

	MAKALE ADI	SAYFA
	Önsöz	1-4
	Prof. Dr. Umut AVCI	
1	Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması	5-19
	H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
2	Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma	20-34
	Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK	
3	Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	35-49
	Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ	
4	Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama	50-68
	Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN	
5	Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz	69-81
	Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
6	Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	82-98
	Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	
7	Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli	99-113
	Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ	
8	İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	114-130
	Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI	
9	Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi	131-148
	Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	
10	Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi	149-163
	Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ	

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







Editörler / Editors inChief

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)(Özelsayiteditörü)

Yayın Kurulu / EditorialBoard

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

Danışma Kurulu / AdvisoryBoard

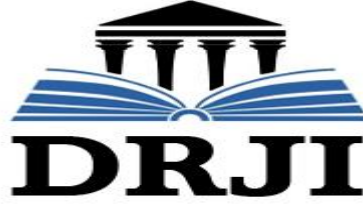
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

ÖNSÖZ

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemesi esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

Prof. Dr. Umut AVCI

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Özel Sayı Editörü

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



YENİ BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DÜĞÜN TURİZMİ: ALANYAZIN İNCELEMESİ

Kamil UNUR*, Bayram KANCA**, Çağdaş ERTAŞ***

ÖZET: Düğün turizmi, turizm sektörü için yeni ve alternatif bir üründür. Bazı ülkelerde az da olsa gelişen bu sektör, Türkiye’de henüz yeterli ilgiyi görmemektedir. Bu yetersiz ilgi, turizm yazını için de geçerlidir. Dolayısıyla konuyla ilgili araştırmaların yapılması, hem sektörün gelişimine hem de turizm yazınına katkı sunacaktır. Ancak konuyla ilgili ampirik araştırmalar yapmadan önce, yapılmış araştırmaların analizinin yapılması önem arz etmektedir. Bu amaçla tasarlanan bu araştırmanın amacı, düğün turizmiyle ilgili yapılmış araştırmaları inceleyerek, konuyla ilgilenen ya da ileride ilgilenecek araştırmacılara ışık tutmaktır. Bu amaca ulaşmak için, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, belirlenen veri tabanlarında yabancı ve yerli yazın sistematik taramaya tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, yabancı yazında 17 araştırmanın yapıldığı, ancak yerli yazında konuyla ilgili herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, düğün turizmine ilişkin yazında birtakım eksiklik tespit edilmiştir. Araştırma, tespit edilen bulgular ışığında, konuyla ilgilenen araştırmacılara birtakım öneriyle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: düğün turizmi, evlilik turizmi, turistik ürün, alternatif ürün
JEL Sınıflandırması: M31

WEDDING TOURISM AS A NEW TOURISM PRODUCT: INVESTIGATION OF LITERATURE

ABSTRACT: Wedding tourism is a new and alternative product for the tourism sector. In some countries, this sector has grown slightly, but it has not yet attracted interest in Turkey. This insufficient interest is also for the tourism literature. Therefore, conducting research on wedding tourism will contribute to the development of the sector and the tourism literature. However, before conducting empirical research on the subject, it is important to conduct an analysis of the research done in this regard. For this reason, the purpose of this research is to guide researchers interested in the subject by examining the researches related to wedding tourism. To achieve this goal, between February 2015 and June 2016, foreign and domestic literature was systematically scanned in specified databases. As a result of the examinations carried out, it was determined that 17 studies were made in foreign literature, but no research related to the subject was done in Turkish literature. As a result, some shortcomings were found in the literature on wedding tourism. In the light of the detected findings, the research concludes with some suggestions for the researchers who are interested in the subject.

Keywords: wedding tourism, marriage tourism, touristic product, alternative product
JEL Classification: M31

*Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, kunur@yahoo.com

**Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ertascagdas@hotmail.com

**Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Dereli Meslek Yüksekokulu, b_kanca@hotmail.com

Giriş

Dünya ekonomisinde giderek büyüyen, gelişen ve değişen bir yapıya sahip olan turizm günümüzün en dinamik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ülkeler, dünya genelinde giderek artan turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için, turizm sektörünü geliştirmeye ve talep yaratmaya yönelik politikalar uygulamaktadırlar. Bunun için de, yeni turistik ürünler geliştirmeye ya da mevcut turistik ürünlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar.

Kıyı turizmi dışındaki diğer turizm şekillerine olan talebin giderek artması, ülkeleri, turistik ürünlerini çeşitlendirmeye yöneltmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen turizm sektörü, günümüzde birçok ülke ekonomisi için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği dinlenme gereksinimi, insanların seyahate çıkmasında en önemli etken olmuştur.

Son dönemlere kadar turistik faaliyetler büyük ölçüde deniz-kum-güneş anlayışı ile gerçekleşirken, turizmin dinamik yapısı nedeniyle günümüzde talebin yapısında da önemli değişimler yaşanmıştır. Kıyı turizmi dışındaki turizm şekillerine olan talebin giderek artma eğiliminde olduğu günümüzde, Türkiye'nin kendisine yönelik talebi arttırabilmesi, turistik ürün sepetini çeşitlendirmesi, farklı turizm şekillerine yönelmesi ile mümkün olabilecektir. Bu kapsamda turizm sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimler, ülkelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu eğilimlerden biri de düğün turizmidir.

Düğün turizmine ilişkin yazın incelendiğinde, konunun turizm yazını için yeni olduğu ve Türkiye'de konuyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Konuyla ilgili ampirik araştırmalar yapmadan önce ise, konuyla ilgilenen araştırmacılara yol göstermesi bakımından yapılmış araştırmaların analizinin yapılması ve bir bakıma eksikliklerin tespit edilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. İlgili konu araştırmacılarına ışık tutma potansiyeli taşıdığından, bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın izleyen bölümlerinde, öncelikle düğün turizmiyle ilgili genel bir açıklama yapılmaktadır. Daha sonra düğün turizmine ilişkin yapılmış araştırmalara yer verilmektedir. Son olarak ise, söz konusu araştırmalardan hareketle, genel değerlendirmenin bulunduğu sonuç kısmına yer verilmektedir.

1. Düğün Turizmi

Düğün, evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence, cemiyet ve bir olayı kutlamak için yapılan büyük eğlence veya tören olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Düğün, aile üyelerinin evlenen çiftlerin bu özel durumunu kutlamak için bir araya geldikleri özel bir etkinliktir (Dwyer ve diğ., 2005). De Witt (2006: 9) düğün turizmini çalışmasında, ulaşım (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin uçuş ve transferleri), konaklama (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin), ikramları ve eğlenceyi kapsayan bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Düğün turizmi (wedding tourism), gelin ve damadın yaşadığı yer dışında düğün törenini gerçekleştirmek ve bu törene katılmak için yapılan seyahati kapsayan turist akışı olarak tanımlanmaktadır (Daniels ve Loveless, 2007: 87). Başka bir çalışmada ise, düğün turizmi evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler olarak tanımlanmıştır (Major, McLeay ve Waive, 2010: 249). Destinasyon düğünü (destination wedding), gelin ve damadın memleketleri dışında yapılan düğünlerdir (Schumann ve Amado, 2010: 176). Türkiye'de de

bu olay niş pazardaki öncü işletmeler tarafından “evlilik turizmi” olarak da lanse edilmektedir. “Evlilik turizmi” her ne kadar uygulamada kullanılsa da; uluslararası literatürdeki tanımını karşılaması ve ulusal literatürde bu turizm ürününün doğru bir şekilde kavramsallaşması için konuyla ilgili Türkiye’deki bu öncü çalışmada bu turizm ürünü, “düğün turizmi” olarak betimlenmektedir. Yurtdışı düğünleri, geleneksel düğünlerin pahalı olması sebebiyle, çok fazla para harcamak istemeyen çiftlerin tercih ettikleri bir alternatiftir. Çiftlerin düğün harcamalarının yanı sıra balayı seyahatleri de düşünüldüğünde, yurtdışı düğünleri ikisi bir arada bir konsept sunmaktadır. Geleneksel düğünlerden daha düşük maliyetlere sahip olması ve uluslararası seyahatlerdeki azalan maliyet ve dış hatlarda artan sefer sıklığı gibi nedenlerle düğün turizmine talep artmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253). Garantili güzel hava arzusu, benzersiz bir yerde unutulmaz bir düğün gerçekleştirme isteği, destinasyonlardaki düğün paketleri ile sunulan kolaylıklar da çiftleri düğün turizmine yönlendirmektedir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253).

Destinasyonlara çiftlerin ve konuklarının bölgeye seyahatlerinden kaynaklanan bir dizi ekonomik fayda sağlayan düğün turizmi, turizm sektör bileşenlerine ve yan sektörlerle de katkıda bulunmaktadır. Destinasyon seçiminde ise çiftlerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında doğa ve manzara önemli yer tutmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 901). Düğün turistlerinin büyük bir yüzdesi, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya kaynaklıdır. En popüler destinasyonları ise Hawaii, Karayipler, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya oluşturmaktadır (Poon, 2009: 3). 2009 yılında Yeni Zelanda’da bir yılda 2000 civarında yabancı çift evlenmişken, Kayman Adaları’nda 775 düğün gerçekleşmiştir. İngiltere’de ise, 2005-2010 yılları arasında yapılmış düğünlerin 1/5’i yurtdışında gerçekleşmiştir. Öte yandan Japonya’da, 2011 yılında 40 bin turist düğün turizmine katılmıştır (Breg 2013). Gerçekleşen düğün turizmi faaliyetinin ana pazar bölümlerini ise, ilk kez evlilikler, yeniden evlilikler, eşcinsel evlilikler ve nikâh tazeleme törenleri oluşturmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 252).

2. Düğün Turizmine İlişkin Yazın

Düğün turizmine ilişkin yapılan yerli yazın taraması, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, “Google Akademik”, “Dergi Park Akademik” ve “YÖK Ulusal Tez Merkezi” veritabanlarında, “düğün turizmi” ve “evlilik turizmi” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır. Ancak bu tarama kapsamında, yerli turizm yazınında düğün turizmine ilişkin herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu kısımda belirtilen araştırmaların tamamı yabancı yazına aittir. Düğün turizmine ilişkin yabancı yazın taraması, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, “Science Direct, Taylor & Francis, Proquest Dissertations and Theses Global, Sage Journals, JSTOR, Wiley Inter science, Springer Link ve EbscoHOST” veri tabanlarında, “wedding tourism”, “wedding based tourism”, “wedding abroad” ve “destination wedding” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır. Gerek yerli, gerekse yabancı yazına ilişkin taramalarda “turizm” kısıtlaması kullanılmıştır. Yabancı yazına ilişkin yapılan tarama sonucunda çıkan tüm çalışmaların başlık ve özetleri dikkate alınarak, konuyla ilgisiz bulunan çalışmalar değerlendirme dışı tutulmuştur. Nihai olarak 17 araştırma değerlendirmeye tabi tutulmuştur ve bu araştırmaların özeti Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti

#	Araştırma Bilgisi	- Amaç	Yöntem	- Bulgu(lar)
1	Adler ve Chienm, 2005	Şehir içindeki ve şehir dışındaki otellerin düğün töreni gerçekleştirme potansiyellerini karşılaştırmak	Midwest 55 şehir içi ve şehir dışı otel	<ul style="list-style-type: none"> - Şehir dışı otellerde ortalamanın üstünde düğün organizasyonu gerçekleştirmekte, - Şehir içi otellere kıyasla, şehir içi oteller biraz daha fazla F&B gelirine sahip, - Şehir içi otellerin fiyatları, şehir dışındakilerden yüksek, - Şehir içi otellerin düğün organizasyonlarından sağladıkları toplam fayda, şehir dışı otellerinden düşük.
2	Johnston, 2006	Heteroseksüel ilişkiler ile doğallık ve romantizm ile tabiat arasındaki ilişki açısından Yeni Zelanda düğün turizmi incelemek	Yeni Zelanda ikincil veri	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni Zelanda'da düğün turizmi; %100 saflık, doğallık, egzotiklik ve romantizm üzerine inşa edilmiş, - Heteroseksüel ilişkiler ile doğallık ve romantizm arasında bir ilişki sebebiyle düğün turizminde Yeni Zelanda'nın tabiatını öne çıkaran bir yaklaşım sergilenmekte, - "Doğada yalnız olmak" çiftler arasında doğal bir bağ kurmakta ve böyle bir çevrede yapılacak düğünün düğün stresini, aile içindeki ve evdeki telaşı azaltacağı ve ilişkileri güçlendireceği belirtilmiş.
3	De Witt, L. 2006	Düğün turizmi pazarında önemli başarı faktörleri hakkında bilgi toplamak ve düğün turizmi endüstrisi hakkında fikir elde etmek	Güney Afrika Gauteng ve Kuzeybatı illeri 10 düğün planlamacı 54 düğün mekanı sahip yöneticisi Mülakat	<ul style="list-style-type: none"> - Güney Afrika'da düğün yapmanın maliyeti Birleşik Krallık'taki geleneksel bir düğünün 3'te 1'i, - Çiftlerin düğün turizmine katılma nedenleri; güzel hava arzusu, dil probleminin olmayışı, düğün için uygun mekânların fazlalığı, düğün ve balayını güneşli, romantik bir destinasyonda birleştirme isteği, - Stratejik planlama, SWOT analizi, insan kaynakları yönetimi, maliyet yönetimi, pazar bölümlenme, tanıtım ve operasyonel yönetim araştırmacının belirlediği başarı faktörleri, - Ürün farklılaştırma, hijyen, içki ruhsatı sahipliği, erişilebilirlik ve otopark hizmeti, planlı operasyonel yönetim ve kontrol listelerinin oluşturulması önemli
4	Schumann ve Amado, 2010	Guam'daki şapel oteller ve düğün turizminin tarihsel gelişimini değerlendirmek	Japonya, Guam	<ul style="list-style-type: none"> - Çiftler kalabalık ve pahalı geleneksel düğünler yerine, samimi ve egzotik destinasyon düğünlerini tercih etmekte, - Bu durum maliyetleri yarı yarıya indirmekte, - Guam'da 1987'de şapel konseptli bir otel kurulmasıyla başlayan düğün turizmi, bu otelin başarılı olması ve adada benzer otellerin yaygınlaşmasıyla gelişmiş, - Uygun maliyet ve seyahat kolaylığı sebebiyle Guam Japonlar için önemli bir düğün destinasyonu olmuş.

Tablo 2: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

#	Araştırma Bilgisi	- Amaç	Yöntem	- Bulgu(lar)
5	Lau ve Hui, 2010	Hong Kong'daki çiftlerin düğün mekanı seçimlerini incelemek	Hong Kong 205 anket	- Çalışan tutumu, hijyen, yiyecek-içecek kalitesi, yiyecek-içecek fiyatlarını en önemli kriterler, - Mekân tasarımına, dekorasyonuna, mekânın kullanılabilirliğine de çiftler önem atfetmekte, - İlk izlenim, kişisel tercihler, çiftlerin deneyim düzeyi gibi içsel faktörler ile mekânın ünü, ürün paketinin çekiciliği, satışçının etkisi gibi dışsal faktörler de önemli
6	Major, McLeay ve Waive, 2010	Yurtdışı düğün sektöründe pazarlamanın rolünü ve ilişkisini incelemek	- Perfect WeddingsAbroad Ltd. şirketi, - İkincil veri	- Şirketin yenilikçi tanıtım stratejileri, sosyal ağlarda var olma, bilgi teknolojilerinden ileri düzeyde yararlanma, müşteri bilgi ağı oluşturma, müşteri taleplerini hızla karşılama (7/24 yanıt), geleneksel dağıtım kanallarını da kullanmaya devam etme, evde çalışan takımlar oluşturarak bilgi akışını kesmeme ve ödüllendirme ile çalışanları motive etme, TV yarışmalarında ödüller verme, online reklamlar ve blog yazıları ile internette var olma olarak belirlenmiş, - Çiftlerin düğün turizmi tercihleri yüksek duygusallık ve katılım gerektiren bir karar olduğu için müşteri odaklı olmak önemli, - Kamu otoritesinin düğün turizmini kolaylaştırıcı yasal altyapıyı sağlamasının rekabet avantajı yaratacağı belirtilmiş,
7	Nguyen, 2011	BinhQuoiTouristVillage şirketi için farkı iki kültürden gelen Fransa ve Japonya hedef pazarları için en etkili pazarlama karması planını keşfetmek	- Vietnam BinhQuoiTouristVillage şirketi, - 5 üst düzey yönetici ile mülakat	- Dağıtım kanalları, promosyon, nikah işlemleri, düğün fotoğrafları ve konaklama konularında standartlaştırmaya gidilmeli, - Fiyat, tanıtım, halkla ilişkiler, kişisel satış, düğün töreni ve diğer konularda ise adaptasyon tercih edilmeli
8	Kim ve Kim, 2013	Kore düğün sektörünün düğün turizmi için SWOT analizini yapmak	- Kore - İkincil veri	- Kore düğün sektörü için iyi durumdaki soyut ve somut varlıklar, profesyonel düğün planlamacılarının ve danışma şirketlerinin bulunması güçlü yönler, - Düşük kalitede hizmet ve rekabet fazlalığı, yabancı çiftleri ve ailelerini Kore'ye getirmeyle ilgili parasal ve zamansal

				<p>güçlükler zayıf yönler,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kore kültürüne artan ilgi, Hallyu'ya turların artması düğün endüstrisi ve turizm endüstrisiyle bağlantılı olması fırsatlar, - Bekâr kadınların sayısındaki artış ve ekonomik bunalım tehditler, - Japonya'daki geleneksel düğün seremonileri pahalı ve Kore nispeten daha ucuz, - Genel olarak feribotta düğün ve Kore'de balayını içeren bir bütünleşik ürün önerilmekte, - Üst pazar tüketiciler için ise paket haline getirilmiş otel düğünleri önerilmekte, - Düğün turizmi ile bağlantılı diğer ürünler (fotoğraf, kıyafet, kuaför, wellness hizmeti vb.) pazarlanmalı
--	--	--	--	---

Tablo 3: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

#	Araştırma Bilgisi	- Amaç	Yöntem	- Bulgu(lar)
9	Ching, 2013	Düğün turizmini kültürel açıdan değerlendirmek	- Hawaii - İkincil veri	<ul style="list-style-type: none"> - Çiftler düğün turizmini mahalle baskısından kaçış olarak görmekte, - Gelin odaklı geleneksel düğünler yerine cinsiyet eşitliğine dayalı, çiftlerin kendi kimliklerini inşa ettikleri düğünler, - Geleneksel düğünlerin baskıları sürmekte ve bunun kanıtı olarak da beyaz gelinliklerin destinasyon düğünlerinde de varlığını sürdürmesi gösterilmekte, - Hawaii otantik, romantik ve özgür bir destinasyon olması, Hawaii'nin "romantizm tropik bir adadır" imajı ile tropik adaların düğün destinasyonu olmasını sağladı, - Çiftler; dil ve kültürel olarak uzak olmayan, tropikal, egzotik ve romantik bir cennet olarak gördükleri için Hawaii'yi tercih etmekte, - Medyada, web sitelerinde, bloglarda yer alan ve sürekli beslenen bu imajla Amerikan çiftleri için samimi, romantik ve eğlenceli bir kaçış noktası olmakta
10	Durinec, 2013	Akdeniz'de düğün turizmini incelemek	- İtalya, İspanya, Malta, Kıbrıs, Türkiye, Fransa, Monako ve Hırvatistan'dan 93 düğün planlamacısı	<ul style="list-style-type: none"> - Gün geçtikçe gelişmekte, kamunun potansiyel turizm ve pazarlama stratejilerine düğün turizmini de dahil etmeleri gerekli, düğün turizmi "uzun ömürlü güzel anılar" ile gelecekte müşteri tabanı yaratmakta, - Hem çiftlerin hem de davetlilerin tekrar gelme niyetleri yüksek, - Bu turizm türü, müşterilerle uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağlamakta, - Orta yaşlı ve yaşlı çiftler daha çok katılmakta, nikâh tazeleme, ikinci balayı gibi bazı romantik olaylar tüketilmekte, - Paydaşlar arasında ağ oluşturulması, tanıtımda ortak bir çatı kurulması, marka yaratılması, standartların belirlenmesi, ürün farklılaştırma ile değişik seçenekleri

				barındıran çeşitli paketlerin sunulması ve işbirliği ile daha çok müşteri çekilebilir, - Ulusal turizm kuruluşları, eğitilmiş profesyonellerle düğün turizm destinasyonlarının imajını geliştirmesi, ulusal, kültürel ve yerel tüm turizm niş pazarlarında konumlandırma yapılması, çevrimiçi turizm tanıtım kanallarında yer verilmesi gerekmekte, - Sadece özel sektörün değil, kamunun da müşteriler üzerinde farkındalık yaratması sağlıklı büyüme için önemli
11	Deng, 2013	Bangkok'un düğün turizminde tercih edilmesindeki anahtar faktörleri belirlemek	- 60 çiftten anket	- Güzel tabiat, manzara, romantik atmosfer, maliyet düşüklüğü anahtar faktörler, - Farklı dil, din ve bütçeden çiftler için, bu faktörlerin önem sıralaması değişebilmektedir.

Tablo 4: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

#	Araştırma Bilgisi	- Amaç	Yöntem	- Bulgu(lar)
12	Breg, J. 2013	Düğün turizm destinasyonları üzerinden dünyada bu pazardaki trendleri ortaya koymak	- İkincil veri	- Maliyet uygunluğu ve egzotikliği en önemli tercih sebepleri, - Yeşil düğünler (doğaya duyarlı), eşcinsel evlilikler, yenilikçi (su altında, balonda, mağarada) düğünler yeni trendler, - ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya en çok düğün turisti gönderen ülkeler, Havai, Karayip, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya en çok düğün turisti çeken destinasyonlar, - Geleneksel düğünlere kıyasla destinasyon düğünlerinin maliyetleri yarı yarıya düşmekte, güneş, sıcak iklim koşulları ve doğal güzellikler tercih etmede etkili
13	Seebaluck, Munhurrun, Naidoo ve Rughoonauth, 2015	Morityus'a düğün turizmi için gelen turistlerin motivasyonlarını ortaya çıkarmak	- Morityus 166 turiste anket 10 otel pazarlama müdürü ve etkinlik direktörü, 3 büyük tur operatörü ile mülakat	- Çekme faktörleri; 3S (deniz, kum, güneş), - İtme faktörleri; destinasyon pazarlaması ve promosyonlar, - Çekme faktörlerinden egzotiklik, tropikal iklim ve coğrafi konum önemli; itme faktörlerinden destinasyon olanakları, hizmet kalitesi ve düşük fiyatlar önemli, - Bilgi kaynağı olarak %39,8 internet, %25,3 dergi ve gazeteler, %22,3 seyahat acentaları, %12,7 ise ağızdan ağıza pazarlama (WOM) kullanılmaktadır.
14	Bertella, 2015	İtalya'nın Toskana bölgesinde "yurtdışında aile olmak"	- 30 yerel hizmet sağlayıcının web sitelerinden	- Çiftler düğün turizmine yalnız ya da küçük bir grup eşliğinde katılmakta, - Resmi uygulamalar tamamen soyutlanmamakta, bu tip düğünlerde bireycilik ve beraber olma arzusu üst üste binmekte,

		perspektifinden düğün turizmini incelemek	ikincil veriler, - 14 düğün planlamacı ve 1 papazla mülakat	- Beraber olma ve bireycilik, yaş ve yaşam döngüsündeki aşamaya göre değişmekte, - Resmîyetten giderek uzaklaşan, daha spontane sahneler tercih edilmekte, - Çiftlerin sadece kadeh tokuşturup evlilik yemini ettiği daha sivil törenler yaygınlaşmakta, - Çiftlerin düğün planlamacılarıyla ilk iletişimleri e-posta, Skype ya da telefon aracılığıyla olmakta, - Düğün öncesi destiansyona yapılan ön seyahatler düğünün başarısı için önemli, - Toskana'da düğün deneyimi sembolik ve otantiktir.
15	Rogerson, 2015	Güney Afrika'da düğün turizmi sektörünün gelişimini incelemek	- Güney Afrika 30 düğün planlamacıyla mülakat	- Düğün turizmi, hem kentlerde hem de kırsal çevrede doğal güzelliklerin olduğu yerlerde gelişmekte, - Ağırlıklı olarak Cape Winelands çevresindeki Cape Town, Johannesburg, Durban düğün turizm yerleri, düğün planlamacıları tarafından düğün turizmi, iş turizmi ile bağlantılı olarak görülmekte, - Hizmet düzeyinin artırılması, mekânsal kolaylıkların maksimize edilmesi, bahçe ortamlarının sağlanması ve artırılması önemli konular olarak görülmektedir.

Tablo 5: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

#	Araştırma Bilgisi	- Amaç	Yöntem	- Bulgu(lar)
16	Del Chiappa ve Fortezza, 2016	Destinasyon düğününün ne olduğu, nasıl organize edildiği ve yer seçiminde düğün planlamacılarının etkisini değerlendirmek	- Verona, Venice, Florence ve Palermo'da 15 düğün planlamacıyla mülakat	- Verona, Venice, Florence ve Palermo şehirlerinin karşılaştırması yapılmış, - Sadece Verona'da deneyimsel ve duygusal odaklı pazarlama yapıldığına değinilmiş ve diğer 3 şehirde de ürün odaklı yaklaşımdan deneyimsel ve duygusal odaklı yaklaşıma geçilmesi gerektiği vurgulanmış, - Düğün turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektör arasında eşgüdüm ve işbirliğinin şart olduğu, politika yapıcıların işbirliğini kolaylaştırıcı rol üstlenmesi gerektiği, nikah işlemleri ile ilgili bürokrasinin azaltılması gerektiği, düğün törenleri için yer seçeneklerinin artırılması gerektiği belirtilmiştir.
17	Bertella, 2016	Toskana'nın düğün turizm destinasyonu olarak gelişimini incelemek, özellikle düğün planlamacılarının koordinatör ve yenilikçi rollerini tanımlamak	- Anket - 49 düğün planlamacı - 5 Toskana resmi web sayfasından ikincil veri toplamış - 1 belediye kayıt ofisi yetkilisi ile Mülakat	- Düğün planlamacıları düğün ve turizm ile ilgili birçok ürünü bir paket haline getirip müşterilerine sunarak koordinatör olarak hareket etmekte, - Düğün planlamacıları bölgesel projelere destek olabilecek işbirlikçi ortak bulmakta zorlanmakta, - İstihdam biçimleri, resmi meslek birliklerinin olmaması, profesyonel olmayan düğün hizmetleri şirketlerinin varlığı, yasal olarak tanınmayla ilgili eksiklikler ve yerel kamu otoritelerin pazara yönelim eksiklikleri sebebiyle düğün planlamacılarının yenilikçi rolleri sınırlanmaktadır.

Tablo 1'de verilen araştırmaların sadece amaçlarına bakıldığında, alan yazında ampirik olarak düğün turizmini çalışan araştırma sayısının sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Araştırmalar *veri toplama teknikleri* açısından incelendiğinde, yapılan araştırmaların genelde

ya ikincil verilerden yararlandığı ya da nitel veri toplama tekniklerini kullandığı görülmektedir. Nitel veri toplama tekniklerinden ise mülakatın daha çok benimsendiği anlaşılmaktadır. Araştırmaların *örnekleme* bakıldığında, araştırmaların önemli bir kısmının düğün planlamacıları/organizatörleri üzerinde yapıldığı görülmektedir. Araştırmalar *bulguları* açısından incelendiğinde ise, doğal güzellikler, romantizm ve maliyet düşüklüğünün bireyleri düğün turizmine yönlendirdiği, düğün turizminin karlı alternatif bir turizm ürünü olduğu ancak kamu otoritesinin desteğinin eksik olduğu, düğün turizminin stresi azaltan bir faaliyet olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, yapılan çalışmalara bakıldığında, genel olarak arz odaklı bir yaklaşımın benimsendiği dikkati çekmektedir.

3. Çıkarımlar ve Öneriler

Düğün sektörü temsilcileri, bu sektördünyadaki toplam cirosunun 165 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir (Hürriyet, 2012). Bu pastadan en büyük payı 90 milyar dolarla ABD alırken, Türkiye’de etkinlik pazarının büyüklüğünün 450 milyon dolar olduğu ve bu pazarın 200 milyon dolarının düğünlere ait olduğu belirtilmektedir (Hürriyet, 2012). Dünyada düğün organizasyonu sayısına göre Las Vegas yılda 106.000 düğünle birinci sıradayken; İstanbul yıllık 90.000 düğün organizasyonu ile Las Vegas’ı yakından takip etmektedir (Hürriyet, 2012). Türkiye’de düğün turizmi açısından İstanbul ve Antalya ön plandaki destinasyonlarken, Fethiye-Ölüdeniz de ilgi görmeye başlayan bir destinasyon olmaktadır (Hürriyet, 2012). Özellikle Ruslar ve İranlıların Antalya’ya ilgi gösterdiği belirtilmektedir. Düğün organizasyonu yapan ve kıyafet tedarik eden şirketlere göre yılda en az 3.000 turist çift, Türkiye’de evlenmektedir (Haber3, 2011). Bu sayı, düğün alışverişlerini Türkiye’de yapıp giden turist sayısı da eklenince, iki katına çıkmaktadır. Rusya’nın en ünlü düğün magazin şirketlerinden birinin internet sitesinde (www.wedding-magazine.ru), düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında Türkiye’nin, dünya sıralamasında 7. sırada yer aldığı ifade edilmektedir (Haber3, 2011). Dolayısıyla Türkiye’nin bu pazarda iyi bir rekabet avantajı elde edebileceken, bu pazara gerekli ilgiyi vermemiş olması, Türkiye için önemli bir kayıp olarak düşünülmektedir.

Şüphesiz ki, yeni bir turistik ürünü geliştirmeden önce, söz konusu ürünün destinasyon potansiyelini değerlendirmek, önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bunun için de, öncelikle ilgili araştırmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu husus düğün turizmi açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki turizm araştırmacılarının bu alana henüz ilgi göstermediği anlaşılmaktadır. Bu da Türkiye turizm yazını için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Turizm yazını tarafından bu alan göz ardı edilse de, özellikle Antalya’da düğün turizmi üzerinde yoğunlaşmış şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Turizmin dört mevsime yayılmasına ve kışın atıl kalan tesislerin daha verimli kullanılabilmesine olanak sağlayacak bu niş pazarda Antalya, girişimciler nezdinde bir altyapı oluşturmuştur. Ancak destinasyonların markalaşmasıyla ilgili Antalya üzerinde yapılan bir çalışmada Antalya’nın marka bir destinasyon olmasına rağmen, marka değerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğanlı, 2006). Turizm araştırmacılarının Antalya üzerinde düğün turizmi ile ilgili araştırmalar yürütmesi, hem kentin markalaşması hem de düğün turizminde geliştirilmesi yolunda katkı sağlayacaktır. Türkiye’de düğün turizmi pazarında ilgi duyulan bir diğer şehir İstanbul’dur. 2010’da Dünya Kültür Başkentlerinden biri seçilen İstanbul, İpar (2011) ve Uysal (2013) tarafından yapılan iki ayrı çalışmada, yüksek değerde bir marka şehir olarak

nitelendirilmiştir. Kendisine en yakın şehirler olarak Roma ve Atina'nın belirtildiği İstanbul "İmparatorluklar Başkenti", "Konuksever", "Medeniyetler Başkenti", "Dinler Başkenti", "Doğu ve Batı arasındaki şehir", "Hoşgörü" gibi kelimeler ile tarif edilmiştir (İpar, 2011; Uysal, 2013). Turizm araştırmacılarının İstanbul üzerinde de düğün turizmini çalışması, kentin bu alanda gelişmesinde önemli katkılarda bulunabilecektir. Böylece İstanbul'un sahip olduğu doğal imaj kullanılarak, düğün turizmi pazarında başarılı bir tanıtım faaliyeti sürdürülebilir.

Düğün turizmini arz odaklı çalışmak elbette önemlidir. Ancak tüketicinin ne istediğini bilmemek, önemli kayıplara sebep olabilmektedir. Bu nedenle, ileride konuyla ilgili yapılacak araştırmaların tüketici odaklı da yapılması sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Nitekim doğru bir şekilde kurgulanmış, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün uzun ömürlü olması, muhtemel bir sonuçtur.

Nitel veri toplama teknikleri, katılımcıların düşüncelerini detaylı öğrenmek için faydalı bir yoldur. Ancak az sayıda kişiyle görüşülmesi, bir dezavantaj olarak kabul edilebilir. Bunun üstesinden gelebilmek için, düğün turizmiyle ilgili araştırmalarda anket tekniğinin kullanılması faydalı olabilecektir. Ancak düğün turizmine ilişkin yapılan yazın taramasında önemli olduğu tespit edilen bir eksiklik, konunun çeşitli yönleriyle ilgili herhangi bir ölçeğin bulunmamasıdır. Dolayısıyla konuyla ilgilenen araştırmacıların, düğün turizminin birçok yönüyle (düğün turizmi planlamacılarının karşılaştıkları sorunlar, düğün turizmi potansiyel katılımcıların beklentileri gibi) ilgili ölçek geliştirme çalışmaları yapması, ilgili yazına önemli bir katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'de düğün turizminin geliştirilmesi için, düğün turizmine ilişkin araştırmaların yapılması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların söz konusu konuyu ampirik olarak çalışması, düğün turizmi sektörünün gelişmesine ve Türkiye'deki turizm sektörünün yılın bütününe yayılmasına yardımcı olabilecek, ayrıca turizm yazınına önemli bir katkı sunacaktır. Bu husus, bu çalışmanın, düğün turizmi konusuyla ilgilenen ya da ileride ilgilenecek araştırmacılara bulunabileceği temel önerisidir.

Bu çalışmada yapılan analizler ve analizlere ilişkin sonuçlar, yapılan sistematik yazın taraması, bu tarama için belirlenen anahtar sözcükler ve taramanın yapıldığı tarihler kapsamındadır. Ayrıca düğün turizmiyle ilgili tespit edilen araştırmalar, bu çalışma için yazın taramasının yapıldığı veri tabanları kapsamındadır. Öte yandan, bu çalışmada sadece erişilebilen araştırmalar değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ekonomik sınırlılığı da bulunmaktadır. Başka anahtar sözcüklerle, farklı yazın taraması şekliyle, farklı veri tabanlarında ya da başka tarihlerde yapılacak yeni taramalar sonucunda, daha fazla sayıda araştırmacının ve daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Adler, H., ve Chienm, T. C. (2005). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of food service business research*, 7(1), 117-125.
- Bertella, G. (2015). Celebrating The Family Abroad: The Wedding Tourism Experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Bertella, G. (2016). The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning & Development*, 1-14.
- Breg, J. (2013). Nowand Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. <http://hdl.handle.net/10214/6270> [Erişim Tarihi: 20.05.2015].
- Ching, A. H. (2013). *Barefoot on Th eBeach: The Destination Wedding as Discursive Cultural Practice*. Doctoral dissertation, Honolulu: University of Hawaii at Manoa.
- Daniels, M. ve Loveless, C. (2013). *Wedding Planningand Management: Consultancy for Diverse Clients*. Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key Success Factorsfor Managing SpecialEvents: The Case of Wedding Tourism*. North-West University. Doctoral dissertation.
- Del Chiappa, G. ve Fortezza, F. (2016). Tourist Behaviour: International Perspectives. CABI
- Deng, C. (2013). Key Factors of Wedding Tourism in Bangkok. *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, 478-489.
- Durinec, N. (2013). Destination Weddings in The Mediterranean. *Hospitality and Tourism Management*, 1.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spur, R., (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43, 351-359.
- Haber3, (2011). <http://www.haber3.com/wedding-city-antalya-sirketi-genel-muduru-ozdemir-turkiye-evlilik-turizmi-yapilacak--779530h.htm>. [Erişim tarihi: 20.05.2015].
- Hürriyet, (2012). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20634796.asp>. [Erişim tarihi: 20.05.2015].
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Johnston, L. (2006). 'I Do Down- Under': Naturalizing Land scapes and Love through Wedding Tourism in New Zealand. *ACME: An International E- Journalfor Critical Geographies*, 5(2), 191-208.
- Kim, S. S. ve Agrusa, J. (2005). ThePositioning of OverseasHoneymoonDestinations. *Annals of TourismResearch*, 32(4), 887-904.
- Kim, Y., ve Kim, D. (2013). An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*.
- Lau, C. K., ve Hui, S. H. (2010). Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Wedding Couples. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 268-276.
- Major, B., McLeay, F. ve Waive, D. (2010). Perfect WeddingsAbroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262.

- Nguyen, L. T. D. (2011). *Marketing Mix Across Cultures: A Case Study: Binh Quoi Tourist Village's Wedding Services to France and Japan*. Degree Program in International Business Thesis, Lahti University Of Applied Sciences.
- Poon, A. (2009). Prospects for the British Market 2009. *Tourism Industry Intelligence*, 16(1), 1-4.
- Rogerson, J. M. (2015). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 2.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Pushand Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 175, 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), 173-181.
- TDK, (2015). <http://tdk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 20.05.2015]
- Uysal, Ü. E. (2013). Branding İstanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 223-235.