



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

FİLM VE DİZİLERİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİLERİ THE EFFECTS OF MOVIES AND SERIES OF TOURISTIC DESTINATION PREFERENCE

Uğur AKDU*
Mehmet Halit AKIN**

Öz

Tatil yeri seçimi şu sorularla başlar 'Nereye gitmeliyim?' ve 'Hangi Destinasyon?'. Bu noktada turistlerin beklentileri ön plana çıkmaktadır. Çoğu zaman kişisel zevkler beklentilere yön vermekte ve destinasyon tercihinde önemli bir fonksiyon olabilmektedir. Son dönemlerde film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar turistler için yeni bir tatil alanı oluşturmaktadır. Film/dizilerin temsil ettiği destinasyonlar ve tüketicilerin bunlara yönelik beklentileri neticesinde yapılan turistik hareketlilikler, ilk defa Hudson ve Ritchie (2006) tarafından geliştirilen film turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, filmlerin tüketici tercihlerine ve ilgili destinasyonlara olan etkilerinin irdelenmesi ve bu doğrultuda önerilerin sunulmasıdır. Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların film destinasyonlarını en çok (%35,5) kültürel değerleri görmek/deneyimlemek için, bunu sırasıyla (%26,3) doğal güzellikleri görmek ve (% 23,9) tarihi değerleri görmek amacıyla yapılan ziyaretlerin izlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Film Turizmi, Tüketici Tercihleri, Alternatif Turizm

Abstract

Decision-making and purchase process of the tourists has been a topic always keeps its importance. Decision-making and purchase process of a holiday begin this questions: 'Where to go' and 'Which destination?' At this point, tourist's expectations are very important. Most of the time, personal tastes of people are directed to the expectations and it may be an important function in destination choice. In recent times, destinations are placed in high demand films create a new holiday area for tourists. Destinations represented by the movies and touristic attractions performed in line with the expectations of consumers developed as a 'Movie Tourism' by Hudson and Ritchie (2006) at the first time. The aim of this study was to examine the effects of the films about consumer preferences and destinations and to present proposals in this direction. When the survey results are analyzed, it is seen that to the most participants (35.5%) visit to movie destinations for just see or experience the cultural values and respectively followed see the natural beauty (26.3%) and (23.9%) see the historical value.

Keywords: Movie Tourism, Consumer Expectations, Alternative Tourism.

GİRİŞ

Farklı destinasyon alternatiflerinin oluşması, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin kişisel istek ve beklentilerinin ortaya çıkması gibi unsurlar tüketicilerin sayısız destinasyon ve hizmet sunucunun arasından seçim yapmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte alternatif bölgelerdeki sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik yapıdaki değişiklikler, tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli farklılaşması, çok sayıda alternatifin olması tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, tüketicilerin kitle turizminden ziyade farklı turizm türlerine yönelmek, yeni yerler keşfetmek ve farklı deneyimler yaşamak istemeleri hizmet sunucuları farklı hizmetler sunmaya, hizmet alıcıları yani tüketicileri ise farklı deneyimler ve destinasyonlar aramaya yönlendirmiştir.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, tüketiciler, istek ve beklentilerini karşılayacak, farklı deneyimler sunacak destinasyona karar vermede ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmada yönlendirmelere ihtiyaç duymaktadırlar. Hizmet sunucuları ise, destinasyonu hem daha az maliyetli hem de daha hızlı bir şekilde tanıttıkları reklam ve pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medyanın ve paylaşım ağlarının ortaya çıkışı ve her geçen gün kapsama alanlarının artmasıyla birlikte (Gündebahar ve Khalilov, 2013: 1), bu araçlar ve internet üzerinden her yerde kolayca izlenebilen ve yeni bir boyut kazanan dizi veya filmler tüketicileri karar verme ve satın alma süreçlerinde yönlendiren, hizmet sunucularına ise doğrudan nihai tüketiciyle iç içe olması nedeniyle daha düşük maliyette ve daha büyük etkinlikte tanıtım yapma imkânı sağlayan en önemli araçlar haline gelmişlerdir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 9). Ayrıca, film/diziler, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vd. ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Busby ve Klug, 2001'den aktaran; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32).

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

** Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

Bu çalışmada, film ve dizilerin turistik yöre tercihinin etkilerinin irdelenmesi ve bu etkilere yönelik bir takım önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Amaca yönelik bir anket formu hazırlanmış ve bu anket formuna verilen cevaplar doğrultusunda analizler yapılarak gerekli değerlendirmeler ve öneriler yapılmıştır.

1. İLGİLİ ALAN YAZIN

Son yıllarda, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, turistlerin farklı kültürleri tanıma, yeni yerler keşfetme istekleri (Emir ve Avan, 2010: 203) gibi unsurların yanı sıra, ülkeler arasındaki rekabetin artması, sosyal eğilimlerdeki değişimler, maddi yönden zenginliğin artmasına karşın boş zamanın sınırlı kalması gibi unsurlar hizmet sunucular açısından turistik ürünlerde çeşitlendirmeyi (Krüger 2004'den aktaran; Sarkım, 2008: 7) ve turistler açısından ise yeni turizm türleri keşfetmeyi gerekli kılmıştır. Bu turizm türlerinden son yıllarda yoğun talep gören ve tercih edilenlerden biriside, ilk defa Hudson ve Ritchie (2006) tarafından geliştirilen film/dizi turizmidir. İnsanlar film/dizilerde izledikleri yerleri, kahramanları, yerel olguları kendilerine yakın görerek bir hayal dünyası yaratmakta ve bu dünyaya yolculuk etmekle de turizm hareketliliğine katılmaktadırlar (Yılmaz ve Sarıbaş, 2013: 37). Film/dizi turizminin literatürde birçok tanımı yer almaktadır ve aynı zamanda farklı isimlerle yer almaktadır. Film/dizi turizmi; film, TV, önceden kaydedilmiş ürün veya dijital medyalar olarak kabul edilen hareketli bir görüntünün seyredilmesine dayanan bir turizm faaliyeti olarak görülebilir (Jacobs, 2013: 3). Film/dizi turizmi kavramını ilk geliştiren araştırmacılar film/dizi turizmini; televizyon, video veya sinema ekranlarında destinasyonların öne çıkarılması neticesinde bir destinasyona veya cazibe merkezine yapılan turistik ziyaretler olarak tanımlamaktadırlar (Hudson ve Ritchie, 2006: 387). Tooke ve Baker (1996: 87) ise film/dizi turizmini; hem sinema filminin hem de televizyon dizisinin, çekildiği yer olarak inanılan destinasyona/mekâna gelen ziyaretçilerin üzerindeki etkisi olarak tanımlamaktadırlar.

Destinasyon imajı, turistlerin nereyi ziyaret edeceklerine dair seçim yapma süreçlerinde verecekleri kararları etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Gartner 1989 ve Echtner & Ritchie 1991'den aktaran; Rewtrakunphaiboon, 2009: 2). Film/diziler, destinasyonları temsil ederek onlarla ilgili olumlu bir destinasyon imajı oluşturarak ve kişilere destinasyonun özelliklerini empoze ederek kişilerin seyahat ve destinasyon tercihlerini etkileyebilirler (Butler, 1990: 48). Film/dizilerin en önemli unsurlarından birisi çekimlerin yapıldığı mekânlardır ve bu mekânlar izleyicilerin ilgisini fazlasıyla çekmektedir. Bazı film ve dizilere ev sahipliği yapmış mekânlar ve hatta stüdyolar turist akınına uğramakta, bu mekânlara ve stüdyolara yönelik turlar düzenlenmektedir (Hart, 2003; Wilson ve Till, 2011'den aktaran; Demirbulat vd., 2015: 256). Nuroğlu (2013: 9) tarafından Orta Doğu ve Balkanlar'dan gelen turistler üzerine yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; turistlerin Türkiye'ye gelme kararında etkili olan faktörün %31 oranı ile Türk dizilerinin olduğu tespit edilmiştir ve bu da film/dizilerin turistik yöre tercihlerinde etkili olduğunu kanısını desteklemektedir.

Ulusal veya uluslararası yapımcılar tarafından yapılan film/dizilerin teknolojinin artmasıyla birlikte hem çekimleri kolaylaşmıştır hem de izleyicilerin bu film/dizilere ulaşmaları kolaylaşmıştır. Ayrıca küreselleşme ile birlikte, herhangi bir ülke yapımı olan film/diziler dünyanın farklı noktalarında gösterilmekte ve izlenmektedir. Örneğin, yapım ve teknik kapasitesini her geçen gün artıran Türk film/dizi sektörü, şuanda kaliteli yapımlarıyla 75 ülkede varlık göstermektedir ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, 70'in üzerinde Türk film ve dizisi dünyanın dört bir yanında yayınlanmaktadır (KDK, 2015). Hem Türk film/dizilerinin ihraç edilmesi hem de yabancı dizi ve filmlerinde ülkemizde çekilmesi Türkiye'ye olan turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum tam tersi olarak da görülebilmekte ve Türk vatandaşları da başka ülkelerdeki film/dizi çekilen destinasyonlara ve mekânlara olan talebi artmaktadır. Son yıllardaki bu olumlu gelişmeler sonuç olarak tüketici tercihlerini yönlendirmekte, turizmin gelişmesini ve yeni turistik destinasyonların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

1.1. Film ve Dizilerin Turistik Yöre Tercihine Etkileri: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler

Film/dizi turizmi ile ilgili yapılmış olan ilk çalışmalar genel olarak, bu farklı turizm çeşidinin destinasyonlar üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Örneğin, Ritchie's 1984'de yaptığı çalışmada film/dizi turizminin üç önemli faydasının olduğunu belirtmektedir: İlk olarak, turistlerin farkındalığını sağlamak, ikinci olarak, destinasyon çekiciliğini artırmak ve üçüncü olarak, turizm canlılığına katkıda bulunmak (Connell, 2012: 1020). Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümünde film/dizilerin turistik destinasyon seçimine yönelik etkileri dünyadan ve Türkiye'den örneklerle gösterilecektir.

Çeşitli yabancı film/dizilerin turistik hareketliliğe sağladığı katkılarıyla ilgili kısa kısa örnekler verecek olursak; Yeni Zelanda'da çekilen *Yüzüklerin Efendisi* filmi daha sonraki 5 yıl içerisinde bu destinasyonun turizm gelirlerini %10 artırmıştır ve bu 5 yıllık süreçte İngiltere'den bu destinasyona gelen turist sayısında her yıl %10'luk bir artış sağlamıştır. Yapımı Kuzey Karolina'daki Chimney Rock Park'ta yapılan *Son Mohikan* filmi gösterime girdikten sonra bu destinasyona gelen turist sayısında %25'lik bir artış olmuştur. *Cheers* dizisi 1982-1993 yıllarında yayınlanmış bir dizidir ve çekimleri Boston'da yapılmıştır. Bu

dizi çekimleri sürecinde, yıllık 7 milyon \$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır (Hudson ve Ritchie, 2006: 389). Amerikan *Sex and the City* dizisi sadece ABD'de değil tüm dünyada en iyi çıkış yapan bir dizi olmuştur. Filmdeki yüzlerce restoranlar, barlar ve dükkanlar New York'a gelen turistler için görülmesi gereken bir destinasyon haline gelmiştir (Rewtrakunphaiboon, 2009: 3). *Cennete Uzanan Merdiven* isimli Kore yapımı film ise, Asya'daki popüler televizyon dizilerinden birisidir. Çok sıradan bir yerde çekilmiştir ancak, insanlara hitap eden, cezbeden noktası Lotte World'deki atlıkarıncalardır. Film gösterime girdikten sonra, Lotte World'deki atlıkarınca Asyalı turistler arasında en çok gitmek istenilen cazibe merkezi haline gelmiştir (Aran 2007'den aktaran; Rewtrakunphaiboon, 2009: 3).

İngiltere'nin en büyük cazibe merkezi olarak kendini konumlandıran Leavesden Stüdyoları, Warner Bros Stüdyoları olarak da bilinmektedir, 2001 yılından 2011 yılına kadar Harry Potter'ın evi olarak kullanılmıştır ve hâlâ orijinalliği korunan Harry Potter'ın setine turlar düzenlenmektedir. Stüdyo alanı, daha önceki yıllarda uçaklar üretim üssü olarak kullanılmıştır ancak, şuan sihirlerin gerçekte nerede yapıldığının görülebildiği bu mekânlar film hayranlarını oldukça fazla cezbetmektedir ve sürekli bir ziyaretçi akışı olmaktadır (Warner Bros Studios Leavesden, 2012'den aktaran, Tanskanen, 2012: 38). Ayrıca son yıllarda, bazı bölgelerde film/dizi müzeleri kurulmaktadır. Örneğin; 2007'deki *Star Wars* yıldönümü gösterisinden sonra, 2008 yılında Londra Film Müzesi kurulmuştur ve hâlâ faaliyet göstermektedir. Bu müzede film/dizi setleri (*Charlie Chaplin* vb.), karakterlerin kıyafetleri vb. şahsi eşyaları, kostümleri dizayn edilmiş animatörler ve aktörlerin eğlence gösterileri yer almaktadır (Tanskanen, 2012: 40).

Bir bölgede yapılan bir film/dizi çekimleri turist ziyaretleri ve destinasyonlar üzerinde çarpıcı etkilere sahiptir (Karadağ, 2011: 1). Bir zamanlar sıradan olan binalar, caddeler, ilçeler ve şehirler bir film mekânı olarak rol üstelenmesi ve ünlenmesinden dolayı aniden daha fazla ilgiye, statüye ve ambiyansa sahip olabilmektedirler (Schofield, 1996: 336). Türk dizilerinin çekim yapılan bölgeye ve çekim mekânlarına ziyaretçi talebini arttırması özellikle 2002 yılında yayınlanan ve yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı *Asmalı Konak* dizisi ile ortaya çıkmıştır (Kömürücü ve Öter, 2013). *Asmalı Konak* dizisinin yayınlanmaya başladığı günden itibaren Kapadokya, özellikle Ürgüp ve dizinin çekildiği müze haline getirilen tarihî konak, adeta yerli turist akınına uğramıştır. Bütün tur firmaları, programlarına bu konağı da eklemiştir. *Asmalı Konak* biteli 10 yılı geçmesine karşın, turlara olan talep azalsa da halen devam etmektedir (Özdemir, 2014) ve Tablo 1'de de görüldüğü üzere *Asmalı Konak* dizisi bu süreç içerisinde yerli turist sayısında %35'lik bir artış sağlamıştır. İstanbul'da çekilen ve daha sonra dış ülkelerde de yayınlanan Gümüş dizisi ise, Suudi turistlerin destinasyon tercihlerini İstanbul'a çevirmiştir ve Tablo 1'de verilen oranlara göre, 2007 yılında 41.000 olarak gerçekleşen Suudi turist sayısı 2008 yılında 100.000'e çıkmıştır.

İzmir'in Seferihisar ilçesinin Sığacık beldesinde çekimleri yapılan *Kavak Yelleri* dizisi, sahip olduğu tarihi değerler ve kültürel miraslarla turizm sektöründe yeni bir atılım yapmak isteyen ve bir zamanlar İyon Uygarlığına başkentlik yapmış olan Sığacık beldesinin tanınırlığı ve turizmi açısından önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak, bunlarla ilgili istatistiksel veriler bulunmamaktadır. Dizinin çekildiği evin çekimler bittikten sonra müzeye dönüştürüldüğü ve bir miktar ücret karşılığında herkesin bu evi gezebileceği bilinmektedir. Ayrıca, Karadağ'ın 2011 yılında ilgili dizi ve destinasyon üzerine yapmış olduğu araştırmada şu bulgular elde edilmiştir: Bölgeye dizinin çekimlerinden sonra ne kadar ziyaretçi geldiğine ve hangi sebeplerle geldiğine dair kesin bilgiler bulunmamakta ancak dizinin çekimlerinden sonra oldukça fazla ziyaretçi geldiği bilinmektedir. Dizi izleyicilerinin genel çoğunluğunun çocuk ve gençler olduğu, bunlarında tatil karar verme sürecinde ailelerini etkiledikleri ve destinasyon tercihlerini bu bölgeye yönlendirdikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla, *Kavak Yelleri* dizisinin bölge turizmine önemli bir katkı sağladığı belirtilmektedir. Dizi çekimlerinden önce, Sığacık beldesine kış mevsimlerinde hiçbir ziyaretçinin gelmediği, sadece yerel halkın olduğu ancak şuan burayı ziyaret etmek için çok fazla insanın geldiği belirtilmektedir (Karadağ, 2011: 21,22).

Son dönemlerde 102 ülkeye, binlerce saatlik dizi satan Türkiye'de özellikle Muhteşem Yüzyıl gibi dizilerin, Balkanlar ve Arap ülkeleri üzerindeki etkisi ile birlikte Türk dizilerinin satıldığı ülkelere Türkiye'ye yüzde 15 civarında turist artışı yaşanmıştır. Örneğin; iki yıl önce yaklaşık 35 bin Arap turistin ziyaret ettiği Doğu Karadeniz'i, 2013 yılı itibarıyla 170 bin Arap turist gezmiştir (Özdemir, 2014). Türk film/dizilerinin ihraç edilerek yabancı ülkelere izlenmesinin sağladığı olumlu etkilerinin yanı sıra yabancı film/dizilerinde Türkiye'de çekilmesi de tüketici tercihlerini ilgili destinasyona çevirmektedir. Örneğin; *Truva* filmi içinde gösterilen destinasyon (Truva-Çanakkale) ve filmin çekildiği destinasyon (Malta ve Meksika) filmde adı geçen yerlerden tamamen farklı olmasına karşın (Yılmaz ve Yolal, 2008: 185), Çanakkale'nin turist sayısında yüzde 73'lük bir artış olmuştur (Hudson ve Ritchie, 2006: 390). Ayrıca, kültür zenginlikleri, tarihi ve doğasıyla Hollywood filmlerinin de platosu haline gelen Türkiye'de son olarak Russell Crowe'un başrolünü ve yönetmenliğini üstlendiği *The Water Diviner*, en iyi film Oscar'ını alan *Argo* ve *Taken 2* ve 2011 yılından itibaren 1 milyar dolar gişe hasılatını geçen *Skyfall* filmleri dâhil olmak üzere 18

filmin çekimi Türkiye'de yapılmıştır (Özdemir, 2014). Ulusal ve uluslararası film/dizilerin, çekiminin yapıldığı destinasyonlara olan ziyaretçi sayısı bakımından etkileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Film/Dizilerin Ziyaretçi Sayılarındaki Etkileri

| Film/Dizi | Destinasyon | Ziyaretçi Sayısı veya Gelire Etkisi |
|---------------------|-------------------------------------|--|
| Asmalı Konak | Ürgüp | Yerli turist sayısında %35'lik artış görülmüştür. |
| Aşk ve Gurur | Lyme Park, İngiltere | Ziyaretçi sayısı %150 artmıştır. |
| Cesur Yürek | Wallace Anıtı, İskoçya | Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır. |
| Dallas | South Ranch, Dallas | Her yıl 500 bin yeni turist kazanılmıştır. |
| 4 Nikah 1 Cenaze | Crown Hotel, Amersham, İngiltere | Filmin çekildiği otelde son 3 yılda tamamen doluluk yaşanmıştır. |
| Er Ryan'ı Kurtarmak | Normandiya, Fransa | Gelen Amerikalı turist sayısında %40 artış olmuştur. |
| Forest Gump | Savannah, Georgia | Turist sayısında %7'lik bir artış olmuştur. |
| Görevimiz Tehlike 2 | Sydney'deki Milli Parklar | 2000'de ziyaretçi sayısı %200 artmıştır. |
| Gümüş | İstanbul | 2007 yılında 41.000 olarak gerçekleşen Suudi turist sayısının 2008 yılında 100.000'e çıktığı belirtilmiştir. |
| Harry Potter | İngiltere'de farklı destinasyonlar | Tüm destinasyonlarda turist sayısında %50 ve üzeri artış meydana gelmiştir. |
| Yabancı Damat | Gaziantep | Diziden sonra şehirdeki turist sayısında %20 artış görülmüştür. |
| Kurtlarla Dans | Fort Hayes, Kansas | Filminden sonra 20 bin yeni turist kazanılmıştır. |
| Küçük Kadınlar | Orchard evi, Concord, Massachusetts | Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %65 artmıştır. |
| Miami Vice | Miami | 1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısı %150 artmıştır. |
| Nothing Hill | Kenwood Evi, İngiltere | 1 ayda ziyaretçi sayısında %10'luk artış olmuştur. |
| Timsah Dundee | Avustralya | Amerikalı ziyaretçiler sayısı 1981 yılından 1988 yılına kadar %20.5 artmıştır. |
| Truva | Çanakkale, Türkiye | Ziyaretçi sayısı %73 artmıştır. |

Kaynak: (Boz ve Kömürçü, 2012, s.521; Hellemans, 2014, s.25; Hudson ve Ritchie, 2006, s.389; Tuclea ve Nistoreanu, 2011, s.28; Yılmaz ve Yolal, 2008, s.178)'den uyarlayan; Demirbulut vd., 2015: 259.

Tablo 1'de ve örneklerde görüldüğü üzere, yerli ve yabancı film/dizilerin destinasyonlara gelen ziyaretçi sayılarında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Belirtilen film/dizilerin genel çoğunluğu, yayınlandıktan veya gösterime girdikten sonra, ilgili destinasyona gelen ziyaretçi sayılarını artırmıştır. Dolayısıyla, film/dizilerin tüketicilerin yani turistlerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkilediği ve turistlerin tercihlerini ilgili destinasyona yönlendirdiği söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle birlikte özellikle turizm faaliyetlerinin yoğun olmadığı destinasyonlar farklı turizm türleriyle turizmden aldıkları payı arttırma çabalarına girişmişlerdir. Özellikle günümüzde ciddi bir gelir getirici fonksiyonu olan ve önemli bir izleyici kitlesine de sahip olan dizi veya filmler kendi sektörlerinin dışında birçok sektöre de gelir kaynağı olmaktadır. Ayrıca, çekimlerin yapıldığı setler/mekanlar dizi veya film severler tarafından yoğun ziyaretlerin gerçekleştirildiği bir turistik destinasyon haline gelerek turizm sektörüne önemli bir kaynak sağlamaktadır. Bu bağlamda adeta ayrı bir turizm türü haline gelen bu ziyaretlerin sürdürülebilir turizm yaklaşımı çerçevesinde planlı bir şekilde gelişiminin sağlanması önemlidir. Dolayısıyla akademik çalışmalarla da bu faaliyetlerin desteklenmesi ve ilgili paydaşlara veri sağlanması gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, turistlerin destinasyon tercihlerinde dizi veya filmlerin etkilerini ortaya çıkarmaktır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayıca az olması ve konunun izleyiciler yönüyle ele alındığı çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmayı önemli kılan diğer hususlardır. Betimsel nitelikte olan bu çalışmanın, literatüre, araştırmacılara, destinasyon yöneticilerine ve ilgili diğer paydaşlara önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları üç bölümde tasarlanmıştır. Bu kapsamda ankette, ilk bölümde katılımcıların film ve dizi izleme tercihlerini belirlemeye yönelik 5 soru; ikinci bölümde film ve dizilerde kullanılan destinasyonları ziyaret etme tercihlerini belirlemeye yönelik 9 tanesi 5'li likert tipinde, 4 tanesi çoktan seçmeli ve iki tanesi açık uçlu soru tipinde olmak üzere 15 soru; son olarak üçüncü bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru olmak üzere toplam 25 soru bulunmaktadır. Hazırlanan anket Şubat 2016'da çevrim içi ortamda elektronik posta ve sosyal medya yoluyla erişime açılmış ve katılımcıların doldurması sağlanmıştır. Bu kapsamda belirlenen tarihlerde toplam 251 katılımcıyla veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Dizi veya film izlemeyen özel bir kitlenin bulunmaması, herkesin bir izleyici olduğu varsayımıyla evren ve örneklemin belirlenmesi güç olduğundan hem zaman hem maliyet hem de uygulama kolaylığı sağlaması sebebiyle araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması

amaçlanmaktadır. İstatistiksel analizlerin geçerliliğini sağlamak için Gorsuch, (1983) madde başına 5 kişi, en az 200 örneklem ve Streiner, (1994) madde başına 10 kişi, en az 100 örneklemin yeterli olacağını belirtmiştir (Çepni, 2010; Akdu, 2014: 85). Buradan hareketle elde edilen verilerin (n=251) yukarıda belirtilen yeterlilikleri karşıladığı söylenebilir. Veriler istatistik paket programında tanımlayıcı analizlere tabi tutulmuş olup sonuçlar araştırmanın bulgular bölümünde yer almaktadır.

4. BULGULAR

Öncelikle ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan (Cronbach) Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği ' $0.40 > \alpha \geq 0.00$ ise ölçek güvenilir değildir', ' $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür', ' $0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçek oldukça güvenilir'dir' ve ' $1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir' şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405). Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin Alfa katsayısı 0.852 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle ($1.00 \geq 0.852 > 0.80$) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

| Değişken | | f (n=251) | % |
|---------------|---------------|-----------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 164 | 65,3 |
| | Kadın | 87 | 34,7 |
| Yaş | 18-28 | 53 | 21,1 |
| | 29-39 | 117 | 46,6 |
| | 40-50 | 59 | 23,5 |
| | 51-60 | 19 | 7,6 |
| | 61 ve üzeri | 3 | 1,2 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | - | - |
| | Ortaöğretim | 9 | 3,6 |
| | Ön lisans | 10 | 4,0 |
| | Lisans | 49 | 19,5 |
| | Yüksek Lisans | 55 | 21,9 |
| Medeni Durum | Doktora | 128 | 51,0 |
| | Evli | 180 | 71,7 |
| | Bekar | 70 | 27,9 |
| | Diğer | 1 | ,4 |

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların 164'ünün (%65,3) erkek, 87'sinin (%34,7) kadın olduğu ve 180 (71,7) katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın 117 (% 46,6) kişi ile 29-39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise en yüksek katılımın 128 (%51) kişi ile doktora derecesine sahip bireyler tarafından gerçekleştirildiği, katılımcılar arasında ilköğretim mezunu bireylerin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre kendilerini iyi bir tv/sinema izleyicisi olarak tanımlama oranları

| Kendinizi dikkatli bir tv/sinema izleyicisi olarak tanımlar mısınız? | | | | | | |
|--|---------------|-------|------|-------|------|--------|
| Toplam Oran | | 147 | 58,6 | 104 | 41,4 | 251 |
| Değişken | | Evlet | % | Hayır | % | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | 93 | 56,7 | 71 | 43,3 | 164 |
| | Kadın | 54 | 62,1 | 33 | 37,9 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 41 | 77,4 | 12 | 22,6 | 53 |
| | 29-39 | 69 | 59 | 48 | 41 | 117 |
| | 40-50 | 24 | 40,7 | 35 | 59,3 | 59 |
| | 51-60 | 11 | 66,7 | 8 | 42,1 | 19 |
| | 61 ve üzeri | 2 | 66,7 | 1 | 33,3 | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 7 | 77,8 | 2 | 22,2 | 9 |
| | Ön lisans | 7 | 70 | 3 | 30 | 10 |
| | Lisans | 29 | 59,2 | 20 | 40,8 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 35 | 63,6 | 20 | 36,4 | 55 |
| Medeni Durum | Doktora | 69 | 53,9 | 59 | 46,1 | 128 |
| | Evli | 98 | 54,4 | 82 | 45,6 | 180 |
| | Bekar | 48 | 68,6 | 22 | 31,4 | 70 |
| | Diğer | 1 | 100 | - | - | 1 |

Tablo 3 katılımcıların demografik özelliklerine göre kendilerini iyi bir tv/sinema izleyicisi olarak tanımlama oranlarını göstermektedir. Tablodaki toplam orana bakıldığında katılımcıların % 58,6'sı (147) kendilerini dikkatli bir izleyici olarak tanımlarken bu oranın demografik özelliklere göre detaylı dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların demografik özelliklerine göre “TV dizisi izler misiniz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı

| TV dizisi izler misiniz? | | | | | | |
|--------------------------|---------------|------|------|-------|------|--------|
| Toplam Oran | | 180 | 71,7 | 71 | 28,3 | 251 |
| Değişken | | Evet | % | Hayır | % | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | 109 | 66,5 | 55 | 33,5 | 164 |
| | Kadın | 71 | 81,6 | 16 | 18,4 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 42 | 79,2 | 11 | 20,8 | 53 |
| | 29-39 | 86 | 73,5 | 31 | 26,5 | 117 |
| | 40-50 | 39 | 66,1 | 20 | 33,9 | 59 |
| | 51-60 | 11 | 57,9 | 8 | 42,1 | 19 |
| | 61 ve üzeri | 2 | 66,7 | 1 | 33,3 | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 9 | 100 | 0 | 0 | 9 |
| | Ön lisans | 8 | 80 | 2 | 20 | 10 |
| | Lisans | 38 | 77,6 | 11 | 22,4 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 42 | 76,4 | 13 | 23,6 | 55 |
| | Doktora | 83 | 64,8 | 45 | 35,2 | 128 |
| Medeni Durum | Evli | 126 | 70 | 54 | 30 | 180 |
| | Bekar | 54 | 77,1 | 16 | 22,9 | 70 |
| | Diğer | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 |

Tv dizisi izleme oranlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre detaylı dağılımı Tablo 4’te görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 71,7’si (180 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun tv dizisi izlediği görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların demografik özelliklerine göre TV dizisi veya film tercihlerinde etkili olan özelliklerin dağılımı

| TV Dizisi veya film tercihlerinizde en çok hangisi etkilidir. | Oyuncu Kadrosu | | Yönetmen | | Senaryo | | Senaryo Yazarı | | Dizinin Çekildiği Yer -Turistik Yöre | | Canlandırılan Karakterler | | Diğer | | Toplam | | |
|---|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----------|--------------------------------------|----------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|-----|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | | |
| Toplam Oran | 41 | 16,3 | 6 | 2,4 | 14 | 5,8 | 3 | 1,2 | 15 | 6 | 35 | 13,9 | 6 | 2,4 | 251 | | |
| Değişken | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | | |
| Cinsiyet | Erkek | 18 | 11 | 5 | 3 | 96 | 58,5 | 3 | 1,8 | 12 | 7,3 | 25 | 15,2 | 5 | 3 | 164 | |
| | Kadın | 23 | 26,4 | 1 | 1,1 | 49 | 56,3 | - | - | 3 | 3,4 | 10 | 11,5 | 1 | 1,1 | 87 | |
| Yaş | 18-28 | 15 | 28,3 | 2 | 3,8 | 27 | 50,9 | - | - | 4 | 7,5 | 4 | 7,5 | 1 | 1,9 | 53 | |
| | 29-39 | 17 | 14,5 | 2 | 1,7 | 69 | 59 | 3 | 2,6 | 6 | 5,1 | 17 | 14,5 | 3 | 2,6 | 117 | |
| | 40-50 | 7 | 11,9 | 1 | 1,7 | 38 | 64,4 | - | - | 2 | 3,4 | 9 | 15,3 | 2 | 3,4 | 59 | |
| | 51-60 | 2 | 10,5 | 1 | 5,3 | 9 | 47,4 | - | - | 3 | 15,8 | 4 | 21,1 | - | - | 19 | |
| | 61 ve üzeri | - | - | - | - | 2 | 66,7 | - | - | - | - | 1 | 33,3 | - | - | 3 | |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 4 | 44,4 | - | - | 3 | 33,3 | - | - | 1 | 11,1 | 1 | 11,1 | - | - | 9 | |
| | Ön lisans | 2 | 20 | - | - | 4 | 40 | - | - | - | - | 3 | 30 | 1 | 10 | 10 | |
| | Lisans | 13 | 26,5 | 1 | 2 | 26 | 53,1 | - | - | 2 | 4,1 | 5 | 10,2 | 2 | 4,1 | 49 | |
| | Yüksek Lisans | 7 | 12,7 | 1 | 1,8 | 32 | 58,2 | 1 | 1,8 | 4 | 7,3 | 10 | 18,2 | - | - | 55 | |
| | Doktora | 15 | 11,7 | 4 | 3,1 | 80 | 62,5 | 2 | 1,6 | 8 | 6,3 | 16 | 12,5 | 3 | 2,3 | 128 | |
| Medeni Durum | Evli | 24 | 13,3 | 3 | 1,7 | 11 | 2 | 62,2 | 1 | 0,6 | 9 | 5 | 26 | 14,4 | 5 | 2,8 | 180 |
| | Bekar | 17 | 24,3 | 3 | 4,3 | 32 | 45,7 | 2 | 2,9 | 6 | 8,6 | 9 | 12,9 | 1 | 1,4 | 70 | |
| | Diğer | - | - | - | - | 1 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | |

Tablo 5, katılımcıların demografik özelliklerine göre TV dizisi veya film tercihlerinde etkili olan özelliklerin dağılımını göstermektedir. Tablo da, katılımcıların % 57,8 (145 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun film veya dizi izlerken senaryoyu dikkate aldıkları görülmektedir. Demografik değişkenlerin hemen hemen tümünde en etkili özellik senaryo olurken orta öğretim mezunlarının tercihlerinde çoğunlukla oyuncu kadrosunun etkili olduğu ve film destinasyonunun ise sadece % 6 oranındaki katılımcılar için bir tercih nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların destinasyon tercihlerinde film ve dizilerin etkisine yönelik ifadelerin dağılımı ile çarpıklık ve basıklık testi sonuçları

| İfadeler | N | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık (Skewness) | | Basıklık (Kurtosis) | |
|--|-----|----------|------------|----------------------|-----------|---------------------|-----------|
| | | | | Sonuç | Std. Hata | Sonuç | Std. Hata |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekanlar o bölgeye yapılan ziyaretlerde artışa neden olur | 251 | 4,1315 | ,94797 | -1,203 | ,154 | 1,547 | ,306 |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânlar/turistik yöreler dikkatimi çeker. | 251 | 4,0797 | ,97654 | -1,070 | ,154 | 1,008 | ,306 |

| | | | | | | | |
|--|-----|---------------|---------|-------|------|--------|------|
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek isterim. | 251 | 3,7450 | 1,12015 | -,688 | ,154 | -,137 | ,306 |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım | 251 | 2,5498 | 1,11378 | ,347 | ,154 | -,525 | ,306 |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için tatil planlarımı değiştirebilirim. | 251 | 2,1833 | 1,18249 | ,635 | ,154 | -,571 | ,306 |
| Dizi/ Filmin medya ve sosyal medyada yapılan tanıtımları tercihimi etkiler. | 251 | 3,1235 | 1,17162 | -,107 | ,154 | -,922 | ,306 |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânların uzaklığı benim için önemlidir. | 251 | 3,2032 | 1,35150 | -,385 | ,154 | -1,085 | ,306 |
| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmeniz de o mekânın/ yörenin moda olması/çok ziyaret ediliyor olması önemlidir | 251 | 2,7769 | 1,25141 | ,059 | ,154 | -1,071 | ,306 |
| Dizi veya filmi izlemesem de gittiğim yerde böyle bir mekân varsa mutlaka ziyaret ederim | 251 | 3,2351 | 1,25719 | -,282 | ,154 | -,990 | ,306 |

Tablo 6 katılımcıların destinasyon tercihlerinde film ve dizilerin etkisine yönelik ifadelerin dağılımı ile çarpıklık ve basıklık testi sonuçlarını göstermektedir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının anlaşılması için elde edilen veriler basıklık (measures of kurtosis) ve çarpıklık (measures of skewness) testlerine tabi tutulmuştur. Kabul edilebilir çarpıklık değeri için (-3, +3) aralığı alınabilir. Kabul edilebilir basıklık için ise 10'dan küçük değerler alınabilir (Çepni, 2010; Akdu, 2014: 89). Buradan hareketle verilerin dağılımının uygun olduğu söylenebilir. Katılımcıların destinasyon tercihlerinde film ve dizilerin etkisine yönelik ifadelerin dağılımı incelendiğinde ortalamaların genel olarak 3'ün üzerinde olduğu ifadeler katılıma katılmadığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, 'Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım' ifadesine (Ort. 2,54), 'Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için tatil planlarımı değiştirebilirim' ifadesine (Ort. 2,18) ve 'Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmeniz de o mekânın/ yörenin moda olması/çok ziyaret ediliyor olması önemlidir' ifadesine (Ort. 2,77) katılımın düşük olduğu görülmektedir. Buna göre dizi veya film destinasyonunun moda olmasının önemli olmadığı, katılımcıların tatil planlarını bir dizi destinasyonu ziyareti için değiştirmeyeceği veya bunun için mutlaka fırsat yaratmaya çalışmayacağı gözlemlense de film veya dizi çekilen destinasyonların dikkat çektiği ve orayı görme isteği yarattığı, özellikle gidilmese de gittiği yerde böyle bir mekân varsa ziyaret edildiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 7: Dizi veya filmlerde kullanılan destinasyonları ziyaret etme nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmeniz için aşağıdakilerden en çok hangisi önemlidir. | | Oyuncular | | Senaryo- Filmin Konusu | | Dizinin Çekildiği Yer -Turistik Yöre | | Diğer | | Toplam |
|---|---------------|-----------|----------|------------------------|----------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| Toplam Oran | | 10 | 4 | 59 | 23,5 | 168 | 66,9 | 14 | 5,6 | 251 |
| Değişken | | n | % | n | % | n | % | n | % | n |
| Cinsiyet | Erkek | 6 | 3,7 | 44 | 26,8 | 102 | 62,2 | 12 | 7,3 | 164 |
| | Kadın | 4 | 4,6 | 15 | 17,2 | 66 | 75,9 | 2 | 2,3 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 4 | 7,5 | 12 | 22,6 | 35 | 66 | 2 | 3,8 | 53 |
| | 29-39 | 3 | 2,6 | 26 | 24,8 | 80 | 47,6 | 5 | 4,3 | 117 |
| | 40-50 | 1 | 1,7 | 13 | 22 | 41 | 69,5 | 4 | 6,8 | 59 |
| | 51-60 | 2 | 10,5 | 3 | 15,8 | 11 | 57,9 | 3 | 15,8 | 19 |
| | 61 ve üzeri | - | - | 2 | 66,7 | 1 | 33,3 | - | - | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | - | - | 3 | 33,3 | 5 | 55,6 | 1 | 11,1 | 9 |
| | Ön lisans | - | - | 3 | 30 | 6 | 60 | 1 | 10 | 10 |
| | Lisans | 4 | 8,2 | 8 | 16,3 | 36 | 73,5 | 1 | 2 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 2 | 3,6 | 14 | 25,5 | 36 | 65,5 | 3 | 5,5 | 55 |
| Medeni Durum | Doktora | 4 | 3,1 | 31 | 24,2 | 85 | 66,4 | 8 | 6,3 | 128 |
| | Evli | 5 | 2,8 | 38 | 21,1 | 124 | 68,9 | 13 | 7,2 | 180 |
| | Bekar | 5 | 7,1 | 21 | 30 | 43 | 61,4 | 1 | 1,4 | 70 |
| | Diğer | + | + | + | + | 1 | 100 | - | - | 1 |

Dizi veya filmlerde kullanılan destinasyonları ziyaret etme nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 66,9 (168 kişi) gibi büyük bir çoğunluğu, bir dizi veya film destinasyonunu ziyaret etmek için en çok dizinin çekildiği yer/turistik yöreyi önemli bulmaktadır. Buna göre senaryo ve oyuncu kadrosu gibi değişkenleri önemli

bulanların oranının az olması sebebiyle film turizmi için özellikle destinasyonun çekici unsurlarının vurgulanması gerektiği önerisi yapılabilir.

Tablo 8: Dizi/film destinasyonlarını ziyaret nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

| Dizi veya Filmlerde kullanılan mekanları en çok hangi nedenle ziyaret etmek istersiniz? | Kültürel Değerleri görmek/ deneyimlemek için | | Tarihi Değerleri Görmek için | | Doğal Güzellikleri Görmek için | | Yeme-içme Kültürünü Tanımak/ Tatmak için | | Diğer | | Toplam | |
|---|--|----------|------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--|----------|----------|----------|----------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Toplam Oran | 89 | 35,5 | 60 | 23,9 | 66 | 26,3 | 15 | 6 | 21 | 8,4 | 251 | |
| Değişken | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | |
| Cinsiyet | Erkek | 57 | 34,8 | 44 | 26,8 | 36 | 22 | 12 | 7,3 | 15 | 9,1 | 164 |
| | Kadın | 32 | 36,8 | 16 | 18,4 | 30 | 34,5 | 3 | 3,4 | 6 | 6,9 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 16 | 30,2 | 9 | 17 | 19 | 35,8 | 5 | 9,4 | 4 | 7,5 | 53 |
| | 29-39 | 41 | 35 | 30 | 25,6 | 30 | 25,6 | 6 | 5,1 | 10 | 8,5 | 117 |
| | 40-50 | 21 | 35,6 | 17 | 28,8 | 12 | 20,3 | 4 | 6,8 | 5 | 8,5 | 59 |
| | 51-60 | 9 | 47,4 | 4 | 21,1 | 4 | 21,1 | - | - | 2 | 10,5 | 19 |
| | 61 ve üzeri | 2 | 66,7 | - | - | 1 | 33,3 | - | - | - | - | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 3 | 33,3 | 1 | 11,1 | 3 | 33,3 | 1 | 11,1 | 1 | 11,1 | 9 |
| | Ön lisans | 1 | 10 | 4 | 40 | 3 | 30 | 1 | 10 | 1 | 10 | 10 |
| | Lisans | 13 | 26,5 | 12 | 24,5 | 21 | 42,9 | 1 | 2 | 2 | 4,1 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 24 | 43,6 | 8 | 14,5 | 13 | 23,6 | 4 | 7,3 | 6 | 10,9 | 55 |
| Medeni Durum | Doktora | 48 | 37,5 | 35 | 27,3 | 26 | 20,3 | 8 | 6,3 | 11 | 8,6 | 128 |
| | Evli | 62 | 34,4 | 45 | 25 | 45 | 25 | 9 | 5 | 19 | 10,6 | 180 |
| | Bekar | 26 | 37,1 | 15 | 21,4 | 21 | 30 | 6 | 8,6 | 2 | 2,9 | 70 |
| | Diğer | 1 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |

Tablo 8 dizi/film destinasyonlarını ziyaret nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımını göstermektedir. Tabloya göre sırasıyla katılımcılar en çok %35,5 oranında kültürel değerleri görmek/ deneyimlemek; % 26,3'ü doğal güzellikleri görmek; % 23,9'u tarihi değerleri görmek % 6'sı yörenin yemek kültürünü öğrenmek ve yöresel tatları deneyimlemek; % 8,4'ü ise diğer nedenler (mimari eserleri görmek, film ortamını deneyimlemek ve filmdeki oyuncu ve karakterler gibi hissetmek) için ziyaret etmektedirler.

Tablo 9: Daha önce bir dizi veya film çekim mekânını ziyaret ettiniz mi? Sorusuna verilen cevapların katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı.

| Daha önce bir dizi veya film çekim mekânını ziyaret ettiniz mi? | | | | | | |
|---|---------------|-------|------|-------|------|--------|
| Toplam Oran | | 120 | 47,8 | 131 | 52,2 | 251 |
| Değişken | | Evlet | % | Hayır | % | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | 82 | 50 | 82 | 50 | 164 |
| | Kadın | 38 | 43,7 | 49 | 56,3 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 23 | 43,4 | 30 | 56,6 | 53 |
| | 29-39 | 61 | 52,1 | 56 | 47,9 | 117 |
| | 40-50 | 26 | 44,1 | 33 | 55,9 | 59 |
| | 51-60 | 9 | 47,4 | 10 | 52,6 | 19 |
| | 61 ve üzeri | 1 | 33,3 | 2 | 66,7 | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 5 | 55,6 | 4 | 44,4 | 9 |
| | Ön lisans | 3 | 30 | 7 | 70 | 10 |
| | Lisans | 24 | 49 | 25 | 51 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 25 | 45,5 | 30 | 54,5 | 55 |
| Medeni Durum | Doktora | 63 | 49,2 | 65 | 50,8 | 128 |
| | Evli | 84 | 46,7 | 96 | 53,3 | 180 |
| | Bekar | 36 | 51,4 | 34 | 48,6 | 70 |
| | Diğer | - | - | 1 | 100 | 1 |

'Daha önce bir dizi veya film çekim mekânını ziyaret ettiniz mi?' sorusuna verilen cevapların katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların % 47,8'i daha önce bir film destinasyonunu ziyaret etmiştir. Ankette, bu sorunun akabinde katılımcıların ziyaret ettiği destinasyonları öğrenmek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplar gruplandırıldığında katılımcıların en çok 'Asmalı Konak', 'Yer Gök Aşk', 'Güzel Köylü', 'Sevdukluk', 'Fırtına', 'Muhteşem Yüzyıl' gibi yerli dizi destinasyonları ile yine Türkiye'de çekilen (Fethiye/Muğla) 'James Bond: Skyfall', 'Son Umud' gibi sinema filmlerinin destinasyonlarını ziyaret ettiklerini bildirmişlerdir. Herhangi bir sıralamaya tabi tutulmadan iller bazında en çok ziyaret edilen destinasyonların Muğla, Nevşehir, İstanbul, Rize ve Artvin olduğu söylenilebilir.

Tablo 10: Daha önce ziyaret edilen film-dizi destinasyonunun tekrar ziyaret edilme niyeti ve katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

| |
|--|
| Daha önce ziyaret ettiğiniz bir film-dizi destinasyonunu tekrar ziyaret eder misiniz? |
|--|

| Toplam Oran | | 49 | 19,5 | 96 | 38,2 | 106 | 42,2 | 251 |
|---------------|---------------|-------|------|-------|------|-------|------|--------|
| Değişken | | Evlet | % | Hayır | % | Belki | % | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | 33 | 2,1 | 61 | 37,2 | 70 | 42,7 | 164 |
| | Kadın | 16 | 18,4 | 35 | 40,2 | 36 | 41,4 | 87 |
| Yaş | 18-28 | 11 | 20,8 | 19 | 35,8 | 23 | 43,4 | 53 |
| | 29-39 | 21 | 17,9 | 40 | 34,2 | 56 | 47,9 | 117 |
| | 40-50 | 13 | 22 | 28 | 47,5 | 18 | 30,5 | 59 |
| | 51-60 | 4 | 21,1 | 8 | 42,1 | 7 | 36,8 | 19 |
| | 61 ve üzeri | - | - | 1 | 33,3 | 2 | 66,7 | 3 |
| Eğitim Durumu | Ortaöğretim | 2 | 22,2 | 1 | 11,1 | 6 | 66,7 | 9 |
| | Ön lisans | 2 | 20 | 5 | 50 | 3 | 30 | 10 |
| | Lisans | 10 | 20,4 | 18 | 36,7 | 21 | 42,9 | 49 |
| | Yüksek Lisans | 10 | 18,2 | 20 | 36,4 | 25 | 45,5 | 55 |
| | Doktora | 25 | 19,5 | 52 | 40,6 | 51 | 39,8 | 128 |
| Medeni Durum | Evli | 32 | 17,8 | 75 | 41,7 | 73 | 40,6 | 180 |
| | Bekar | 16 | 22,9 | 21 | 30 | 33 | 47,1 | 70 |
| | Diğer | 1 | 100 | - | - | - | - | 1 |

Tablo 10 daha önce ziyaret edilen film-dizi destinasyonunun tekrar ziyaret edilme niyeti ve katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 42,2'sinin belki ziyaret edebilir seçeneğini işaretlediği, % 38,2'sinin tekrar ziyaret etmek istemediği ve % 19,5'inin tekrar ziyaret etmek istediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla 'belki' seçeneğiyle birlikte değerlendirildiğinde aynı film destinasyonunun tekrar ziyaret edilebileceği düşünülebilir.

Tablo 11: Katılımcıların film tercihlerine göre film destinasyonu ziyareti isteklerinin dağılımı

| Soru / Tür | S8* | | | S9** | | | S14*** | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | Hayır | Evlet | Belki | Hayır | Evlet | Belki | Hayır | Evlet | Belki |
| Korku | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Komedi | 6 | 40 | 10 | 28 | 10 | 18 | 17 | 30 | 9 |
| Dram | 1 | 8 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| Romantik | 1 | 9 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 8 | 3 |
| Aksiyon | 9 | 25 | 15 | 27 | 11 | 11 | 16 | 21 | 12 |
| Bilim Kurgu | 5 | 15 | 9 | 17 | 2 | 10 | 9 | 13 | 7 |
| Belgesel | 3 | 21 | 10 | 14 | 6 | 14 | 14 | 14 | 6 |
| Biyografi | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 0 |
| Dini | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| Gerilim | 0 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Polisiye | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Tarihi | 2 | 21 | 3 | 9 | 8 | 9 | 5 | 17 | 4 |
| Diğer | 2 | 1 | 5 | 7 | 0 | 1 | 6 | 2 | 0 |

*Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek isterim.

**Dizi veya Filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım

***Dizi veya filmi izlemesem de gittiğim yerde böyle bir mekân varsa mutlaka ziyaret ederim

Katılımcıların film tercihlerine göre film destinasyonu ziyareti isteklerinin dağılımı Tablo 11'de gösterilmektedir. Buna göre 'Dizi veya filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek isterim' ve 'Dizi veya filmi izlemesem de gittiğim yerde böyle bir mekân varsa mutlaka ziyaret ederim' sorularına en çok 'komedi' türünde dizi/film izleyicileri 'evlet' derken, 'Dizi veya filmlerde kullanılan mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım' sorusuna en çok 'aksiyon' türü izleyicileri 'evlet' demiştir. Destinasyonlarını dizi/film setinin kullanımına sunacak olan yönetici ve planlayıcıların, izleyicilerin film türü tercihlerini dikkate alarak planlama yapmasının destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi potansiyelini artırma konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk defa Hudson ve Ritchie (2006) tarafından sunulan film/dizi turizmi günümüzde özellikle hem alternatif turizm türlerine yönelmek isteyen destinasyonlar hem de ekranda gördükleri ve merak ettikleri yerleri ziyaret etmek isteyen izleyiciler için önemli bir fırsat haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı turistlerin destinasyon tercihlerinde film veya dizilerin etkilerini ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda destinasyon yöneticileri ve planlayıcılarına önerilerde bulunmaktır.

Sonuçlar incelendiğinde özetle, katılımcıların% 58,6'sı (147) kendilerini dikkatli bir izleyici olarak tanımladığı, % 71,7'inin TV dizisi izlediği, % 47,8'inin daha önce bir film destinasyonunu ziyaret ettiği ve aynı film destinasyonu tekrar ziyaret edilebileceği görülmektedir. Katılımcıların % 66,9'u bir dizi/film destinasyonunu ziyaret etmek için en çok dizinin çekildiği destinasyonu önemli bulmaktadırlar. Dolayısıyla dizi veya film turizmi için özellikle destinasyonun çekici unsurlarının vurgulanması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların film destinasyonlarını en çok (%35,5) kültürel değerleri görmek/ deneyimlemek için ziyaret ettiği bunu sırasıyla (% 26,3) doğal güzellikleri görmek ve (% 23,9) tarihi değerleri görmek amacıyla yapılan ziyaretlerin izlediği görülmektedir. Dolayısıyla dizi veya film turizminin paydaşları için destinasyonların bu özelliklerini vurgulaması ve bu kapsamda bilinmeyen yönlerini tanıtması bu turizm türünden elde edecekleri başarıyı arttıracak önemli bir etken olarak düşünülmektedir. Tablo 11'de katılımcıların film tercihlerine göre film destinasyonu ziyareti isteklerinin dağılımı bulunmaktadır. Bu doğrultuda komedi, aksiyon, belgesel ve tarih film/dizi türleri izleyicilerinin genel olarak film destinasyonlarını ziyaret etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, planlama aşamasında film türlerine dikkat edilmesinin ve daha kapsamlı bir çalışmayla konunun irdelenerek bu doğrultuda kararların alınmasının, destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi potansiyelini artırma konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte katılımcılara, herhangi bir yönlendirmede bulunmamak ve kendi düşünceleri doğrultusunda cevap vermelerini sağlamak amacıyla sorulan açık uçlu sorulardan elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların en çok 'Asmalı Konak', 'Yer Gök Aşk', 'Güzel Köylü', 'Sevdaluk', 'Fırtına', 'Muhteşem Yüzyıl' gibi yerli dizi destinasyonları ile yine Türkiye'de çekilen (Fethiye/Muğla) 'James Bond: Skyfall', 'Son Umut' gibi sinema filmlerinin destinasyonlarını ziyaret ettikleri ve bir sıralamaya tabi tutulmadan iller bazında en çok ziyaret edilen destinasyonların Muğla, Nevşehir, İstanbul, Rize ve Artvin olduğu görülmektedir. Türkiye'de en fazla tanınan ve ziyaretçi potansiyelini giderek artıran bu illerin, yolun başındayken sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyerek bir planlama yapması ve kontrollü turizm gelişimini sağlaması turistik ürünün yaşam süresini uzatacağı gibi doğaya, çevreye ve insana da önemli katkılar sağlayacaktır. Katılımcılara sorulan diğer açık uçlu soruda, yakın zamanda ziyaret etmek istedikleri film destinasyonlarını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda dizi/film isimleri ve destinasyonlara bakıldığında 'Eyyvah Eyvah', 'Diriliş Ertuğrul', 'Truva', 'Seddül Bahir', 'Karagül', 'Güzel Köylü', 'Muhteşem Yüzyıl', 'Leyla İle Mecnun', '80'ler' ve 'Fırtına' gibi dizi ve filmlerin çekildiği destinasyonların, il ve ilçe bazında bakıldığında Çanakkale, Muğla, Gaziantep, Mardin, Halfeti, Sapanca, Ula, İzmir, Trabzon, Kapadokya bölgesi gibi destinasyonların ziyaret edilmek istendiği görülmektedir.

Sonuç olarak, diziler ve filmler çekildikleri yerlerde iç turizm hareketini artırırken dizi ihracatı yani dizilerin yayın haklarının dış ülkelerdeki tv kanallarına satılması yoluyla da dış tanıtım ve dış turizm hareketlerini de arttıran önemli bir reklam, tanıtım ve gelir kaynağı olmuştur. İnsanların izlerken merak ettiği destinasyonları yukarıda açıklanan bir çok sebepten dolayı görmek istediği, bazı insanların dizi veya filmi hissetmek için, bazı insanların da özellikle olmasa da gitmişken göreyim gibi yaklaşımları sebebiyle film destinasyonlarını ziyaret etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Henüz 2006 yılında kavramsallaştırılan ve yeni yeni gelişmekte olan film turizmi faaliyetlerinin kontrollü ve planlı bir şekilde yürütülmesi diğer tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi elzemdir. Dolayısıyla henüz gelişme aşamasında olan bu turizm türüne yönelecek destinasyonlar sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla konuyu planlamalı ve kontrolü elinde tutmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKDU, Uğur (2014). 'Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi' Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- BARUTÇU, Süleyman; TOMAŞ, Melda (2013), "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *IUYD*, Cilt: 4, No: 1, ss. 5-23.
- BUTLER, W. Richard (1990), "The Influence Of The Media In Shaping International Tourist Patterns", *Tourism Recreation Research*, Cilt: 15, No: 2, ss. 46-53.
- CONNELL, Joanne (2012), "Film Tourism - Evolution, Progress And Prospects", *Tourism Management*, Cilt: 33, ss. 1007-1029.
- ÇEPNİ, Zafer (2010) 'Yapısal Eşitlik Modellemesi' (Sunum, Mersin 2010) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt>, Erişim Tarihi: 05/01/2014.
- DEMİRBULAT GÜDÜ, Özge; OFLAZ, Musa ve BUZLUKÇU, Cemali (2015), "Kırsal Yörelere Televizyon Dizilerinin Turizm Hareketleri Üzerindeki Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği", *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, Konya, 28-30 Mayıs 2015, ss. 256-265.
- EMİR, Oktay; AVAN, Ali (2010), "Yabancı Turistleri Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 24, ss. 203-219.
- GÜNDEBAHAR, Mucahit; KHALİLOV, Merve Can (2013), "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya.
- NUROĞLU Elif (2013), "Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?", *5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu*, İstanbul, 31 Ekim-1 Kasım 2013, ss. 1-13.

- HUDSON Simon; RITCHIE J R Brent (2006), "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Activities", *Journal of Travel Research*, Cilt: 44, ss. 387-396.
- JACOBS Laura (2013), "Influences of Films on Tourism Behaviour", Multinational and Tourist Groups, Hes so // Valais, Wallis.
- KALAYCI, Ş. (2008) 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri' 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KAMU DİPLOMASİSİ KOORDİNATÖRLÜĞÜ, <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolara-ulasti/362>, Erişim Tarihi: 08.02.2015.
- KARADAĞ, Yeliz (2011), "Television Series and Tourism - Impacts of a Television Series on Its Screened Location and The Relationship Between The Film Production and The Location", Master Thesis, Stockholm/Sweden: Södertörn University.
- KÖMÜRÇÜ, Simge; ÖTER, Zafer (2013), "Türkiye'nin Destinasyon Pazarlamasında Dizi ve Filmlerin Rolü", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Kış 2013.
- NUROĞLU Elif (2013), "Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?", 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, İstanbul, 31 Ekim-1 Kasım 2013, ss. 1-13.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2014), "Sinema ve Televizyon Filmleri Çekildiği Yerin Turizmini Uçuruyor", <http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/04/11/sinema-ve-televizyon-filmleri-cekildiği-yerin-turizmini-ucuruyor>, Erişim Tarihi: 10.02.2016.
- REWTRAKUNPHAİBOON, Walaiporn (2009), "Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location", http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf, Erişim Tarihi: 03.12.12.
- SARKIM, Mustafa (2008), "Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri", 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2008, DEÜ İİBF İktisat Bölümü, İzmir.
- ŞAHBAZ, R. Pars; KILIÇLAR, Arzu (2009), "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, No: 1, ss. 31-52.
- SCHOFIELD, Peter (1996), "Cinematographic Images of a City: Alternative heritage tourism in Manchester", *Tourism Management*, Cilt: 17, No: 5, ss. 333-340.
- TANSKANEN, Tanja (2012), "Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism", *Laure University of Applied Sciences*, ss. 1-61.
- TOOKE, Nichola; BAKER, Michael (1996), "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations", *Tourism Management*, Cilt: 17, No: 2, ss. 87-94.
- YILMAZ, Hakan; YOLAL, Medet (2008), "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, No: 1, ss. 175-192.
- YILMAZ, Yıldırım; SARIBAŞ, Özgür (2013), "Destinasyon Pazarlamasında Farklılaşan Turist Davranışlarıyla Birlikte Film ve Dizi Sektörünün Rolü", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Kış 2013, 34-37.