CUDES JOURNAL CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES

Yılmaz, Y. & Dilek, S.E. (2019). Mardin İlinin Film Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(2), 196-209.

Research Article

Mardin İlinin Film Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*

Evaluating film tourism potential of Mardin

Yılmaz YILMAZ
Batman Üniversitesi
yilmazyilmaz_23@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5022-5150

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK
Batman Üniversitesi
s.emre.d@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7830-1928

DOI: 10.37154/ijopec.2019.6

Article Info

Received: 04.08.2019
Accepted: 17.12.2019

Keywords:
Destination image, Destination marketing, Film tourism, Mardin

Abstract

Film tourism, in its simplest definition, people are influenced by television programs, magazines, books or films, and are defined as visiting and selecting a specific destination. In this context; Mardin, which is the research area of the study, has hosted many cinema films and TV series with its historical and cultural values and these productions are thought to be an attraction element in the visit of Mardin. In this context, the relationship between film and tourism was examined and the effects of the series or films on the visitor movements in Mardin were examined. The data obtained from the face-to-face interviews through the questionnaire were analyzed and it was revealed that one of the factors that motivated the local visitors to Mardin was arrays and films and this was important for destination marketing. In addition, various findings such as the frequency of watching films, the source from which they are watched, what are the preferred production genres, and the attendance of a production shot in Mardin are revealed as a result of the research.

Makale Bilgisi

Geliş: 04.08.2019
Onay: 17.12.2019

Anahtar sözcükler:
Destinasyon imajı, Destinasyon Pazarlaması, Film Turizmi, Mardin

Öz

Film turizmi, en basit tanımıyla insanların televizyon programlarından, dergilerden, kitaplardan veya sinema filmlerinden etkilenerek belirli bir destinasyonu seçmeleri ve ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın araştırma alanı olan Mardin, sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle birçok sinema filmine ve televizyon dizisine ev sahipliği yapmış olup, Mardin'in ziyaret edilmesinde bu yapımların bir çekim unsuru olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, film ve turizm arasındaki ilişki irdelenerek, Mardin özelinde ziyaretçi hareketlerinde dizilerin veya filmlerin etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Anket formu aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler analiz edilerek, Mardin'e gelen yerli ziyaretçileri motive eden faktörlerden birinin diziler ve filmler olduğu ve bunun destinasyon pazarlaması açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca filmlerin izlenme sıklığı, hangi kaynaktan izlendiği, tercih edilen yapım türlerinin neler olduğu, Mardin'de çekilmiş bir yapımın katılımcılar tarafından izlenirliği gibi çeşitli bulgular da araştırma sonucunda ortaya konulmaktadır.

1. GİRİŞ

Turizm, son yıllarda tüm dünyada kitlesel bir yapıya dönüşmüş, sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen değişmeler sonucunda insanlık açısından vazgeçilmez bir faaliyet haline gelmiştir. Bugün başta modern toplumlar olmak üzere dünyanın her yerinde turizm, lüksten ziyade bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Akdağ, 2015). Bundan dolayı turizm sektörü ve ülkelerin uyguladığı politikalar birbiriyle yakın temas halindedir. Ülkelerin hem iç hem de dış politikadaki yaklaşımları kendi turizm faaliyetleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Karasu, 2013). Gelişmiş bir turizm destinasyonuna

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK' in danışmanlığında Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'nda Yılmaz YILMAZ tarafından hazırlanan aynı başlıklı tezden üretilmiştir.

sahip olmak isteyen ülkelerin pazar noktasında etkin bir plana ve stratejiye sahip olmaları gerekmektedir (Emir ve Durmaz, 2009; Örgün, 2012). Bu bağlamda küresel ölçekte bir turizm türü olmaya başlayan film turizmi; televizyon veya sinema ekranlarında destinasyonun gösterimi doğrultusunda; o destinasyona, çekim yapılan mekâna ya da filmin çekildiği stüdyolara gerçekleştirilen turist ziyaretleri olarak ifade edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Ulusal ve ulusalararası alanyazın incelendiğinde, film ve turizm ilişkisine dair çok sayıda çok sayıda çalışma olduğu anlaşılmaktadır (Busby ve Klug, 2001; Beeton, 2008; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Güngör ve Uysal, 2019). Bu çalışmalarda, film ve dizilerin destinasyon seçiminde dolaylı ve doğrudan etkileri, destinasyon imajı ile bağlantısı, destinasyon pazarlaması ve film turizminin küresel ya da bölgesel ölçekte ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri ele alınmaktadır (Güngör ve Uysal, 2019). Bu bağlamda, Mardin'de çekilen dizi ve filmler düşünüldüğünde film turizminin Mardin için önemli bir çekim unsuru olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, hem gastronomi zenginliği, hem ulaşım kolaylığı, hem de doğal ve kültürel özellikleri son yıllarda Mardin'i güçlü bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tarımın doğduğu "Bereketli Hilal" bölgesinde yer alan Mardin'in; geçmişten bugüne Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidilerden oluşan birçok kültüre ev sahipliği yaptığı ifade edilmektedir (Günal, 2005; Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak, 2017). Bu tarihsel geçmişin turizmle olan ilişkisinden dolayı Mardin turizmi üzerine birçok çalışma yapılmış ve halen de yapılmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde Mardin'in film turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Kervankıran ve Çuhadar, 2018).

Film ve turizm ilişkisine dair en dikkat çekici unsur, her ikisinin de içerisinde merak duygusunu barındırıyor olmasıdır. Nitekim turizm faaliyetlerine katılım isteğinin en başında gelen güdülerden birisi merak ve buna bağlı yenilik arayışı iken (Doğan, 2004); filmler ya da diziler bu isteğin canlanmasına katkı yapan aracılardır (Hudson ve Ritchie, 2006a). Başka bir deyişle, Menon paradoksu[1] ile analoji kurularak filmlerin/dizilerin destinasyonlar adına birer bilgi kaynağı olduğu ve insanları film ya da dizilerin çekildiği destinasyonlara yönlendirdiği, böylelikle insanların filmler ya da diziler aracılığıyla biraz bilip biraz bilmedikleri destinasyonları daha çok merak ederek seyahat isteklerini güçlendirdiği söylenebilir. Dolayısıyla her bir film ya da dizi çekildiği bölgeye, ülkeye pozitif yönde katkı sağlayarak, insanların merak duygusunu tetiklemekte ve onları o bölgeye ya da ülkeye seyahat etme yönünde teşvik edebilmektedir. Bu çalışmada da, son dönemde Mardin ilinde çekilen (Kapı filmi/2019, Hercai dizisi/2019 vb.) filmlerin ya da dizilerin Mardin'e gelen yerli turistler üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

1.1. Literatür Taraması

Araştırma konusundan hareketle ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, film ya da dizilerin destinasyonun tanıtılması sürecindeki etkilerine yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Sam (2000), radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının, turistik potansiyele sahip tarihi alanların ve keşfedilmeyi bekleyen doğal güzelliklerin tanıtılmasına daha fazla imkân verdiğini vurgulamaktadır. Yazar, çalışmasında insanların gördüklerine değil, görmek istediklerine inanmaya eğilimli olduklarını ve bunun farkında olunarak yapılacak bilinçli tanıtım faaliyetlerinin, olumsuzlukların üstesinden gelebileceğini ifade etmiştir. Yılmaz ve Yolal (2008) ise, filmlerde gösterilen destinasyonların, özellikle gençlerin ziyaret edecekleri mekânın seçiminde ne kadar etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, öğrencilerin eğilimleri, tutumları ve grup üyeleri içindeki etkileşiminin destinasyon tercihlerini ortaya koyması amacıyla odak grup yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin filmlerde gösterilen destinasyonlara gitme arzusunun yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanlar filmlerde gösterilen destinasyonların tanıtım noktasında önemli bir aracı olduğunu belirtmektedirler.

Şahbaz ve Kılıçlar (2009) ise filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, Mardin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde film ya da dizilerin etkilerini irdelemişlerdir. Araştırma neticesinde, filmler ve televizyon dizileri ile destinasyon imajı arasında pozitif yönde önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, Mardin ilini

[1] Paradoks hakkında daha geniş değerlendirme için Menon diyaloğunun, Ahmet Cevizci tarafından eklenen değerli açıklamalarla yapılmış çevirisine bakılabilir: Platon, Menon, çev. ve yorum Ahmet Cevizci, Sentez Yayınları, İstanbul, 2007, s. 64.

ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde, çekimleri Mardin'de yapılan filmlerin ve televizyon dizilerinin etkisinin bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Saltık, Coşar ve Kozak (2010) da film turizmi bağlamında, Baba Ocağı dizisi nedeniyle popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabasını irdelemişlerdir. Dizinin TV ekranlarda gösterildiği dönemde özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında Türkiye'nin var olan imajının Türk dizileri sayesinde pozitif yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalarında turizm faaliyetlerin geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapım şirketlerine verilen teşviklerin arttırılmasını belirtmişler ve bununla birlikte film ya da dizilerde ürün konumlandırmaya dikkat çekmişlerdir.

Çakmak, Karadağ ve Solmaz (2012) ise yapmış oldukları araştırmada, popüler kültürün bir sonucu olarak film ya da dizilerin, medya-turizm ilişkisi bağlamında destinasyon imajına nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak Nevşehir'de çekilen ve televizyonda yayınlanan "Yer Gök Aşk" dizisini belirlenerek,. bu dizide kültürel öğelerin ve destinasyonların naıl sunulduğu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, "Yer Gök Aşk" dizisi, Kapadokya bölgesine ait doğal ve kültürel çekiciliklerin dizi izleyicilerine sunulması noktasında etkili olmuştur. Bununla birlikte, popüler kültürün, medya-turizm ilişkisi temelinde destinasyon imajına katkı sağladığı ve böylece potansiyel hedef kitlenin tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Film-turizm ilişkisi bağlamında ortaya konulan bir başka çalışma da Kuliyeva (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar, öncelikle film turizmin yapısını ve özelliklerini, destinasyon pazarlamasında filmlerin yararlarını ve destinasyon imajı geliştirmede önceliklerinin neler olacağı hakkında bir değerlendirme yapmaktadır. Sonrasında İzmir ve ilçelerinde çekilen film ve televizyon dizilerinde gösterilen doğal ve kültürel unsurların pazarlanmasını etkileyen faktörleri belirlemiştir. İzmir'deki turistik yerlerin filmlere veya televizyon dizilerine konumlandırılması etkili bir pazarlama yaklaşımı stratejisi olduğu vurgulanmaktadır. Nuroğlu (2013) ise çalışmasında, film temelli turizm olgusunu daha makro açıdan ele alarak, Türkiye örneğine uyarlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye'ye, Balkanlar ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin geliş kararlarında Türk dizilerinin bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Buna göre, Türk dizilerinin, Türkiye'yi tanıtan iyi bir reklam aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin sahip olduğu bu avantajı değerlendirmesi için özellikle yabancı dil eğitiminin geliştirilmesi ve bunu takiben de turizm sektöründeki iş gücünün daha nitelikli hale getirilmesi gerektiği hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Filmlerin/dizilerin destinasyon imajına etkisine yönelik bir başka çalışmada Çakır (2014) tarafından ortaya konulmuş ve televizyon dizilerinin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Çalışmada Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü dizi izleyicilerine yönelik ampirik bir çalışma niteliğindedir. Çalışmada yapılan analizler doğrultusunda; televizyon dizilerinin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka benzer çalışma da Akdu ve Akın (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olup, son dönemlerde filmlere veya dizilere konumlandırılan destinasyonlara ait unsurların turist tercihlerine ve ilgili destinasyonlara olan etkilerine odaklanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların film destinasyonlarını görmelerinde "kültürel değerler" ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla "doğal güzellikleri ve tarihi değerleri görme isteği" takip etmektedir.

Özdemir Güzel ve Aktaş (2016) ise Nuroğlu (2013)'nun çalışmasına benzer şekilde, yurt dışında yayınlanan dizilerin Türkiye'ye olan etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda, Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan katkısını araştırmışlardır. Alan yazın taramasını takiben araştırmanın birincil verilerini, Yunanistan'ın Atina şehrinde 23 Yunan vatandaşı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatla elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların Türk dizilerini ilgiyle izlediği ve beğendiği saptanırken, Yunanistan'da televizyonlardaki Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'ye seyahat etme isteğini güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Çiftçi, Şahinalp ve Günal (2017) ise araştırmalarında; Karagül dizisinin Eski Halfeti'yi ziyaret eden turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Dizinin, Halfeti'ye gelen turistlerin karar verme süreci üzerindeki etkisi ve dizinin turistleri etkileyen özelliklerinin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, birçok ziyaretçinin dizi doğrultusunda Eski Halfeti'yi

tanıdığı, dizinin konusu ve karakterlerinin, gösterilen tarihi ve doğal mekânlar ile sosyal yaşamın izleyicilerde ilgi uyandırdığı ve Eski Halfeti'yi ziyaret etmede motive edici bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu çalışmalar film ya da diziler ile turizm arasındaki güçlü ilişkiyi göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Film ya da diziler çekildiği bölgenin, ülkenin imajına olumlu etki yaratarak, bireyleri o destinasyona gitme yönünde harekete geçirmektedir. Turizme katılım noktasındaki temel güdü olan merak ve yenilik isteği, film ya da diziler aracılığıyla izleyicilere sunularak bireylerin o film ya da diziye konu olan yerlere seyahat etme arzusunu güçlendirmektedir. Böylelikle film/dizi temelli bir turizm türü olan film turizmi ya da dizi turizmi olgusu ortaya çıkmaktadır.

2. DİZİ/FİLM -TURİZM İLİŞKİSİ

Film ya da dizi turizmi, diğer adıyla film veya dizi temelli turizm en temel tanımıyla; bireylerin televizyon yayınlarının, dergilerin, kitapların veya sinema filmlerinin etkisinde kalarak belirli bir destinasyonu seçmeleri ve o destinasyonu ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Busby ve Klug, 2001). Post-modern toplumun bir fenomeni olarak gösterilebilecek film turizmi, hem eğlence sektörünü hem de uluslararası turizm hareketliliğini ciddi manada etkilemektedir. Bundan dolayı film turizmi alanyazında, medya, film, dizi temelli turizm, sinematografik turizm, medya yolcusu gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Young, 2012). Film turizminin, farklı pazarlarda herkes için bir şeyler sunabilme özelliğine istinaden turizm aktörleri, filmleri destinasyonların tanıtılması çalışmalarında kullanmaktadırlar (Piggott, Morgan ve Pritchard, 2004; O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2006; Dilek, Kulakoğlu Dilek ve Babacan Aktaş, 2019). Dünyada milyonlarca insanı etkileyen ve popüler kültürün boş zaman etkinliği olarak görülen filmleri ya da dizleri izleyenlerin sayısı arttıkça destinasyonların kişiler üzerinde yaratacağı etki de artacaktır (Kim ve Richardson, 2003). Destinasyonların pazarlanması açısından bakıldığında Kim ve Richardson (2003), bir filmin konusunun filmde yer verilen destinasyonun imajına olumlu veya olumsuz etkilerin olabileceğini ifade etmektedir. Hankinson (2004) ise, turistlerin destinasyon seçimlerinde, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olarak tercihlerin yapıldığını aktarmaktadır. Destinasyona ilişkin olumlu imajın oluşabilmesi için filmde veya dizide doğru konumlandırma yapılması ve destinasyonun doğal, kültürel, tarihi unsurlarını da içerecek şekilde pazarlanması gerekmektedir (Beeton, 2016). Öyle ki yoğun rekabetin olduğu turizm sektöründe, film ya da diziler aracılığıyla merak duygusunun içine katıldığı pazarlama faaliyeti kişilerin satın alma davranışlarına etki ederek, destinasyon tercih süreçlerinde pozitif etki yaratacaktır.

Filmdeki mekânlar, filmin çekildiği stüdyolar, oteller ve diğer yerler turistlerin ziyaretleri için merak uyandıran önemli cazibe merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum, turistlerin filmlerde gördükleri yerleri görme arzularının artması ve buna bağlı olarak ziyaret etmeleri ile sonuçlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006b). Filmlerin diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olan yönü, uzun zaman sonrasında bile ziyaretçileri, merak edilen destinasyona çekebilme özelliğinin olmasıdır (Beeton, 2016). Ayrıca potansiyel tur alanı gibi görülen destinasyonun, film içinde ne kadar süre ve ne zaman görüldüğü ve ne kadar belirgin gösterildiği de destinasyonun ziyaretine etki eden önemli diğer unsurlardır (Hudson ve Ritchie 2006a). Bu bağlamda, film veya dizi turizmi, bilinen birçok geleneksel tutundurma çalışmasıyla ulaşılamayacak kadar çok bireye ulaşma ve onlara ilgili destinasyonu tanıtma olanağı sunabilmektedir.

Filmler ve diziler aracılığıyla turist sayılarındaki artış, destinasyona sosyo-ekonomik açıdan fayda sağlarken, imajına da olumlu yönde katkı sunabilmektedir. Film turizmi diğer birçok turizm türünden farklı olarak dört mevsim hareketlilik sağlaması nedeniyle turist talebinin mevsimsellik özelliğini azaltmakta ve yerel ekonominin kalkınmasına yardımcı olabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b). Bununla birlikte, film turizmi, birçok ekonomik sektörden daha yüksek değer sağlayabilmektedir. Örneğin, Yeni Zelenda'da çekilen "Yüzüklerin Efendisi" film serisi, iki milyar dolardan fazla bir ekonomik değer sağlamıştır ve bu rakamın Yeni Zelanda'nın süt sanayisinden elde ettiği değerin üstünde olduğu belirtilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Bu sebeple, Yeni Zelanda'da yaratılan bu değere filmin başkahramanı olan *Frodo Baggins*'ten yola çıkarak "*Frodo Ekonomisi*" adı verilmiştir (Kim, Agrusa, Lee ve Chon, 2007). Ayrıca, yapılan bir araştırmaya göre, on dört milyon dolar maliyete sahip bir film yerel düzeyde yirmi bir milyon dolar tutarında bir ekonomik gelir sağlamakta ve sekiz yüz bin dolarlık vergi geliri doğurmaktadır (Pazarbaşı ve Akgündüz, 2013). Film turizmi ekonomik faydaya paralel olarak, filmin ya da dizinin çekildiği bölgeye gelen turist sayısında

da artışa neden olmaktadır. Örneğin, "Cesur Yürek" filminin gösteriminden sonra İskoçya'ya yapılan ziyaret sayısında %300 artış görülmüş; Kurtlarla Dans filmi için Kansas'a yirmi bin yeni ziyaretçi gelmiş; Harry Potter serisi sayesinde İngiltere'de filmin geçtiği yerlere gelen ziyaretçi sayısında %50'nin üzerinde artış yaşanmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006a). Yine, Truva filmi gösterime girdiği yıl (2004), film Çanakkale'de çekilmediği halde, filmde kullanılan Truva Atı'nın da Çanakkale'ye getirilmesiyle birlikte, Çanakkale'de turist sayısında %73'lük bir artış sağlanmıştır (Pazarbaşı ve Akgündüz, 2013). Görüldüğü gibi filmler veya diziler ekranlarda yayınlandıktan sonra ilgili destinasyona yapılan ziyaretler ve turist sayıları artmakta ve o destinasyonun film ya da diziler aracılığıyla elde ettiği turizm geliri yükselmektedir. Bundan dolayı ilgili destinasyonun ön plana çıkarılıp başarılı bir şekilde pazarlanması noktasında farklı tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine göre filmlerin/dizilerin daha pozitif etkilerinin olduğu söylenebilir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son dönemlerde televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde gösterilen destinasyonların merak ve cazibe unsuru oluşturması, seyirciler tarafından rağbet görmesi ve dizilerin/filmlerin yayınlanmasını takiben ilgili destinasyondaki ziyaretçi sayısındaki artış, dizi/film turizmine odaklanılmasını sağlamıştır (Pazarbaşı ve Akgündüz, 2013). Bundan dolayı televizyon dizileri ve sinema filmleri; destinasyonun ön plana çıkarılmasında ve pazarlanmasında etkileri yüksek olan bir yöntem haline gelmiştir (Kim vd., 2007). Bu doğrultuda tarihsel ve kültürel dokusuyla Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin Mardin'i ziyaret etmelerindeki motivasyonlarında filmlerin/dizilerin rolünün olup olmadığı, söz konusu film ya da dizilerin bir çekim unsuru yaratıp yaratmadığı ve film ya da dizilerin Mardin'in destinasyon imajına yönelik etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın önemi ise, Mardin'e gerçekleşen ziyaretçi hareketlerinde dizilerin veya filmlerin etkilerinin olup olmadığını belirleyerek Mardin'deki turizm aktörlerinin Mardin turizmine yönelik stratejiler oluşturmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca alanyazında var olan çalışmalar ile benzerlik ve farklıların neler olduğu da ortaya konulmaktadır.

4. YÖNTEM

Araştırma, Mardin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Mardin'in uygulama sahası olarak seçilmesinin nedeni; çeşitli televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin burada çekilmiş olması, ilin bu noktada yapımcılar ve yönetmenler tarafından tercih edilmesi ve yerli turistlerin Mardin'de çekilmiş yapımlardan dolayı bölgeyi ziyaret ettikleri düşüncesidir. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırmasının yapılabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi tercih edildikten sonra, veri toplama çalışması 2018 yılının Mayıs ve Ağustos ayları arasındaki dönemde Mardin'i ziyaret eden 240 yerli turist ile gerçekleştirilmiştir. 240 anket içerisinde 22 tanesi ön kabul şartlarını sağlamadığı için değerlendirilmeye alınmamış ve bilimsel süreçler neticesinde 218 tanesi analize dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24 İstatistik Paket Programında analiz edilmiş ve bulgular tablolara aktarılıp yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek, Kuliyeva (2012)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. Kullanılan ölçek, güvenirliği ve geçerliliği noktasında kanıtlanmış olmasından dolayı tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara; televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki turizm destinasyonunu görme isteklerini motive eden faktörün ve çekim unsurunun ne olduğu sorusu öncelikle yöneltilmiştir. Daha sonra katılımcılara tanıtım amaçlı kaynakların, televizyon dizilerindeki veya filmlerdeki destinasyonu ziyaret etme isteklerinde etkili olup olmadığı ve dizi/film turizminde başarılı destinasyon pazarlaması sağlayan kaynağın ne olduğu sorulmuştur. İlk bölümde katılımcılara son olarak bir televizyon dizisinde veya filmde gösterilen Mardin destinasyonunu seçme nedenlerinin ne olduğu sorulmuştur. Anket formunda 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, *"1 Kesinlikle Katılmıyorum", "2 Katılmıyorum", "3 Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum", "4 Katılıyorum", "5 Kesinlikle Katılıyorum"* şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine, meslek ve aylık gelire ilişkin 6 soru yöneltilirken ayrıca katılımcıların televizyon dizilerini ve filmleri izleme sıklığı, nereden izledikleri ve izlemeyi tercih ettikleri yapımın türüne yönelik soru yöneltilmiştir. Son olarak da katılımcılara Mardin ilinde çekilmiş herhangi bir televizyon dizisini veya filmi izleyip izlemedikleri ve izledikleri yapımın Mardin'in ziyaret edilmesindeki etkisi sorulmuştur.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Öncelikle katılımcıların demografik niteliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık ortalama gelir düzeyleri) bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre 218 katılımcının demografik nitelikleri Tablo-1'de verilmektedir. Katılımcıların %47,2'sinin erkek, %52,8'inin kadın olduğu, 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %14,6, 26-35 yaş aralığında olanların %50,5, 36-45 yaş arasındakilerin %26,6 ve 46-55 yaş arasındakilerin ise %8,3'lük bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle katılımcıların daha çok genç yaş gurubundan olduğu (35 yaş ve altı/ % 65) anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Cinsiyet (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
Erkek	103	47,2
Kadın	115	52,8
Medeni Durum (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
Bekâr	104	47,7
Evli	114	52,3
Eğitim (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
Ortaöğretim	12	5,5
Ön Lisans	32	14,7
Lisans	157	72,0
Lisansüstü	17	7,8
Yaş Aralığı (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
18-25	32	14,6
26-35	110	50,5
36-45	58	26,6
46-55	18	8,3
Meslek (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
Memur	156	71,5
İşçi	10	4,6
Emekli	3	1,4
Yönetici	20	9,2
Ev Hanımı	10	4,6
Serbest Meslek	19	8,7
Gelir Düzeyi (N:218)	**Frekans**	**Oran (%)**
1501-2000 TL	8	3,7
2001-2500 TL	32	14,7
2501-3000 TL	105	48,2
3001 ve üzeri TL	73	33,4
Toplam	**218**	**100**

Katılımcıların medeni durumları ve eğitim düzeyleri incelediğinde; %52,3'ünün evli, %47,7'sinin bekâr olduğu ve %5,5'inin ortaöğretim, %14,7'sinin ön lisans ve %72'sinin lisans, %7,8'sinin ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda Mardin'e gelen yerli turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Meslekler noktasında katılımcılar incelendiğinde; %71,5'inin memur, %4,6'sının işçi, %1,4'ünün emekli, %9,2'sinin yönetici, %4,6'sının ev hanımı ve %8,7'sinin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; %3,7'sinin 1501-2000 TL arası, %14,7'sinin 2001-2500 TL arası, %48,2'sinin 2501-3000 TL arası, %33,4'ünün ise 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyleri noktasında, Mardin'e gelen ziyaretçilerin ortalama bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

5.2. Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Cronbach alfa, likert tipi ölçeklerde genellikle kullanılmaktadır. Maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin homojen yapısını açıklamak ya da sorgulamak amacıyla kullanılır (Vaske, Beeman ve Sponarski, 2017). Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu

yorumu yapılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Cronbach alfa katsayını yorumlamak kolaydır. Katsayı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kartal ve Dirlik, 2016). Bu doğrultuda anket çalışması kapsamında 15 ifadeden oluşan ölçeğin tamamına güvenirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenirlik analizi sonuçları tabloda paylaşılmış olup 15 ifadeli ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,761 olarak hesaplanmıştır. Elde dilen Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Her ne kadar 8,9,10 ve 15. İfadelerin faktör yükleri .40'ın altında olsa da, alanyazına bakıldığında .30'un üzerindeki ifadelerin de teoriye paralel olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Şencan, 2005).

Tablo 2. Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha
Televizyon dizilerine ve filmlere yerleştirilen destinasyonlar turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler.	,499	,737
Televizyon dizilerinin ve filmlerin içeriği olumlu veya olumsuz şekilde destinasyon imajına etki etmektedir.	,532	,734
Televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar etkisini koruyarak hem destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.	,598	,726
Turistlerin seçtiği destinasyonu ziyaret ettiği zaman tanıtım amaçlı kaynaklardan etkilenerek oluşturdukları destinasyon imajı değişmeye başlamaktadır.	,467	,738
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen manzaradan ve doğal güzelliklerden etkilenmiş olmanızdır.	,499	,737
Televizyon dizilerinin ve filmlerin öyküsünün ilgi çekici olmasıdır.	,550	,731
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan tarihi yapılardan etkilenmiş olmanızdır.	,460	,742
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki oyuncuların popüler birer yıldız olmaları ve çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesidir.	,395	,758
Televizyon dizilerinde ve filmlerde çalan müziklerin etkileyici olmasıdır.	,356	,754
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki karakterler ile bağ kurarak kendinizi onların yerine koymanızdır.	,321	,757
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki olayın yaşandığı yerin merak edilmesidir.	,441	,745
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yemek kültürünün merak edilmesidir.	,629	,728
Televizyon dizilerinin ve filmlerin çekildiği dini yapıların görülme isteğidir.	,539	,733
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir.	,451	,739
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yöre insanı ile tanışma isteğidir.	,319	,753
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	**0,056-0,629**	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	**0,761**	

15 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde, ölçek 4 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %72,094'ünü açıklamıştır. 15 madde için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %78,9 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 2075,470 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Faktör analizi sonuçları tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken-lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlik
Destinasyon İmajı (4 ifade)						

Televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar etkisini koruyarak hem destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.	,880	,925	3,818	25,452	5,740	,919
Televizyon dizilerine ve filmlere yerleştirilen destinasyonlar turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler.	,889	,906				
Televizyon dizilerinin ve filmlerin içeriği olumlu veya olumsuz şekilde destinasyon imajına etki etmektedir.	,859	,904				
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen manzaradan ve doğal güzelliklerden etkilenmiş olmanızdır.	,718	,674				
Yöre Kültürü (6 ifade)						
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yemek kültürünün merak edilmesidir.	,831	,892	3,188	21,256	2,301	,814
Televizyon dizilerinin ve filmlerin çekildiği dini yapıların görülme isteğidir.	,693	,751				
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yöre insanı ile tanışma isteğidir.	,541	,712				
Televizyon dizilerinin ve filmlerin öyküsünün ilgi çekici olmasıdır.	,622	,680				
Turistlerin seçtiği destinasyonu ziyaret ettiği zaman tanıtım amaçlı kaynaklardan etkilenerek oluşturdukları destinasyon imajı değişmeye başlamaktadır.	,808	,629				
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki olayın yaşandığı yerin merak edilmesidir.	,516	,425				
Filmin Unsurları (3 ifade)						
Televizyon dizilerinde ve filmlerde çalan müziklerin etkileyici olmasıdır.	,734	,806	2,394	15,958	1,723	,788
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki oyuncuların popüler birer yıldız olmaları ve çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesidir.	,668	,802				
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki karakterler ile bağ kurarak kendinizi onların yerine koymanızdır.	,739	,798				
Çekim Mekânı (2 ifade)						
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan tarihi yapılardan etkilenmiş olmanızdır.	,730	,703	1,414	9,427	1,051	,452
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir.	,587	,503				

Tablodan da anlaşılacağı gibi, ilk faktör dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,4'ünü açıklamaktadır. İlk faktör incelendiğinde; "ziyaretçi sayısını arttırmak" (faktör yükü 0,925), "turistik açıdan çekim merkezleri olabilmek" (faktör yükü 0,906) ve "destinasyon imajına etki etmek" (faktör yükü 0,904) şeklindeki ifadeler bu faktöre yüksek düzeyde yüklenmektedir. Bundan dolayı; bu faktör "Destinasyon İmajı" olarak ifade edilmiştir. İlk faktörün ardından elde edilen ikinci faktör ise; altı ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,2'sini açıklamaktadır. İkinci faktöre yüklenen ifadeler ise; "yemek kültürünün merak edilmesi" (faktör yükü 0,892), "dini yapıların görülme isteği" (faktör yükü 0,751), "yöre insanı ile tanışma" (faktör yükü 0,712) şeklinde olan ifadeler faktöre yüklenmektedir. Bu faktörde yer alan ifadeler "Yöre Kültürü" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %15,9'unu açıklamaktadır. Üçüncü faktör yükleri incelendiğinde; "çalan müziklerin etkileyici olması" (faktör yükü 0,806), "çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesi" (faktör yükü 0,802) ifadeleri görülmektedir. Üçüncü faktördeki ifadeler "Filmin Unsurları" olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinin dördüncü ve son faktörü ise; iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,4'ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktör yükleri incelendiğinde; "tarihi yapılardan etkilenmiş olma" (faktör yükü 0,703), "destinasyonun sıklıkla ziyaret edilmesi" (faktör yükü 0,503) ifadelerinin olduğu görülmektedir.

5.3. Diğer Bulgular

Diğer bulgular başlığı altında ortaya konulan sonuçlar sırasıyla; katılımcıları motive eden faktörler, dizi ve filmlerin izlenme sıklığı, izlenme ortamı, izlenilen film ya da dizilerin türleri, Mardin'de çekilen film ya da dizilerin izlenmesi ve bunun Merdin'e gerçekleştirilen seyahatlere etkisi şeklindedir. Ankete katılan yerli turistlerin televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonu görme isteklerini motive eden faktörün ne olduğu sorulduğunda şu sonuçlar çıkmıştır. Mardin'e gelen yerli turistlerin %46,3'ü merak ve ilgi duydukları için, %36,7'si yöre kültürünü öğrenmek için, %8,7'si eğlence için, %7,8'si dinlenmek-rahatlamak için ve %0,5'i ise prestij tatmini için Mardin'i ziyaret etmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Görme İsteğini Motive Edene Faktör

Faktörler	Frekans	Oran (%)
Eğlence	19	8,7
Yöre Kültürünü Öğrenme	80	36,7
Prestij Tatmini	1	,5
Dinlenmek-Rahatlamak	17	7,8
Merak-İlgi Duymak	101	46,3
Toplam	218	100

Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin televizyon dizilerinde veya filmlerde gösterilen destinasyonun pazarlanmasında etkili olan kaynağa yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcılara göre; %53,7 ile film galaları, destinasyonun pazarlanmasındaki en başarılı kaynak olarak görülmektedir. Diğer kaynakların sıralaması ise; %25,2 ile filme ilişkin ürünler, %12,4 ile film ve dizi turları ve %8,7 web siteleri şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların anketteki tercihlere istinaden filme yönelik tanıtım ve reklam kapsamında yapılan galaların ilgili destinasyonun ön plana çıkarılmasında önemli bir etken olduğunun ifade edilmesi mümkündür.

Tablo 5. Başarılı Destinasyon Pazarlaması Sağlayan Kaynak

Kaynak	Frekans	Oran (%)
Film Galaları	117	53,7
Film ile İlgili Ürünler	55	25,2
Web Siteleri	19	8,7
Film - Dizi Turları	27	12,4
Toplam	218	100

Katılımcıların %28'i ayda birden fazla televizyon dizilerini veya sinema filmlerini izlemektedir. Ayrıca %25,7'si haftada bir defa, %23,4'ü ayda bir defa, %11,5'i haftada birden fazla, % 9,6'sı yılda birden fazla ve % 1,8'i yılda bir defa televizyon dizilerini veya sinema filmlerini izlemeyi tercih etmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların hiçbiri, seçeneklerde olmasına rağmen asla izlemem seçeneğini işaretlememiştir. Bu bağlamda yerli her turistin bir defada olsa mutlaka herhangi bir yapımı izlediğini ve izleme sıklığı ne olursa olsun her yapımın hedef kitleye ulaşacağı söylenebilir.

Tablo 6. Televizyon Dizilerinin veya Filmlerin İzlenme Sıklığı

İzlenme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Haftada Bir Defa	56	25,7
Ayda Bir Defa	51	23,4
Yılda Bir Defa	4	1,8
Haftada Birden Fazla	25	11,5
Ayda Birden Fazla	61	28,0
Yılda Birden Fazla	21	9,6
Toplam	218	100

Ayrıca katılımcıların televizyon dizilerini veya sinema filmlerini nereden izlemeyi tercih ettiklerine bakıldığında; %40,8 oranıyla en çok tercih edilen izleme yerinin televizyon olduğu görülmektedir. %3,7 oranı ile DVD/VCD/DIVX seçeneğinin katılımcılar tarafından en az tercih edilen izleme seçeneği olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Televizyon Dizilerinin veya Filmlerin İzlenme Ortamı

İzleme Ortamı	Frekans	Oran (%)
Televizyon	74	33,9
Sinema	89	40,8
İnternet	38	17,4
DVD/VCD/DIVX	8	3,7
Akıllı Telefon	9	4,2
Toplam	218	100

Mardin'i ziyaret eden katılımcılara televizyon dizilerinde ve sinem filmlerinde hangi tür yapımları tercih ettikleri sorulmuş ve %22,2 ile tarih içerikli yapımların en çok izlendiği görülmektedir. Ayrıca sırasıyla %21,6 ile komedi, %17,4 ile dram, %16,1 ile aksiyon, %11,5 ile romantik, %6,4 ile savaş, %5,0 ile korku yapımları tercih edilmektedir**.** Bu bağlamda; en çok tercihin tarih içerikli yapımlar olmasından dolayı bu tarz yapımlara ağırlık verilmeli ve korku içerikli yapımların ise en az tercihe sahip olmasından dolayı destinasyonun yer alacağı yapım türü korku olacaksa iki kez düşünülmesi gerekmektedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Yapım Türleri

Yapımlar	Frekans	Oran (%)
Savaş	14	6,4
Komedi	47	21,6
Romantik	25	11,5
Korku	11	5,0
Dram	38	17,4
Tarih	48	22,0
Aksiyon	35	16,1
Toplam	218	100

Katılımcılara, Mardin'de çekilmiş herhangi bir televizyon dizisini veya sinema filmini izleyip izlemedikleri sorulmuştur. 218 katılımcının %96,3'ü (210 kişi) daha önce Mardin'de çekilmiş herhangi bir yapımı izlediğini beyan etmiştir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 9. Mardin'de Çekilmiş Bir Yapımın İzlenmesi ve Görme İsteğine Etkisi

İzlenmesi	Frekans	Oran (%)
Evet	210	96,3
Hayır	8	3,7

Etkisi	Frekans	Oran (%)
Evet	208	95,4
Hayır	10	4,6
Toplam	218	100

Bu doğrultuda katılımcılara ikinci bir soru yöneltilerek; katılımcılara izledikleri bu televizyon dizisinin veya sinema filminin, Mardin'i görme isteklerinde etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların yine büyük bir kısmı %95,4'ü (208 kişi) izledikleri yapımın, Mardin'i görme isteklerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bu iki soruyu yanıtlayanların yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu noktada ilgili destinasyona ilişkin çekilmiş herhangi bir yapımın izlenmesine bağlı olarak o destinasyonu görme isteğinin doğduğu söylenebilir.

6. SONUÇ

Televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin neden olduğu turizm hareketliliği her geçen gün daha çok merak ve ilgi uyandıran bir durum haline gelmektedir. Bu ilginin hem turist sayısına hem de turizm gelirlerine katkısı olduğu da görülmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Günümüzde çok büyük bütçeye sahip olmayan bir sinema filmi veya televizyon dizisi milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Milyonlarca kişiye ulaşabilen bu yapımların doğal olarak turizm ile ilişkisi ortaya çıkabilmektedir. 1980'li yıllardan itibaren hâsılat rekoru kıran filmler arttıkça kitle

turizminin gelişimi artmış, aynı zamanda film teşvikli turizm de gelişme göstermiştir ve 2000'li yıllardan sonra film/dizi turizmi hem akademik anlamda hem de turizm sektöründe önem kazanmıştır (Roesch, 2009).

Günümüzde sinema veya dizi filmlerle duygusal bağ kuran bireylerin; söz konusu dizinin veya filmin geçtiği mekânları gezip görme istekleri her geçen gün artmaktadır. Örneğin; bir aşk hikâyesini anlatan film Venedik'te çekildiyse film izleyicisi için Venedik cazibe merkezi haline dönüşmektedir. Filmle veya diziyle bağ kuran izleyici bir şekilde olayın yaşandığı yerde olabilmek için emek harcamaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011). Bu bağlamda filmler ve diziler aracılığıyla turist oranlarındaki artış destinasyona ekonomik gelir ve imaj sağlayabilir. Bilinen klasik turizm tutundurma yöntemlerine göre; film turizminin en önemli avantajı, uzun zaman sonra bile ilgili destinasyona ziyaretçi çekebilme becerisidir. 1952 senesinde çekilen John Ford'un Sessiz Adam filmi sayesinde hala İrlanda'nın Mayo köyüne turistler gelmektedir (Young, 2012). Motosiklet Günlükleri filminde gerçek yaşamda bir önder olan Che Guavera'nın Bolivya'ya yapmış olduğu yolculuk sonucunda rezervasyonlar yüzde otuz oranında arttırmıştır (Hudson, Wang ve Gil, 2011). Rezervasyonları arttıran film, aynı zamanda ülkenin kendine özgü olan tehlikeli imajını ciddi şekilde değiştirmiştir (Shani, Wang, Hudson ve Gil, 2009). Dizilerin ve filmlerin, popüler kültürün birer pazarlama aracı olarak kısa süre içerisinde milyonlarca insanı etkileme gücü bulunmaktadır. Dizilere ve filmlere yapılan ürün konumlandırmasıyla oluşturulan pozitif imaj, uzun soluklu bir ilgi doğururken bu ilgiye paralel olarak ekonomik artı sağlamaktadır. Ön plana çıkarılmak istenen destinasyonun, planlı ve düzenli bir şekilde dizilerde ve filmlerde gösterilmesi izleyenlerde hatırlanma seviyesine katkı yaparak ilgili destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır. Konu bakımından dizilerin veya filmlerin etkisine bakıldığında ise tarihsel yapımlara ev sahipliği yapan destinasyonların, turist tercihlerinde etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Görüldüğü üzere, televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin, destinasyonla ilişkisini farklı açılardan değerlendiren birçok görüş bulunmaktadır ve bu görüşler doğrultusunda araştırma, Mardin'deki turizm aktörlerine esin kaynağı olabilmek amacıyla 2018 yılının mayıs ve ağustos ayları arasında yapılmıştır. Özellikle turlar ile Mardin'e gelen 240 yerli ziyaretçiye anket tekniği uygulanarak veriler toplanmış, anketler içerisinden 218 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. 22 anket, eksik doldurulmasından veya yöneltilen sorularda birden fazla seçeneği seçebilirsiniz şeklinde bir hatırlatma yapılmadığı halde katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemiş olmasından dolayı bilimsel süreçler doğrultusunda analize tabi tutulmamıştır. Elde edilen verilerde; katılımcıların %47,2'si erkek, %52,8'i kadındır. Medeni durum bakımından ziyaretçilerin %47,7'si bekâr iken %52,3'ü evlidir ve bu ziyaretçilerin %77,1'i 26-45 yaş aralığındaki kişilerdir. Çalışma kapsamında katılımcılara daha önce Mardin'de çekilmiş bir yapımı izleyip izlemedikleri sorulmuş ve katılımcıların %96,3'ü daha önce Mardin'de çekilmiş bir yapımı izlediklerini beyan etmişlerdir. Bu noktada katılımcılara yöneltilen bu soruyla bağlantılı olarak Mardin'de çekilmiş bir yapımı izlemiş olmanız Mardin'i tercih ve ziyaret etmenizde etkili oldu mu şeklinde bir başka soru yöneltilmiş olup katılımcıların %95,4'ü etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, herhangi bir destinasyonda çekilen bir yapımın kişiler üzerinde merak uyandırdığı ve buna paralel olarak turist tercihlerinde yer alarak ziyaret edildiğini söylemek mümkündür.

Katılımcılar eğitim açısından değerlendirildiğinde; %72'si (157 kişi) lisans mezunu olup buna %7,8 (17 kişi) ile lisansüstü eğitim alanlarda eklenince %79,8'inin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan kişilerin eğitim düzeyine bağlı olarak seyahat etme istek ve alışkanlıklarının da değiştiğini ve eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin daha bilinçli ziyaretler gerçekleştirdiğini ifade edebiliriz. Bu bağlamda bir destinasyon ön plana çıkarılmak isteniyorsa destinasyonun yer aldığı yapımın hedef kitlesinin eğitim düzeyinin de dikkate alınması gerekmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara bir turizm destinasyonunu görme isteğinizde hangi unsurun motive edici bir faktör olduğu sorusu yöneltilmiş olup katılımcılara; eğlence, yöre kültürünü öğrenme, güvenlik, prestij imaj, dinlenmek/rahatlamak ve merak/ilgi duymak şeklinde seçenekler sunulmuştur. Bu seçenekler içerisinde; merak/ilgi duymak %46,3 (101 kişi) ve yöre kültürünü öğrenmek %36,7 (80 kişi) en çok tercih edilen iki seçenek olmuştur. Yöre kültürünü öğrenme isteğinin temelinde de merak unsuru olduğunu düşünürsek; herhangi bir yapımda gösterilen destinasyonun kişiler üzerinde merak uyandırdığını ve insan doğasında bunu karşılamanın ağır bastığını görmekteyiz. Bundan dolayı televizyon dizilerinde veya sinema filmlerinde insanın yaratılışındaki merak unsuru göz ardı edilemeyerek ilgili yapımda destinasyon, merak öğeleri ile birlikte izleyenlere aktarılmalıdır.

Araştırmada Mardin'i ziyaret eden katılımcılara hangi türde yapımları tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara sunulan seçenekler içerisinde %22 (48 kişi) ile tarih konulu yapımların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,6 (47 kişi) ile komedi içerikli ve %17,4 (38 kişi) ile dram içerikli yapımlar takip etmektedir. Bu doğrultuda tarih içerikli yapımlar izleyenler tarafından daha çok merak ve tercih edilmektedir. Bu unsuru göz önüne alarak çekilecek yapımların tarih içerikli olmasının, destinasyonun tercih edilmesine olumlu etki yapacağı söylenebilir (Beeton, 2016).

Televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde yer alan destinasyonun, merak unsuruna bağlı olarak yerli turistler tarafından tercih ve ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bir destinasyonun tanıtılması için farklı pazarlama kanallarının olduğunu ve hedef kitlenin de yabancı ziyaretçiler olacağı varsayılırsa bu tanıtım kanallarının bütçesinin büyük rakamlar doğuracağı olasıdır. Bundan dolayı günümüzde destinasyonların tanıtımında maliyetler aşağı çekilmek istenirken aynı zamanda tanıtımın etkisinin de büyük olması arzulanmaktadır. Bu doğrultuda diğer tanıtım aksiyonlarına göre maliyetlerinin daha düşük olduğu ifade edilen filmlere ürün yerleştirilmesi ve mekân konumlandırılması yapılarak daha geniş kitlelere ulaşılması mümkündür. Turizm reklamları belirli bir zaman aralığında yayınlanabilir ancak kampanyanın bitimiyle birlikte çok az kişinin hafızasında yer edinir. Filmler ise daha uzun bir zaman aralığındaki etkiyi barındırır çünkü filmler, izleyicideki duygusal ve ideolojik ilgiyi karşılayabilir ve bundan dolayı izleyici filmi tekrar tekrar izleme eğilimi gösterir ve doğal olarak bu süreç filmdeki destinasyonun turizm açısından gelişimine yansımaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011). Televizyon dizileri de genellikle her hafta yayınlandığı için filmlere göre destinasyona yönelik ilgiyi sürekli besler ve bu durum turizm açısından da fırsatlar doğurmaktadır (Kim vd. 2007).

UNESCO dünya mirası listesinde yer alan, tarihi, kültürel ve doğal yapısıyla medeniyetlerin buluşma noktası olan Mardin, insanların yaşamını sürdürdüğü bir müze konumundadır. Birçok zenginliği barındıran şehir, turizm stratejilerinin doğru belirlenmesi ve sürdürülmesiyle Türkiye'de elde ettiği olumlu imajını uluslararası alanda da yaratabilir. Mardin'in sürekli ziyaret ve tercih edilen bir yer olmasında en temel faktör ise yöre insanıdır. Yöre halkı, ekonomik anlamda fayda sağlayabilmek adına filmlere konu olan doğal, kültürel ve tarihi mekânlarına sahip çıkarak kendine has otantik kültürünü, tarihi yapılarını ve güzelliklerini korumalı ve bu değerleri sürdürülebilir kılabilmelidir. Bu noktada yöre halkının gelişimine katkı yapacağı düşünülen faaliyetler, turizm aktörlerince planlanmalı ve hayata geçirilmelidir. Mardin gibi müze şehirler ancak yerel halkın, turizm aktörlerinin, yerel yönetim mekanizmalarının ve film endüstrisinin birlikte yapacakları çalışmalarla uluslararası marka kent imajı yaratabilecektir. Bu bağlamda, Mardin'in, filmler ve TV dizileri tarafından çekim mekânı olarak daha çok tercih edilmesini sağlayacak teşvikler geliştirilebilir. Böylece film/dizi sektörü ile turizm sektörü arasındaki işbirliği sağlanarak, bu işbirliğinin destinasyonun gelişimine katkı sunacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2015).Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

Akdu, U. ve Akın, M.H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri, *Journal of International Social Research*, 9(45), 1042-1052.

Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.

Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nd edition). Cleverdon: Channel View Publications.

Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.

Çakır, F. (2014). TV dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.

Çakmak, V., Karadağ, Ş. ve Solmaz, B. (2012). Popüler kültür bağlamında filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri: "Yer Gök Aşk" dizisi üzerine bir inceleme. A. Öger

(Ed.), *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 105-118). Ankara: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.

Çiftçi, B., Şahinalp, M.S. ve Günal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında karagül televizyon dizisinin eski Halfeti'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerindeki etkisi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.

Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. ve Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 257-272.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.

Günal, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 93-124.

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: A study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13(1), 6-14.

Hudson, S. ve Ritchie B.J.R. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*, Journal of Vacation Marketing*, 12, 256-266.

Hudson, S. ve Ritchie B.J.R. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.

Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S.M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison, *International Journal of Tourism Research*, 13, 177–190.

Karasu, A. (2013). *Türkiye'de izlenen turizm politikaları: Mardin turizmine yansımaları* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Kartal, S.K. ve Dirlik, E.M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach alfa katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2018). Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 44-59.

Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism Management*, 28, 340-1353.

Kuliyeva, V. (2012). *Film turizmi: Destinasyonların pazarlamasında filmlerin rolü* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Nuroğlu, E. (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* içinde (ss. 1-13), İstanbul.

O'Connor N., Flanagan S. ve Gilbert D. (2006). The importance of destination branding in movie induced tourism locations. University of Surrey Conference: Cutting Edge Research in Tourism-New Directions Challenges and Applications. G. Papageorgiou (ed.). The School of Management, University of Surrey: Guildford, UK.

Örgün, E. (2012). *Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon seçimine etkisi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine etkisi: Atina örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.

Pazarbaşı, G. ve Akgündüz, Y. (2013). Film Turizminin etkilerine yönelik bir inceleme, *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*, 31 Ekim–3 Kasım 2013, Kuşadası, Aydın.

Piggott R., Morgan N. ve Pritchard, A. (2004). *New Zealand and The Lord of The Rings: Levearing public and media relations*, Oxford, UK: Elsevier Butterworth- Heinemann.

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. London: Channel View Prublications.

Saltık, I.A., Coşar, Y. Ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 41-50.

Sam, R. (2000). Turizm-tanıtım faaliyetlerinde kitle-iletişim araçlarının destekleyici ya da engelleyici kullanımı üzerine, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 53-59.

Shani, A., Wang, Y., Hudson , S. ve Gil, S.M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America, *Journal of Vacation Marketing*, 15, 229-240.

Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Vagionis, N. ve Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing, *Tourismos: An International Mutidisciplinary Journal of Tourism*, 6, 353-362.

Vaske, J. J., Beaman, J. ve Sponarski, C. C. (2017). Rethinking internal consistency in Cronbach's alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163-173.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

Young, C. (2012). *A model to develop film-induced tourism in Ireland*, (Unpublished Master's Thesis) Department of Marketing Tourism and Leisure School of Business and Humanities Institute of Technology Sligo, Ireland.

.