “destinasyon düğünleri” olarak bilinen kavramı; çiftlerin yaşamlarını sürdürdükleri yerin dışında, aileleri ve misafirleri ile birlikte ve özellikle başka bir ülkede gerçekleştirdikleri evlilik töreni olarak ifade etmek mümkündür. Söz konusu organizasyon için aileleri ve misafirleri ile birlikte hareket eden çiftler, meydana getirdikleri ülkeler arası hareketlilik nedeniyle turizm endüstrisinin ilgi alanına girmektedir. Dolayısıyla etkinlik turizminin bir alt dalı olarak görülen “destinasyon düğünleri”, turizm pazarında yer alan hemen hemen her ülke açısından yeni ve büyük bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın amacı, destinasyon düğünleri pazarında öne çıkan bir destinasyon olan Türkiye’de “düğün turizmi” olgusunun mevcut durumunu, profesyonel düğün planlamacılarının bakış açıları üzerinden ortaya koymaktır. Bu noktada araştırma yöntemi olarak nitel yöntemlerden doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’nin düğün turizmi pazarının ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri olduğu, bu noktada özellikle Hindistan’ın öne çıktığı, düğün organizasyonlarının genel olarak üç günlük paketler şeklinde planlandığı, söz konusu organizasyonların turizmin “lüks turizm pazarı” bölümünde yer aldığı ve gelecek yıllar açısından büyüme eğilimini hızlı bir şekilde devam ettirebilecek özellikte bir turizm çeşidi olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Düğün, destinasyon, destinasyon düğünleri, düğün turizmi.

### Abstract

The concept known recently as "wedding tourism" or "destination weddings"; is possible to express it as a marriage of couples and a ceremony that take place outside of where they live, together with their families and guests, and especially in another country. Couples, travelling to a destination with their families and guests for the wedding organization, are also in the field of interest of the tourism industry due to the inter-country mobility they create. Therefore, "destination weddings", which are seen as a sub-branch of event tourism, are seen as a new and large market segment for almost every country in the tourism market. In this context the purpose of the study is to analyze the current status of the wedding tourism in Turkey as a prominence wedding destinations in the world, via viewpoint of professional wedding planners. In this context, said the purpose of the study, suggesting that the destination wedding market in Turkey a destination "wedding tourism" the current status of the case is put forward through the viewpoint of a professional wedding planner. At this point, document analysis and interview techniques from qualitative methods were used as research methods. When the findings obtained from the researches conducted within the scope of the study are evaluated in general; Turkey's wedding tourism is mainly Middle Eastern countries the market, at this point in particular by the emergence of India, the wedding of the overall planned in the form of packets three-day tourism of the said organization "luxury tourism market" segment takes place in that, and the growing trend for future years Results have been obtained regarding that it is a type of tourism that can continue rapidly.

**Key Words:** Wedding, destination, destination wedding, wedding tourism.

## Extended Summary

### Purpose

Recently, Turkey has been expressed as the most popular destination in the context of "destination weddings" both in the statements and studies of tourism professionals as well as the written and visual media that deal with news about tourism. A general review reveals that the number of studies about "wedding tourism" or "destination weddings" is quite limited in the national literature. Furthermore, statistical information on wedding tourism and distinctive information about the organization businesses and planners that organize the said events on an "international" level are limited. In this context, the current situation in Turkey, which has an important potential in terms of "destination weddings", has been evaluated within the scope of the study, and wedding tourism as a new and rising tourism trend in Turkey has been discussed with the data obtained from international wedding planners. The main purpose of the study is to reveal the current situation in Turkey in wedding tourism, evaluate its potential for the future and offer some suggestions to become one of the leading destinations in the context of destination weddings from the perspective of professional wedding planners.

### Background

Weddings are important events that bring together family members to celebrate this special day marking a unique moment in the lives of the couple to be married which are celebrated in a very personal and memorable way in almost every society and culture (Dwyer, Forsyth, & Spur, 2005; Breg, 2013). Wedding organizations are based on various preparations involving people, space and some other details. Although couples are differently motivated and prefer different features, they do want to design a ceremony that tells their story within the framework of these basic elements (Breg, 2013). In fact, couples expect to be offered many services such as travel, accommodation, food and beverage, entertainment as a whole, which forms the basis of tourism (De Witt, 2006: 9). At this point, wedding tourism marketers also prepare packages that include almost all of the activities from transportation to accommodation, treats and entertainment for guests traveling to attend a wedding. Destination weddings, which start with the travelling of the guests to spend this special day with the couple and generate a number of economic benefits afterwards, contribute to both the tourism sector components and the side sectors in the destinations (Unur, Kanca & Ertaş, 2017).

### Method

The study was designed based on the qualitative research method and document analysis and interview techniques were used. A comprehensive literature review was carried out in the first stage of the research with "wedding tourism" and "destination weddings" as headings and those who are interested in international wedding organization business in Turkey and a large-scale web search was carried out to determine those who were involved in international wedding organization planning in Turkey and those who did this business professionally. The interview technique was used in the second stage of the study as a data collection tool to collect data from the selected wedding organization professionals. While the population of the study consists of businesses that organize wedding tourism organizations in Turkey, the sample is comprised of international destination wedding planners.

## Findings

An overall evaluation of the study findings revealed that a significant number of the participants had been organizing weddings professionally as a business for about 20 years, that they organized at least 10-15 and maximum 90-100 weddings per year, and all the participants were interested in the international wedding organization business. Weekends are generally preferred for international wedding organizations. In this context, the hosts of the wedding and the guests who come to the destination for the wedding view this trip as a holiday opportunity, although the purchase of package services covering the days of "Friday, Saturday and Sunday" is more prominent. The study findings indicate that India ranks first among the countries that prefer Turkey as a wedding destination, while other prominent countries are Pakistan, Iran and the United Arab Emirates. The most popular destinations preferred for international wedding organizations in Turkey (according to the most preferred order) are listed as Istanbul, Antalya, Bodrum and Cappadocia. The most preferred venue types for international wedding organizations in Turkey are open air, sea views, historical places and large hotels. Couples of Arab origin prefer open-air historical places (Çırağan Palace, Sait Halim Paşa Mansion, Esmâ Sultan Mansion, etc.), while couples from India mostly prefer large hotels (Mardan Palace, FourSeasons, Hilton Bomonti, etc.) as wedding venues. Therefore, another important finding obtained from the study is that socio-cultural and economic differences specific to countries are distinguishing features in the selection of wedding destinations and venues.

## Results

An evaluation of the findings obtained from the study reveal that Turkey has been one of the preferred destinations in international wedding organizations, especially during the last twenty years. Factors that make Turkey a preferred destination for international weddings include the attractiveness of having a wedding at the junction of two continents (Istanbul), the opulence of the physically large accommodation establishments by the sea, the unique service opportunities offered with the all-inclusive concept, the diversity of destinations with different characteristics within the country. In Turkey, wedding organization requests come primarily to agencies who contact professional planners with the qualifications that fulfill the wishes of the couples. In this context, agencies undertake the transportation and accommodation part of the organization, while professional wedding planners plan almost all the details (design, decor, food and beverage, entertainment, etc.) for the event.

Considering that wedding events and organizations are in high demand, especially in the luxury consumption market, marketing wedding organizations as three-day package events is important for many fields of activity such as accommodation, transportation, catering, entertainment, shopping in terms of tourism revenues. As a matter of fact, the importance of the market for every activity area in tourism is further reinforced by the fact that the participants in the study especially emphasized that the wedding tourism market holds a stable and rapid growth trend with an annual average increase of 10%.

The organization of the operators and wedding organization companies that focus on event tourism activities under a professional umbrella, as in the international arena, as well as the enterprises serving in this field and the Ministry of Culture and Tourism focusing more on the themed promotion and marketing of "wedding tourism" and publishing statistical information about the subject in a more organized manner,

especially by official institutions, are suggestions that can be presented to involved parties as a result of the study.

## 1. Giriş

Düşün turizmini, son yılların en fazla öne çıkan turizm çeşitlerinden birisi olan etkinlik turizminin bir alt dalı olarak ele almak mümkündür. Etkinlik en geniş tanımıyla; insanları etkilemek ve onlarda bir deneyim meydana getirmek amacıyla onları bir araya getirmektir (Silvers, 2004). Bu bağlamda Getz (1997: 16) etkinlik turizmini; “etkinliklere katılmak için seyahat eden ya da evden uzakta etkinliklere katılmak için motive edilebilen pazar bölümü” olarak ele almaktadır. Bu tanımlamadan hareketle etkinlik turizmini, son yılların değişen ve gelişen turizm pazarlama anlayışı içerisinde önemli bir “pazar” olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanların etkinliklere katılma nedenleri birtakım güdülere göre farklılaşmakla birlikte, söz konusu güdüler bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik vb. bir takım kişisel özellikleri ile bağlantılı olabilmektedir. Bu bağlamda Crompton ve McKay (1997) etkinliklere katılma güdülerini; yenilik, kültürel keşif, dengeyi kazanma, belli bir gruba dahil olarak sosyalleşme isteği, diğer insanlarla karşılıklı etkileşim kurarak sosyalleşme isteği ve aile birlikteliği güdüleri olmak üzere altı başlık halinde ele almışlardır. Söz konusu bu sınıflandırmadan yola çıkarak düşün turizmini, “bireylerin aile birlikteliği” güdüsünden hareketle gerçekleştirdikleri bir etkinlik faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Özel durumlar için planlanan, üretilen ve nadiren meydana gelen bir olay olarak ifade edilen etkinlikler, söz konusu etkinliğin boyutu ve türüne göre özel etkinlikler, mega etkinlikler, hallmark etkinlikler ve önemli (majör) etkinlikler olarak kategorize edilmektedir (Bowdin ve diğ., 2001:16). Bu sınıflandırma içerisinde düşünleri, kutlama amacıyla yapılmakla birlikte otantik ve nadir olaylar olarak görülebilen özel etkinlikler olarak kategorize etmek mümkündür (Sonder, 2004: 5). Düşünler, turizmin temel unsurları olan seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin hemen hemen tümünün sunulduğu etkinliklerdir (Saayman, 2000: 10). Dolayısıyla düşünler, turizmi ilgilendiren bir dizi hizmeti içeren ve bu hizmeti kullanan ziyaretçilerin destinasyonun ekonomik değerine katkı sağlamaları ile şekillenen etkinlikler olarak da tasvir edilebilir (Shone ve Parry, 2004: 4).

“Destinasyon düşünleri” kavramı ile ifade edilen organizasyonların, son dönemlerde birçok ülkede hem yeni bir etkinlik alanı hem de yeni bir turizm trendi olarak öne çıktığı görülmektedir. Dünya genelinde en popüler düşün destinasyonlarını; Hawaii, İtalya, Karayipler, Kıbrıs, Maldivler, Mauritius, Meksika ve Sri Lanka (Poon, 2009: 3) olarak sıralamak mümkündür. Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa turizm pazarında ise düşünler için en çok tercih edilen destinasyonlar; İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa, İspanya ve Balkan ülkeleridir (Kanca ve Unur, 2020). Bununla birlikte gerek turizm ile ilgili haber kaynağı niteliğine sahip yazılı ve görsel mecralarda gerekse de turizm profesyonellerinin yaptıkları açıklamalar ve çalışmalarda, Türkiye “destinasyon düşünleri” bağlamında son zamanların en popüler destinasyonu olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle incelenen ulusal alan yazınında “düşün turizmi” ya da “destinasyon düşünleri” içerikli çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca düşün turizmi içerikli istatistiki bilgiler ve söz konusu etkinlikleri “uluslararası” boyutta düzenleyen organizasyon işletmelerine ve planlamacılarına ilişkin ayırt edici bilgilerin de yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışma kapsamında, “destinasyon düşünleri” açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin mevcut durumu değerlendirilmiş olup, uluslararası düşün planlamacılarından elde edilen veriler ile düşün turizminin Türkiye'de yeni ve yükselen bir turizm eğilimi olma durumu ele alınmıştır.

Türkiye turizmi uzun yıllardır 3S olarak ifade edilen “deniz-kum-güneş” turizmi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da Türkiye, kitle turizminin en hızlı ilerlediği ve geliştiği destinasyonlardan birisi olmuştur. Kitle turizminin; tüm dünyada destinasyonların gelişimini, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmakla birlikte turizmin meydana getirdiği bir takım olumlu ekonomik etkileri (döviz girdisi, istihdam, vb.) de beraberinde getirdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak tüm bu olumlu yansımalara rağmen kitle turizminin, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından en gözle görülür dezavantajı “ucuz tatil” imajı oluşturmaktadır. Bu nedendir ki Türkiye’nin gelen turist sayıları ile turizmden elde edilen gelirler kıyaslamadaki makas her geçen gün açılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye turizmi kitle turizminin ötesinde özellikle turizmden daha fazla gelir elde edilebilecek alternatif turizm olanakları ile çeşitlendirilmelidir. Bu noktada; golf, kruvaziyer, sağlık, kongre ve fuar turizmi gibi farklı olanaklar ile birlikte öne çıkan turizm çeşitlerinden birisi de “düğün turizmi” olarak ifade edilen destinasyon düğünleri etkinlikleridir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın temel amacı; Türkiye’nin düğün turizminde mevcut durumunu ortaya koymak, gelecekte olası potansiyelini değerlendirmek ve profesyonel düğün planlamacılarının bakış açılarından hareketle destinasyon düğünleri bağlamında başta gelen destinasyonlardan birisi olmak adına birtakım öneriler sunmaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

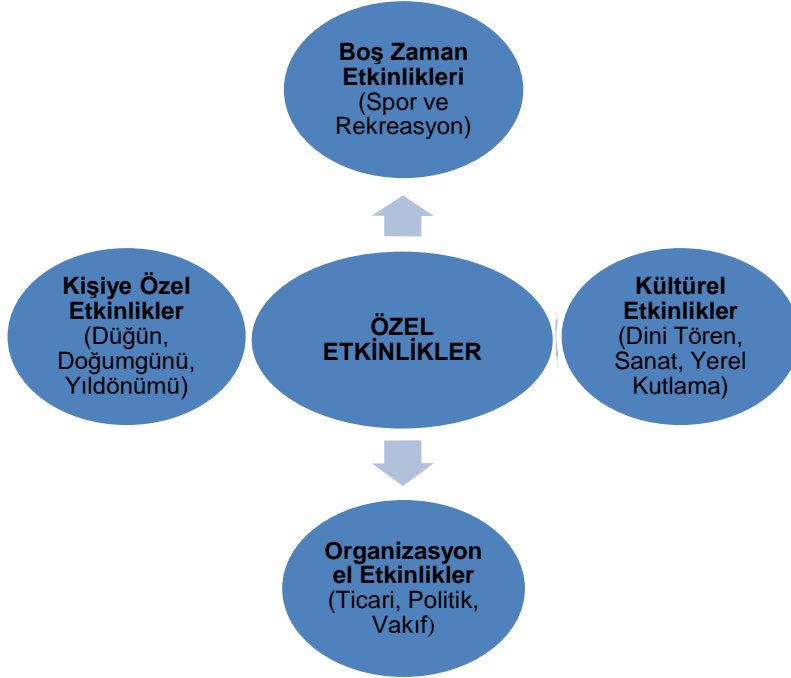
Düğünler hemen hemen her toplumda ve kültürde, evlenecek çiftlerin bu özel günü kutlamak üzere aile üyelerini bir araya getirdikleri, yaşamlarında özel bir anı işaret eden, çok kişisel ve unutulmaz bir şekilde kutlanması gereken önemli etkinliklerdir (Dwyer, Forsyth ve Spur, 2005; Breg, 2013). Sözlük anlamı olarak ele alındığında düğün; “evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence”, bir başka tanımlama ile “bir olayı kutlamak için yapılan büyük eğlence veya tören” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). “Düğün turizmi” kavramı ise, gelinin ve damadın yaşamını sürdürdüğü yerin dışında, başka bir yerde kutlanan düğün organizasyonu nedeniyle meydana gelen turist hareketliliğini ifade etmektedir. Düğün turizmi, özel bir günü birlikte geçirmek isteyen akraba ve arkadaşların gerçekleştirdiği seyahatleri kapsayan bir turizm faaliyetidir (Daniels ve Wosicki, 2020). Bununla birlikte düğün turizmi sadece yeni bir yere seyahat etmek değil, aynı zamanda aileye ilişkin sorumlulukları yerine getirmek ve sosyal ağları geliştirmekle ilgilidir (Fog Olwig 2002; Larsen, Urry ve Axhausen 2007; Uriely 2010; Obrador 2012).

Evlenmek ya da bir düğünü kutlamak amacıyla uluslararası seyahat etmek olarak ifade edilen “düğün turizmi” son dönemlerin en popüler turizm faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 249). Her ülkenin kendine özgü gelenek ve göreneklere dikkate alındığında, geleneksel düğünlerin masraflar açısından oldukça pahalı olduğu görülmektedir (Schumann ve Amado, 2010). Bu bağlamda son dönemlerde özellikle yurtdışında yapılan düğünler, geleneksel düğünlere alternatif olarak görülmektedir. Evlenecek çiftler açısından yurtdışı düğünleri popüler hale getiren en önemli unsur, düğün ve balayının aynı konsept içerisinde neredeyse sadece balayı fiyatına denk gelmesidir (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughonauth, 2015). Başka bir ifade ile geleneksel düğünlere kıyasla daha uygun fiyatlara denk gelmesi, çiftler açısından yurtdışı düğünleri daha cazip hale getirmektedir.

En genel ifade ile yurtdışında evlenmek olarak tanımlanan (Poon, 2009; Breg, 2013) düğün turizmi, son dönemlerin hem sosyo-kültürel hem de ekonomik olarak ilgi uyandıran ve günlük olaylardan ayrı benzersiz bir zaman dilimi (Berridge, 2007) olarak ifade edilen etkinlikler şemsiyesinin bir alt dalı olarak görülmektedir. Özel bir olay ya da

durum için planlanan ve üretilen özel etkinlikler (Bowdin ve diğ., 2001: 16); etkinliğin niteliğine, türüne ve büyüklüğüne göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Şekil 1).

**Şekil 1: Özel etkinliklerin sınıflandırılması**



**Kaynak:** Shone ve Parry (2004: 3)

Shone ve Parry (2004: 3) özel bir etkinliği; “günlük yaşamın normal aktivitesinden ayrı olarak boş zaman, kültürel, kişiyeye özel veya organizasyonel amaçlara sahip rutin olmayan olaylardan kaynaklanan bir durum” olarak tanımlamaktadır. Buna göre özel etkinlikleri; boş zaman etkinlikleri (spor ve rekreasyon), kültürel etkinlikler (dini tören, sanat, yerel kutlama vb.), kişiyeye özel etkinlikler (düğün, doğum günü, yıl dönümü vb.) ve organizasyonel etkinlikler (ticari, politik, vakıf vb.) olarak sınıflandırmak mümkündür (Shone ve Parry, 2004: 4). Bu sınıflandırmaya göre düğünler ise “kişiyeye özel etkinlikler” kategorisinin bir unsuru olarak görülmektedir.

Düğün organizasyonunun temeli; insanlar, mekân ve birtakım hazırlıklardır. Her çiftin motivasyonları ve tercihleri birbirinden farklı olsa da çiftler söz konusu bu temel unsurlar çerçevesinde hikayelerini anlatan bir tören tasarlamak arzusundadırlar (Breg, 2013). Çiftler kendileri için oldukça özel olan bu anı benzersiz kılmak adına kendilerine, ailelerine ve misafirlerine sunulan her türlü hizmetin ayrıcalıklı ve özel olmasını beklemektedirler. Bu bağlamda aslında turizm olayının temelini oluşturan seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetin de bir bütün halinde kendilerine sunulmasını beklemektedirler (De Witt, 2006: 9). Bu noktada düğün turizmi pazarlamacıları da bir düğüne katılmak için seyahat eden konukların ulaşımından, konaklamalarına, ikramlarına ve eğlencelerine kadar olan faaliyetlerin neredeyse tamamını içeren paketler hazırlamaktadırlar.



Düğün turizmine ilişkin ulusal ve uluslararası alan yazını incelendiğinde, söz konusu etkinliğin “düğün turizmi”, “evlilik turizmi”, “yurtdışı düğünleri” ve “destinasyon düğünleri” gibi farklı şekillerde nitelendirildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında, düğün etkinliği ve bu etkinliğin düzenlendiği destinasyonda meydana getirdiği hareketlilik ve faaliyetler dikkate alınarak “destinasyon düğünleri” kavramı kullanılmıştır. Destinasyon düğünlerini, çiftlerin memleketleri dışında yaptıkları düğünler olarak ifade etmek mümkündür (Schumann ve Amado, 2010: 176). Evlenecek çiftlerin bu özel günü konukları ile birlikte geçirmek üzere yaptıkları seyahatleri ile başlayan ve sonrasında bir dizi ekonomik faydayı beraberinde getiren destinasyon düğünleri, destinasyonlarda hem turizm sektör bileşenlerine hem de yan sektörlerle katkıda bulunmaktadır (Unur, Kanca ve Ertaş, 2017).

Rogerson ve Wolfaardt (2015) Güney Afrika’da düğün mekânı hazırlama ve organizasyonu işi yapan 30 temsilci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirdiği bir araştırma yapmıştır. Rogerson ve Wolfaardt (2015) Güney Afrika’daki düğün mekanlarının analizine ilişkin yaptığı çalışmada, düğün mekanlarının coğrafi olarak hem kentsel hem de kırsal çevrelerdeki doğal güzelliğe sahip bölgelerde konumlandığı ve düğün etkinliklerinin söz konusu destinasyonlarda turizmden elde edilen yerel faydaları en üst düzeye çıkarma fırsatı sunduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda; düğün turizminin birçok konaklama işletmesi için büyüyen bir faaliyet alanı olduğu, özellikle niş etkinlikler ile rekabet gücünü ve pazar payını arttırmak isteyen konaklama işletmelerinin düğün organizasyonlarına yöneldiği, bahçe gibi mekânsal ortamların düğün etkinlikleri açısından önemli bir çekicilik ve cazibe unsuru olduğu ve bu tarz mekânsal unsurları sunabilen işletmelerin destinasyon düğünleri açısından daha avantajlı olduğu ortaya çıkan başlıca sonuçlardır.

Bertalla (2015), evlenecek çiftlerin ve ailelerinin düğünlerini ikamet yerlerinden uzakta nasıl kutladıklarına ilişkin olarak Toskana’daki düğün turizmi katılımcılarına yönelik olarak bir çalışma yapmıştır. Bertalla (2015) söz konusu çalışmada görüşme, gözlem ve anket yoluyla karma bir metot kullanarak veri toplama yoluna gitmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların hem aileleri ile birlikte olma hem de bireysellik arzusunu bir arada taşıdıklarına vurgu yapmaktadır ki bu durum aileyi oluşturan duygusal bağların oldukça güçlü olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Düğün sahibi çiftler, düğünlerini planlama noktasında profesyonellerden yardım almakla birlikte kendi yaratıcılık ve özgünlüklerini de ortaya koymaktadırlar. Bu noktada çiftler ve düğün profesyonelleri arasındaki iş birliği, organizasyonu sembolik ve varoluşsal olarak özgünleştirmede merkezi bir role sahiptir. Bu bağlamda çiftlerin kendi geleneklerinden gelen semboller ile düğün planlamacılarının popüler kültürden oluşturdukları temaların bir arada kullanılması ile katılımcıların özgün bir deneyim yaşamalarının sağlandığına ilişkin elde edilen sonuçlar çalışmanın diğer önemli bulgularındandır. Çalışma ile ayrıca, çiftlerin ve düğün planlamacılarının birlikte hareket etme davranışları ile doğru orantılı olarak etkinlikten birkaç ay öncesinden diyalog halinde oldukları ve standart prosedürlere ilave olarak düğünün bir bölümünü diğer katılımcılar için sürprizler içerecek şekilde dizayn ettiklerine ilişkin bulgularda elde edilmiştir.

Bertella (2017) yaptığı çalışma ile İtalya’nın Toskana destinasyonunun düğün turizmi açısından gelişimini ele almıştır. Çalışmanın odak noktasını özellikle yerel düğün planlaması işini üstlenen yerel girişimciler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Toskana bir düğün destinasyonu olarak gelişim yolunun henüz ilk aşamalarında ve yerel düğün planlamacılarının diğer yerel işletmelerin yanı sıra bölgesel ve yerel kamu otoriteleri ile iş birliği içinde olmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda söz konusu destinasyonda yerel düğün planlamacıları, belirli boyutlara

ulaşmış işletmeler ve sınırlı da olsa kamu kurumları ile koordineli şekilde hareket etmektedirler. Düşün planlamacıları, yerel paydaşlar ile sıkı bir iş birliği içerisindeyler. Bu organik iş birliği, düşün organizasyonu için gerçekleştirilen hemen hemen her operasyon düzeyinde ve hizmet zinciri boyunca görülmektedir. Ancak yerel düşün planlamacılarına kurumsal düzeyde özellikle yenilikçilik bağlamında katkılar sınırlı düzeydedir. Çalışmadan elde edilen veriler birkaç istisnai durum dışında yerel düşün planlayan girişimciler ile kamu yetkilileri arasında “düşün turizminin ne olduğu ve önemi” konusunda ortak bir görüş birliği olmadığını göstermektedir. Bu durumun ise özellikle bu alana yapılabilecek yatırımlarla ilgili kaynak eksikliği yaşanmasına neden olduğu da çalışmadan elde edilen bir diğer önemli bulgudur.

Etemadlar, Thyne ve Insch (2018), İranlı bir ailenin Türkiye’de gerçekleştirdiği düşününü inceleyerek destinasyon düşününü kavramını analiz etmeye çalışmışlardır. Söz konusu çalışma ile özel talepleri ve özellikleri olan ve niş bir pazar olarak görülen “destinasyon düşünleri” hakkında düşün planlamacılarına fikirler vermeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, ülke dışında yapılan düşünle aileyi bir araya getirmenin ve bu özel günü birlikte kutlamanın amaçlandığı yönündedir. Bununla birlikte İranlılar düşün organizasyonu için destinasyon seçiminde bazı ülkelerin uluslararası seyahatlere getirdikleri kısıtlamaları göz önünde bulundurmakta ve bu bağlamda kendilerine vize uygulaması yapmayan Türkiye’yi kolay erişilebilir bir destinasyon olarak görmektedirler. Ayrıca İran’da yaşanan bir takım iç meselelerden dolayı İran’ın kapısı bazı İranlılara kapalıyken, çiftlerin misafirlerini Türkiye’de bir araya getirmeleri ve onlara “evlerindeymiş duygusu” yaşatabilecek olduklarını bilmeleri de destinasyon seçiminde önemlidir. Bununla birlikte Türkiye’nin İran ile sınır komşusu olması çiftlerin misafirlerin seyahat masraflarını karşılamasını da kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgular, bugünlerde Türkiye’nin İranlılar için “destinasyon düşününü” bağlamında en iyi seçenek konumunda olduğunu ancak gelecekte Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya ve Azerbaycan gibi diğer pazarlar ile rekabet içerisinde olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bulguları Türkiye’deki düşün planlamacılarına pazar bölümlerinin tercihleri ve kültürel ihtiyaçları hakkında daha fazla pazar araştırmaları yapmaları ve destinasyon düşün turistlerinin yaşamayı bekledikleri deneyimlere odaklanmaları konusunda tavsiyeler sunmaktadır.

Kanca ve Unur (2020) İstanbul ilinin düşün turizmi pazarına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada; pazardaki mevcut durumu, söz konusu olanakları, ilde ön plana çıkarılması gereken özellikleri, rakipleri, pazarda sahip olunan fırsatları, potansiyel pazarları, pazar payının nasıl arttırılabileceğini ve bir düşün destinasyonu markasına sahip olunup olunamayacağını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, araştırma verileri yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; İstanbul Boğazi’nin ve destinasyonda öne çıkan diğer doğal güzellikler ile birlikte kültürel miras öğelerinin, Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyaya özellikle de üst gelir grubuna dahil, romantizm ve farklılık arayan çiftlere pazarlanabileceği yargısına ulaşılmıştır. Aynı zamanda düşün turizmi gibi alternatif bir ürün ile turizm sektöründe yeni gelir kaynağı meydana getirilebileceği, turizmin tüm yıla yayılması ile ilgili olarak bu ürünün gelişiminin desteklenmesi gerekliliği de araştırmadan elde edilen bulgulardandır. Çalışma sonucuna göre araştırmacılar İstanbul’da ve Türkiye genelinde düşün pazarı payının büyütülmesine ilişkin olarak; TV programları, reklamlar, fuarlara katılım, çeşitli promosyonlar geliştirme gibi etkinlikler ile düşün turizmi olanaklarının tanıtılması, düşün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, paydaşların iş birliğine önem verilmesi gibi önerilerde de bulunmuşlardır.



### 3. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında “düşün turizmi” ve “destinasyon düşünceleri” başlıklarından hareketle geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, bunun sonucunda konunun amacının ve öneminin ortaya konulmasında en doğru bilginin söz konusu düşünceleri planlayan ve organizasyonunu gerçekleştirenler ile görüşmeler sonucunda elde edilebileceği kanaatine varılmıştır. Yapılacak araştırma öncesinde çalışmanın içeriği ve görüşmecilere yöneltilecek soru seti için Aksaray Üniversitesi’nden 18.12.2020 tarihli 2020/13-90 protokol numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Türkiye’de uluslararası düşün organizasyonu işi ile ilgilenenler ve bu işi profesyonel anlamda yapanlar geniş çaplı bir web taraması ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen düşün organizasyonu profesyonelleri ile “görüşme” tekniğinden hareketle veriler toplanmıştır. Görüşme tekniği çoğunlukla katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmekle birlikte, zaman ve mesafe sınırlılığının olduğu durumlarda telefon ya da duruma uygun bir takım iletişim araçların (whatsapp, instagram, mail, vb.) kullanılması ile de gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu çalışma kapsamında da katılımcıların tamamı ile öncelikli olarak telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiş olup, çalışma konusunun ana teması ve amacı hakkında kendilerine gerekli bilgiler verilmiştir. Bu aşamadan sonra katılımcıların zaman kısıtları da dikkate alınarak görüşmenin ne şekilde (telefon, mail, whatsapp vb.) devam edileceğine kendileri ile birlikte karar verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların bir kısmı ile telefon görüşmesi gerçekleştirilmiş ve hazırlanan soru formundaki sorular kendilerine yöneltilmiştir. Telefon görüşmesi için zaman kısıtı olan katılımcılara ise soru formu mail olarak gönderilmiş ve cevaplarda tekrar mail yolu ile alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de düşün turizmine yönelik organizasyon düzenleyen işletmeler oluşturmakta birlikte, örneklemini ise uluslararası düzeyde destinasyon düşünceleri planlamacıları oluşturmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen geniş çaplı bir web taraması ile Türkiye’de düşün organizasyonu işini profesyonel olarak yapan işletmeler tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırmanın özüne uygun olarak düşün organizasyonu işini uluslararası boyutlu yapan işletmeler tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin farklı destinasyonlarından “destinasyon düşüncesi” konseptinde uluslararası boyutlu düşün organizasyonları gerçekleştiren 9 profesyonel araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk aşaması doküman analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanıldığında araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttıracak bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187; Karasar, 2012: 183). Araştırmanın ikinci aşamasında veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; önceden belirlenmiş, soru sorma ve cevap alma şeklinde karşılıklı ve etkileşimli gerçekleşen iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 2014: 9). Bu bağlamda katılımcılar ile yapılan görüşmeler, “açık uçlu anket görüşmesi” olarak tasarlanmıştır. Açık uçlu anket görüşmelerinde bir dizi standart soru seti vardır ve görüşmeciler bu sorulara istedikleri tarzda ve öznel olarak cevap verme hakkına sahiptirler. Görüşmecilere yöneltilecek açık uçlu soruların belirlenmesinde De Witt (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ilk aşaması olan doküman inceleme çalışmasında Türkiye’de düşün turizmi kapsamında çalışmalar yapan düşün planlamacıları ve profesyonel

organizasyoncular tespit edilmiştir. Bu bağlamda yoğunluklu olarak web tabanlı inceleme gerçekleştirilmiş olup, söz konusu incelemelerin uzantısı olarak olası katılımcıların iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma için uygun kriterlere sahip katılımcılar ile görüşmeler planlanmıştır. Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Öncelikli olarak her bir katılımcı ile yapılan görüşmenin yazılı tasnifi yapılmıştır. Yazıya dökülen görüşmeler de öne çıkan benzer noktalar detaylandırılıp, gerektiğinde ortak payda da toplanan veriler tablo haline getirilmiş, bununla birlikte farklılığı tespit edilen ve çalışma konusunu doğrudan ilgilendiren bilgiler doğrudan katılımcının ifadeleri ile çalışmaya aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde katılımcıların görüşleri K1, K2, vb. şekilde kodlanarak aktarılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların söz konusu organizasyon işini profesyonel olarak yapma süreleri, yıllık gerçekleştirdikleri organizasyon sayısı ve düzenledikleri düşüncelerin şekline ilişkin bilgiler (ulusal-uluslararası) Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında; katılımcılarından 8'inin 10 yıldan daha uzun süredir, 4'ünün ise 20 yıldan daha uzun süredir uluslararası boyutta düşün organizasyonu işi ile ilgilendiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların önemli bir bölümünün profesyonel düşün organizatörlüğü işini yaklaşık 20 yıl gibi bir süredir yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların yılda kaç düşün organizasyonu yaptıkları sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; yılda en az 10-15 en fazla 90-100 düşün organizasyonu cevapları görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların düşün organizasyonu işine ve işlemlerine ilişkin bilgiler**

Katılımcılar	Düşün organizasyonu işini yapma süresi	Yılda yapılan düşün organizasyonu sayısı	Düzenlenen düşüncelerin şekli (ulusal-uluslararası)
K1	23 yıl	25-30	Katılımcıların tamamı "uluslararası" düşün organizasyonları düzenledikleri bilgisini vermişlerdir.
K2	19 yıl	40-45	
K3	12 yıl	25-30	
K4	18 yıl	10-15	
K5	23 yıl	90-100	
K6	26 yıl	50-60	
K7	8 yıl	25-30	
K8	11 yıl	20-25	
K9	22 yıl	45-50	

Söz konusu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde özellikle bu işi 15 ile 25 yıl gibi uzun süredir yapan işletmelerin bir kısmının yılda ortalama 45 ile 50 civarında uluslararası düzeyde düşün organizasyonu yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Katılımcılara yöneltilen "düzenledikleri düşüncelerin ulusal mı uluslararası mı olduğuna" ilişkin verilen cevaplara bakıldığında da katılımcıların tamamının uluslararası düşün organizasyonu işi ile ilgilendiklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise uluslararası düşün organizasyonları için en çok tercih edilen günlerin ve ayların hangileri olduğudur. Söz konusu soruya katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'ye göre uluslararası

düğün organizasyonları için genel olarak hafta sonlarının tercih edildiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda özellikle “Cuma, Cumartesi ve Pazar” günlerini kapsayan paket hizmet alımının daha ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen söz konusu veri De Witt’in (2006: 9) çalışmasında “düğün turizmi planlamacılarının bir düğün organizasyonunu seyahat, konaklama, ikramlar, eğlence gibi birçok hizmeti bir araya getirerek paket halinde sunmaları” şeklinde tespit edilen çıkarımını destekler niteliktedir.

**Tablo 2: Düğünler için tercih edilen zaman aralığı (gün ve ay olarak)**

	Düğünler için tercih edilen en popüler günler	Düğünler için tercih edilen en popüler aylar
K1	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mart-Nisan / Ekim-Kasım (ilkbahar/sonbahar)
K2	Cuma, Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan-Mayıs / Ekim-Kasım-Aralık
K3	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K4	Perşembe, Cuma, Cumartesi	Haziran-Temmuz-Ağustos (yaz ayları)
K5	Cuma, Cumartesi, Pazar	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim
K6	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim
K7	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K8	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K9	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim

Bu bağlamda düğün organizasyonu için herhangi bir destinasyona gelen düğün sahiplerinin ve misafirlerinin bu seyahati aynı zamanda bir tatil fırsatı olarak da gördüklerini ifade etmek mümkündür.

Yapılan çalışma kapsamında katılımcılara “uluslararası düğün pazarlarında yer alan ilk 5 ülkenin hangileri olduğu” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar (her katılımcının cevabında yer alan ülkelerin sıralaması, katılımcıların en yoğun şekilde çalıştığı ülkeden başlayacak şekilde sıralanmıştır) Tablo 3’de görüldüğü şekildedir.

**Tablo 3: Uluslararası düğün pazarında yer alan ülkeler**

	Uluslararası düğün pazarlarında yer alan ilk 5 ülke
K1	Hindistan, İran, Pakistan, Suudi Arabistan
K2	Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya, Ukrayna, Avrupa Ülkeleri
K3	İran, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan, Lübnan
K4	Hindistan, Tayland, Meksika, Fransa, İtalya
K5	Hindistan, Pakistan, Lübnan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri
K6	Pakistan, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Lübnan,
K7	Hindistan, Pakistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan
K8	Pakistan, İran, Hindistan, Tayland, Avrupa Ülkeleri
K9	Hindistan, İran, Pakistan, Meksika, Birleşik Arap Emirlikleri

Tablo 3’e göre Türkiye’de yapılan uluslararası düğünlerin “Hint” düğünleri olduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışmaya katkı veren düğün profesyonellerinden 6’sı (K1, K2, K4, K5, K7, K9) kendilerine düğün organizasyonu için gelen taleplerde ilk sıranın Hindistanlılar olduğunu belirtmişlerdir. Kalan üç katılımcı içinde ise Hindistan ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Hindistanlılardan sonra Türkiye’yi düğün destinasyonu olarak tercih etmede öne çıkan diğer ülkelerin ise Pakistan, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri olduğu çalışmadan elde edilen bulgulardandır. Bu bağlamda Türkiye’yi düğün destinasyonu olarak tercih eden ülkelerin tespit edilmesi noktasında

söz konusu çalışmadan elde edilen bulgular ile Kanca ve Unur (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları arasında da paralellik söz konusudur. Kanca ve Unur'un (2020) çalışmalarında da Türkiye'yi düğün organizasyonu için tercih eden ülkeler sıralamasında ilk sıraları Orta Doğu ülkeleri ve Hindistan'ın aldığı görülmektedir.

Katılımcıların; “bir düğün organizasyonunda sundukları hizmetlere” ve “bir düğün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate aldıkları temel unsurlara” ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; düğün organizasyonu profesyonellerinin sadece bir düğün merasimini organize etmekten çok daha fazlasını yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda söz konusu profesyoneller; misafirlerin seyahatinden konaklamasına, düğün mekanının belirlenmesinden dizaynına, yeme-içme hizmetinden eğlenceye kadar birçok hizmeti bir arada sunmaktadırlar. Bu noktada her biri profesyonel organizasyon planlamacısı olan katılımcılar, Türkiye'de uluslararası düğün organizasyonu işinin kendilerine acente kanalı ile geldiğine özellikle vurgu yapmışlardır. Başka bir ifade ile Türkiye'yi düğünleri için seçen çiftlerin öncelikle bağlantı kurduğu kanalların uluslararası düzeyde çalışan seyahat acentaları ya da tur operatörleri olduğunu ifade etmektedirler. Söz konusu işletmeler evlenecek çiftlerin istekleri doğrultusunda düğün organizasyonu yapan profesyoneller ile bağlantıya geçmektedir. Ayrıca katılımcıların vurgu yaptığı diğer önemli bir nokta ise “destinasyon düğünleri” kavramının ya da olgusunun Türkiye'de yeni bir alan olduğu ve bu doğrultuda henüz tam bir mesleki örgütlenmenin olmadığı şeklindedir.

**Tablo 4: Düğün organizasyonlarında sunulan hizmetler ve maliyetin hesaplanmasında temel alınan unsurlar**

	<b>Bir düğün organizasyonunda sunulan hizmetler</b>	<b>Bir düğün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate alınan temel unsurlar</b>
<b>K1</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K2</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K3</b>	Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K4</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K5</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K6</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K7</b>	Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K8</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
<b>K9</b>	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet

Bir düğün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate alınan temel unsurların neler olduğu sorusuna ise katılımcıların tamamı, seçeneklerde servis bedeli, komisyon gibi seçenekler de olmasına rağmen “kişi başı maliyet” cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda Türkiye'de düzenlenen destinasyon düğünlerinde maliyet hesabının katılımcı sayısı ile doğru orantılı olarak hesaplandığını ifade etmek mümkündür.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru setinde ise “Türkiye'de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonların

hangileri olduğu” ve “Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için ne tür mekanların tercih edildiği” soruları sorulmuştur. Tablo 5’de katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların hemen hemen hepsinin Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonları (en fazla tercih edilen sıralamasına göre) İstanbul, Antalya, Bodrum ve Kapadokya olarak sıraladıkları görülmektedir.

**Tablo 5: Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonlar ve bu organizasyonlar için en fazla tercih edilen mekan türleri**

	Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonlar	Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için en fazla tercih edilen mekan türleri
K1	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K2	Antalya, Bodrum, İstanbul, Kapadokya	Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K3	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K4	İstanbul, Antalya, Çeşme, Bodrum	Deniz Manzarası, Büyük Oteller
K5	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Yat-Tekne, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K6	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K7	Antalya, Bodrum, İstanbul, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K8	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K9	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Açık Hava, Tarihi Mekan, Büyük Oteller

Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için en fazla tercih edilen mekan türlerinin ise açık hava, deniz manzarası, tarihi mekanlar ve büyük oteller olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda düğün mekanı olarak açık hava, deniz manzarası ve büyük otel tercihleri ile doğru orantılı olarak Türkiye’de öne çıkan düğün destinasyonlarının İstanbul, Antalya ve Bodrum olduğunu ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda son zamanlarda açık hava ve tarihi mekan tercihleriyle ilgili olarak Kapadokya’nın da popüler bir düğün destinasyonu olduğu katılımcıların genel görüşü olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca özellikle yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar; Arap asıllı çiftlerin açık havada deniz gören tarihi mekanları (Çırağan Sarayı, Sait Halim Paşa Yalısı, Esmâ Sultan Yalısı vb.), Hint asıllı çiftlerin ise daha çok büyük otelleri (Mardan Palace, FourSeasons, Hilton Bomonti vb.) düğün mekanı olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla düğün destinasyonu ve mekanının seçiminde ülkelere özgü sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkların ayırt edici bir özellik olduğu da çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan bir diğeridir.

## 5. Sonuç

Son yıllarda tüm dünyada yeni bir trend olarak öne çıkan destinasyon düğünlerini; özellikle standart bir düğün istemeyen, aileleri ve yakın arkadaşları ile daha samimi bir ortamda bu özel günü yaşamak, düğün organizasyonu ile balayını birleştirmek ve en önemlisi de farklı bir deneyim yaşamak isteyen çiftlerin tercih ettiği bir etkinlik olarak ifade etmek mümkündür. Ana teması düğün olan söz konusu etkinlikler, planlanma aşamasından düğün organizasyonunun tamamlanması ve düğün sonrası tatil ve gezi programlarına kadar oldukça geniş çaplı bir organizasyon ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turizm olgusunun temelini oluşturan konaklama,

seyahat, yeme-içme, eğlence gibi birçok faaliyet alanı düşün organizasyonunun öznesi konumuna gelmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında hemen hemen tüm dünyada önemli bir etkinlik alanı olarak kendini gösteren destinasyon düşünlerinin Türkiye'deki mevcut durumu ve gelişimi, söz konusu organizasyonları planlayan profesyonellerin bakış açılarından ele alınmıştır.

Türkiye; sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel turistik çekicilik unsurları ile doğru orantılı olarak turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Turistik çekicilik unsurlarının farklılığı ve zenginliğinin Türkiye'de birçok alternatif turizm çeşidinin yapılabirliğine olanak tanıdığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda son dönemlerde etkinlik turizmi kavramının bir alt dalı olarak önem kazanan "destinasyon düşünleri" için Türkiye'nin öne çıkan bir destinasyon olduğu görülmektedir. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde özellikle son yirmi yıllık süreçte Türkiye'nin uluslararası düşün organizasyonlarında tercih edilen destinasyonlardan birisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; düşün destinasyonu olarak Türkiye'yi tercih eden pazarın ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri ve Hindistan (özellikle Hint düşünleri bu noktada öne çıkmaktadır) olduğu görülmekle birlikte son dönemlerde az da olsa Avrupa pazarından da talep olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcıları Türkiye'nin uluslararası düşünler için tercih edilen bir destinasyon olmasında; iki kıtanın birleşiminde (İstanbul) düşün yapmanın çekiciliği, deniz kenarında ve fiziksel olarak geniş alanlara sahip olan konaklama işletmelerinin zenginliği, her şey dahil konseptiyle sunulan eşsiz hizmet olanakları, ülke içerisinde farklı özelliklere sahip destinasyon çeşitliliği (Antalya, Bodrum, Kapadokya vb.) gibi unsurların etkili olduğuna özellikle vurgu yapmaktadırlar. Türkiye'de uluslararası düşün organizasyonlarında destinasyon olarak İstanbul, Antalya, Bodrum ve Kapadokya'nın öne çıktığı; mekânsal olarak ise deniz manzarası, tarihi mekan, büyük otel, açık hava gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye'de düşün organizasyonu taleplerinin öncelikli olarak acentalara geldiği ve acentaların da çiftlerin isteklerini karşılayabilecek nitelikleri taşıyan profesyonel planlamacılar ile bağlantıya geçtikleri araştırmada öne çıkan diğer bir bulgudur. Bu bağlamda acentaların organizasyonun ulaşım ve konaklama kısmını üstlendikleri, profesyonel düşün planlamacılarının ise düşün merasimine ilişkin hemen hemen bütün detayları (dizayn, dekor, yeme-içme, eğlence vb.) planladıkları görülmektedir. Ayrıca görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri bir diğer önemli bilgiye göre çiftlerin en önem verdikleri konu düşün organizasyonuna ilişkin detaylardır. Profesyonel düşün planlamacıları bu konunun önemini ise "düşün demek dizayn demektir" ifadesi ile net bir şekilde vurgulamaktadırlar.

Çalışmanın önem arz eden bulgularından bir diğeri ise söz konusu organizasyonların çiftlere, ailelerine ve misafirlerine bir "paket tatil" şeklinde pazarlandığına ilişkindir. Katılımcılara yöneltilen düşün organizasyonları için tercih edilen en popüler günler sorusuna neredeyse tamamı "Cuma, Cumartesi ve Pazar" günlerini kapsayan "üç günlük paket organizasyon" cevabını vermişlerdir. Düşün etkinliği ve organizasyonunun özellikle lüks tüketim pazarında yoğun talep gördüğü dikkate alındığında, turizm gelirleri açısından düşün organizasyonlarının üç günlük paketler halinde pazarlanmasının turizm endüstrisi içerisinde bulunan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, alış-veriş gibi birçok faaliyet alanı açısından önemli bir etkinlik turizmi çeşidi olduğu söylenebilir. Nitekim katılımcıların düşün turizmi pazarının yıllık ortalama %10'luk artışla, her yıl istikrarlı ve hızlı bir büyüme trendinde olduğuna özellikle vurgu yapmaları da pazarın turizmde yer alan her faaliyet alanı için önemini daha da pekiştirdiğini göstermektedir.



Son olarak, gerek çalışmaya ilişkin literatür taraması ve veri kaynağı araştırması aşamasında gerekse de görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde; Türkiye’de uluslararası düşün turizminin oldukça yeni bir trend olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte bu durum çalışmanın da en önemli kısıtını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirmek üzere profesyonel planlamacıların belirlenmesi sırasında “uluslararası düşün organizasyonu işini profesyonel olarak yapanlara ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. Söz konusu zorlukların temelini, dünya genelinde “düşün organizasyonu” işini profesyonel olarak yapanların belli bir çatı altında toplanmış olmasına rağmen Türkiye’de böyle bir yapılanmanın olmaması oluşturmuştur. Bu durum araştırma konusuna uygun katılımcıların tespitini oldukça zorlaştırmış olmakla birlikte, kendileri ile birbirlerini önermeleri üzerine bağlantı kurulabilen katılımcılar da bu duruma ilişkin yakınmalarını dile getirmişlerdir. Ayrıca “destinasyon düşünleri” olgusunun yeni bir eğilim olmasına rağmen Türkiye’de son yılların öne çıkan etkinlik turizmi faaliyet alanlarından birisi olmasına karşın bu konudaki istatistiki bilgilerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; etkinlik turizmi faaliyetlerine ağırlık veren işletmecilerin ve düşün organizasyonu yapan firmaların uluslararası alanda olduğu gibi profesyonel bir çatı altında örgütlenmeleri, hem bu alanda hizmet veren işletmelerin hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “düşün turizmi” temalı tanıtım ve pazarlama çalışmalarına daha fazla eğilmeleri, düşün turizmi ile ilgili istatistiki bilgilerin özellikle resmi kurumlar tarafından daha derli toplu bir şekilde yayımlanması araştırma sonucunda ilgililere sunulabilecek önerilerdir.

Söz konusu sınırlılıklar da dikkate alındığında, çalışmanın ana teması olan “destinasyon düşünleri” başlığının gelecek çalışmalar açısından; çiftlerin ve ailelerinin bakış açısı, ev sahibi ülkelerin karşılaştırmalı analizi gerek ülkesel gerekse de uluslararası düzeyde turizm pastası içerisindeki payı gibi farklı ve çeşitli boyutları ile özgünlüğünü koruyan bir çalışma alanı olduğunu ifade etmek mümkündür.

## 6. Kaynakça

- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. UK: Routledge.
- Bertella, G. (2015). “Celebrating The Family Abroad: The Wedding Tourism Experience”. *Annals of Leisure Research*, 18(3), ss. 397-413.
- Bertella, G. (2017) “The Emergence of Tuscany As a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners”. *Tourism Planning and Development*, 14(1), ss.1-14.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., ve O’Toole, W. (2001). *Events management: Hospitality, leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. [https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/6270/Now\\_and\\_Forever.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/6270/Now_and_Forever.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Erişim Tarihi: 21.12.2020).
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”. *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss.425-439.
- Daniels, M., ve Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. UK: Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding Tourism*. North-West University. Doctoral dissertation.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spur, R., (2005). “Estimating The Impacts of Special Events on An Economy”. *Journal of Travel Research*, 43, ss.351-359.
- Etemaddar, M., Thyne, M. ve Insch, A. (2018). “A Taste of Home Choosing A Destination Wedding”. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 422-432.

- Fog Olwig, K. (2002). "A Wedding in The Family: Home Making in A Global Kin Network". *Global Networks*, 2(3), ss.205-218.
- Getz, D. (1997). *Events management and events tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Kanca, B. ve Unur, K. (2020). "İstanbul'un Düğün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), ss.311-327.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Larsen, J., Urry, J., ve Axhausen, K. W. (2007). "Networks and Tourism: Mobile Social Life". *Annals of tourism research*, 34(1), ss. 244-262.
- Major, B., McLeay, F. ve Waive, D. (2010). "Perfect Weddings Abroad". *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), ss.249-262.
- Obrador, P. (2012). "The Place of The Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by The Pool". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
- Poon, A. (2009). "Prospects for The British Market 2009". *Tourism Industry Intelligence*, 16(1),1-4.
- Rogerson, J. M., ve Wolfaardt, Z. (2015). "Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), ss.1-6.
- Saayman, M. (2000). *En route with tourism* (2nd ed.). Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). "An Analysis of The Push and Pull Motives for Choosing Mauritius As "the" Wedding Destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, ss.201-209.
- Schumann, F. R. ve Amado, C. (2010). "Japanese Over Seas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), ss.173-181.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management*. London: Thomson.
- Silvers, J.R. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Sonder, M. (2004). *Event entertainment and production*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Stewart, C.J. and Cash, W.B. (2014). *Interviewing: Principles and Practices*, (Fourteenth Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 149-163.
- Uriely, N. (2010). "Home" and "Away" in VFR Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), ss. 854-857.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Konu :** Başvurunuz Hk.

**Sayın:** Serap SERİN KARACAER

"Türkiye'de Destinasyon Düğünleri" başlıklı 2020/13-90 protokol numaralı başvuru 18.12.2020 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.