

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA
TELEVİZYON DİZİLERİ VE FİLMLEİN ROLÜ (ORDU İLİ
ÖRNEĞİ)

HAZIRLAYAN KÜBRA ÖZEL

DANIŞMAN
PROF. DR. CAVİT YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2021

ÖĞRENCİ BEYAN FORMU

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Destinasyonların Tanıtılmasında Televizyon Dizileri ve Filmlerin Rolü (Ordu İli Örneği)” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığım ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.... /.... / 2021

KÜBRA ÖZEL
17530600007

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Kübra Özel'in hazırladığı "Destinasyonların Tanıtılmasında Televizyon Dizileri ve Filmlerin Rolü (Ordu İli Örneği)" başlıklı tez 25 /08/ 2021 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı		Üniversite	İmza
Başkan	Prof.Dr. Cavit YAVUZ	Cavit	Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	
Jüri Üyeleri	Prof.Dr. Mehmet YILMAZ	Mehmet	Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	
	Doç.Dr. Ömer ÇAKIN		19 Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi	

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun belirlenmesinden, çalışmanın her aşamasında yardımcı olan danışmanım Prof. Dr. Cavit Yavuz'a, beni bugünlere getiren ve her zaman yanımda olup destekleriyle gücüme güç katan, hayattaki en büyük şansım olan kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kübra ÖZEL

...../...../2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	İ
İÇİNDEKİLER.....	İİ
ÖZET.....	İV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
DESTİNASYON VE TANITIM.....	9
1.1. Kavramsal Olarak Destinasyon, Tanıtım ve Turistik Destinasyon ve Tanıtım	9
1.2. Destinasyonun Çeşitleri	10
1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar.....	10
1.2.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar.....	10
1.2.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	11
1.2.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	11
1.2.5. Birincil ve İkincil Grup Destinasyonlar	12
1.3. Destinasyonların Özellikleri	12
1.4. Destinasyonu Etkileyen Unsurlar	13
1.5. Turistik Destinasyon ve Turistik Destinasyon Çekicilikleri.....	20
İKİNCİ BÖLÜM	24
DESTİNASYON TANITIMINDA TELEVİZYON DİZİLERİ VE SİNEMA FİLMLERİ.....	24
2.1. Sinema Sanatının Doğuşu ve Gelişimi	24
2.2. Televizyon Dizileri	31
2.3. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Tanıtım Amaçlı Değerlendirilmesi	33
2.4. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyonların Tanınmasına ve Tanıtılmasına Katkıları	35

2.4.1. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin, Destinasyonların Tanınması ve Tanıtılması Katkılarına Yönelik Dünya Örnekleri.....	37
2.4.2. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin, Destinasyonların Tanınması ve Tanıtılması Katkılarına Yönelik Türkiye Örnekleri.....	40
2.5. Film Turizmi Kavramının Gelişmesi.....	42
2.6. Film Etkili Turizm ve Destinasyon İlişkisi.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
ORDU İLİ ÖRNEĞİNDE DESTİNASYONLARIN TURİSTİK AÇIDAN TANITILMASINDA TELEVİZYON DİZİLERİ VE FİMLERİN ROLÜ.....	52
3.1. Ordu İline Genel Bakış	52
3.2. Ordu İlinin Turizmini Popülerleştiren Unsurlar	56
3.3. Ordu İlinin Tanıtılmasına Katkı Sağlayan Sinema Filmleri ve Televizyon Dizileri.....	58
3.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	61
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	62
3.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	63
3.5.2. Araştırmanın Evreni.....	64
3.6. Ordu İlinde Çekimi Yapılan Sinema Filmleri ve Televizyon Dizilerinin Destinasyonun Tanıtılması Katkılarına Yönelik Bulgular ve Değerlendirme	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	66
BULGULAR VE TARTIŞMA	66
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	80
ÖZGEÇMİŞ	89

ÖZET

DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA TELEVİZYON DİZİLERİ VE FİLMLEİN ROLÜ (ORDU İLİ ÖRNEĞİ)

Günümüz toplumlarında televizyon dizileri ve sinema filmleri insanların yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır ve küreselleşen dünyamızda bunun etkileri görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başında popülerliğini arttıran televizyon dizileri ve filmler destinasyonların tanıtılmasında etkin bir rol almaya başlamıştır. Televizyon dizileri ve filmler, turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde ve turistik ürünü satın almalarında etkili olmaktadır. Bu etkiyi gören turizm sektöründeki bileşenler (turizm işletme sahipleri, kamu yönetimi ve yerel yönetimler, turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları, vb.) destinasyonlarının tanıtılmasında film ve televizyon dizilerinden yararlanma çabası içerisine girmişlerdir. Bu manada ulusal ve uluslararası televizyon kanallarında gösterilen televizyon dizilerinin ve filmlerin kendi bölgelerinde çekilmesini arzu etmektedirler. Televizyon dizileri ve filmlerin kendi destinasyonlarında çekiminin yapılması, destinasyonun tanınmasına katkıda bulunduğu gibi o destinasyonun sosyal ve ekonomik gelişimine de katkı sağlamaktadır. İzlediği dizi ve filmlerden etkilenen turistik tüketiciler, filmlerde gördükleri yerleri görme isteği ile destinasyon tercihlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda; araştırmamızda Ordu ilinde çekimi yapılan ‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisi örnek olarak ele alınmış ve bu dizinin Ordu ilinin tanıtılmasına ve tanınmasına katkıları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma Ocak-Nisan 2021 tarihleri arasında Ordu’da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara yarı-yapılandırılmış formda görülen 9 soru yöneltilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Ordu ilindeki kültür ve turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, turistik otel işletmecileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Ordu ilinde çekilen dizinin Ordu’nun turizmine, tanıtımına, kısmen ekonomisine ve sosyal hayatına olumlu yönde katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Ordu İli, Tanıtım, Televizyon dizileri, Filmler

ABSTRACT

THE ROLE OF TELEVISION SERIES AND MOVIES IN THE PROMOTION OF DESTINATIONS (ORDU PROVINCE SAMPLE)

In today's societies television series and movies are of great importance in people's lives and the effects of this situation are commonly seen in our globalizing world. Especially since the early 2000s television series and movies that became more popular have begun to play an active role in the promotion of destinations. Television series and movies have great contribution and impact on the preference of tourist destinations and the purchase of touristic products. The components in tourism industry (tourism business owners, public administrators and local governments, non-governmental organizations related to tourism, etc.) that realize this impact and contribution have tried to benefit from the movies and television series to promote their destinations. In this sense, they desire that television series and movies shown on national and international television channels are shot in their region. The shooting of television series and movies in their destination not only contributes to the recognition of destination itself but also it provides significant returns to the social and economic development of that destination. The touristic consumers who are impressed by the series and movies they watch set their destinations with the desire to see and visit the places they see on the movies. Within this context, this study examines the series "KuzeyYıldızı: İlk Aşk" which was shot in Ordu and it aims to analyze the contribution of the series to the promotion and recognition of the city. The research was carried out in Ordu between January and April in 2021. In the study, semi-structured interview technique was used as the qualitative data collection method. Within the scope of this study the participants were asked 9 questions in semi-structured form. The data obtained from face-to-face interviews were evaluated with content analysis. Directorate of culture and tourism, travel agencies and tour operators, tourist hotel managers and non-governmental organizations related to tourism in Ordu were interviewed. The result of the study revealed that the series which was shot in Ordu contributes positively to the tourism, promotion, partly economy, and social life of the city.

Key Words: Destination, OrduProvince, Promotion, Television Series, Movies

KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş.	: Anonim Şirketi
bkz.	: Bakınız
C.	:Cilt
Cd.	: Compact Disk
çev.	: Çeviren
ed.	: Editör
haz.	: Hazırlayan
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri
ODÜ	: Ordu Üniversitesi
S.	: Sayı
s.:	Sayfa
TM	: Turizm Merkezi
vb. :	ve benzeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı	15
Şekil 2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	18
Şekil 3. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli.....	22
Şekil 4. KTKGB ve TM'lerin Temalarına Göre Dağılımı	54

GİRİŞ

Turizm, insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, diğer toplumları tanıma vb. amaçlar ile sürekli olarak buldukları yerden ayrılarak, yurt içi ve yurt dışındaki yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici olarak kalışları olarak tanımlanabilir (Uslu, 1990: s. 19).

Modern anlamda yer değiştirme faaliyetlerinde bulunan insanlar, hareketlilik süreleri boyunca ulaşım, konaklama imkânlarından yararlanmakta ve gittikleri yerlerde ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu hareketlilik boyunca yapılan aktiviteler genel olarak turizm olarak adlandırılmaktadır (Youell, 1998: s. 9).

Matos, Mendes ve Valle'in "Revisiting the destination image construct through a conceptual model" adlı çalışmalarında turizmi sosyo-ekonomik gelişmenin önemli faktörlerinden birisi olarak tanımlamışlardır (Matos, N.; Mendes, J. and Valle, P. 2012: s. 21). Pritchard ve Morgan ise "Culture, identity and tourism representation: marketing cymru or wales?" adlı çalışmalarında turizmi yeni kültürel coğrafya anlayışından yayılan bir yaklaşımla, artık turizm araştırmalarında yer ve mekan fiziksel bir konum olmaktan çıkmış, giderek sosyo-kültürel bir yapı olarak kabul görmeye başlamıştır olarak ifade etmektedirler (Pritchard, A. and Morgan, N.J. 2001: s. 22).

Bir ilişkiler bütünü olan turizm olayının meydana gelebilmesi için, gerçekleştirilen seyahatin devamlı oturulan yerlerin dışına yapılması, konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve gidilen yerdeki konaklamanın geçici olması gerekir (Özgüç, 2003: s. 15). Gögebakan'ın "Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı" adlı çalışmasında turizmle ilgili şu şekilde alıntılama yapmıştır; Son yıllarda turizm hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve bu etmenlere yönelik pazarlama faaliyetleri artmıştır. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişimlerin sonucunda bölge veya şehirlerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlama anlayışına bırakmış ve bu durum da ülkelerin turizmi açısından pazarlama stratejisinde riskleri azaltıcı bir etken olmuştur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: s. 76).

Günümüzde turizm, deniz-güneş kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir. Kendi kişilik yapılarının ve özel ilgi alanlarının da etkisiyle turistler farklı arayışlara girmişler ve sektör girişimcilerini de bir anlamda bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Böylece şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008: s. 8). Farklı turizm çeşitleri içerisine kendine yeni bir alan oluşturan film turizmi de girmektedir. Film turizmi; insanların televizyon programlarından, filmlerden, dergilerden ve kitaplardan etkilenecek belirli bir destinasyon seçmeleri ve ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Bubsey ve Klug, 2001: s. 316).

Televizyonun insanların hayatlarına daha fazla girmesinden sonra yeni küresel pazar politikalarının medya sektörüne dahil olarak sektörün hareket kazanmasını, dizi ve filmlerin öne çıkmasını sağlamıştır. Film ve dizilerin televizyonda popüler hale gelmesiyle beraber film ve diziler uluslararası alanda kendilerini kanıtlayarak ihraç edilmeye başlayan yapımlara dönüşmüşlerdir. Böylece kendini yurt içinde kanıtlayan sektör, ihracatların başlamasıyla ulusal sınırların da dışına çıkarak kendini dünyaya tanıtmaya fırsat yakalamıştır. Bu pazarın hitap edeceği kitlelerin gün geçtikçe artış göstermesi ve etkileşim yaratması pazarın canlanarak sesini tüm dünyaya duyurmasını sağlamıştır. Her geçen gün yeni pazar arayışı içine giren turizm sektörü, etkileyici ve hemen geri dönüş alabileceği görsel medyayı yeni gözdesi olarak seçmiştir. Görsel medyayı dizi ve filmler aracılığıyla daha geniş kitleleri etkilemek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Dizi ve filmlerden etkilenip ekranlarda gördükleri yerleri merak ederek destinasyon rotalarına ekleyen insanlar sayesinde bu tür turistik yerlere canlılık ve para akışı sağlanmıştır. İşte bu durumu ve pazarı bir fırsat olarak gören ayrıca kendi tanıtımlarının yapılmasına da katkı sağlayan dizi ve filmlerin çekimlerinin kendi ülkesinde, şehrinde, yöresinde çekilip fayda sağlamasını amaçlayan yatırımcıların ortaya çıktığı görülmektedir.

Televizyon dizileri ve filmlere ilginin artması uluslararası sınırları aşarak ülke dışına ihraç edilen dizi ve filmler sayesinde tanınma oranı artmıştır. Türkiye’de çekilen televizyon dizileri ve filmler yurt dışından Türkiye’nin sayı bakımından oldukça fazla insanın destinasyon rotalarına Türkiye’yi ekleme

sebepleri olarak gösterilebilir. Ülkemize gelen ziyaretçiler dizi ve filmlerde görüp etkilendikleri yerleri yakından görmek isteğiyle Türkiye'yi ziyaret etmektedirler. Yurt içinden olan ve daha önce o ili, ilçeyi ziyaret etme düşüncesi olmayan turistler ise ekranlarda gördükleri yerleri destinasyon rotalarına ekleyerek turizme katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Çok çeşitli özelliklere sahip araçlar bütününe gönderme yapan kitle iletişim araçları / medya; televizyon, radyo, gazete, dergi, cep telefonu, bilgisayar, internet, video, cd, sinema, reklam filmleri ve popüler kitaplar gibi etkin unsurları kapsamaktadır. Tüm bu araçlar marifetiyle milyonlarca insan, gündelik hayatta yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisindedir. Siyasetten ekonomiye, spordan kültüre her alanda gelişen ulusal ve uluslararası olaylardan en kısa ve pratik şekilde bilgiye ulaşmayı sağlayan medya, insanların bireysel tutum ve davranışlarını, özellikle de tüketim konusundaki tercihlerini belirlemede büyük bir etkiye sahiptir (Giddens, 2000: s. 388).

Medya araçlarının genel yapısı içerisinde önemli ölçüde etkin konumda görünen televizyon için popüler kültürün en güçlü lokomotifini ibaresini kullanmak abartılı görünmemektedir. Hatta diğer medya araçlarının da bir yönüyle taşıyıcı gücü olan, popüler kültürü biçimlendiren ve bu biçimlendirmeyi yeniden üreten en etkili araç da televizyondur. Bu işlevi ve etkisiyle televizyon; popüler kültürü topluma hem empoze eder hem de toplumun bu kültüre katılmasını sağlar. Çünkü televizyon; medyada en popüler popülerleştirme aracıdır. Televizyon günlük yaşamda kültürle ilgili popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni, popülerlikten düşeni yani modası geçeni ve yeni moda olacak olanı işleyen, kitlelere sunan ve yücelten bir araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 101-104).

Televizyon “Çağdaş dünyanın masalcısı (story-teller) olarak kabul edilmektedir.” Televizyon, mülkiyet ilişkileri, siyasal ve ekonomik beklentileri belli hedeflerin ürünü olarak belirlediği içeriklerle etkileyen araç olmasıyla siyasal, ekonomik ve kültürel yaşama dokunmaktadır. Gerçeklik dışı, gerçeğe uzak ya da kurgulanmış gerçekliğin sunulduğu televizyon içerikleri doğal olarak gerçek yaşamı dolaylı olarak etkilemekte ve dönüştürmektedir. Diğer yandan televizyonun temsili doğası, dramatik temsilin yapısı, gerçeğin ekranlarda olduğu

gibi yansımaya izin vermez (Mutlu, 2005: s. 124). Medya araçlarının genel yapısı içerisinde önemli ölçüde etkin konumda gözüken televizyon için popüler kültürün en güçlü lokomotifini kullanmak abartılı görünmemektedir. Hatta diğer medya araçlarının da bir yönüyle taşıyıcı gücü olan, popüler kültürü biçimlendiren ve bu biçimlendirmeyi yeniden üreten en etkili araç da televizyondur. Bu işlevi ve etkisiyle televizyon; popüler kültürü topluma hem empoze eder hem de toplumun bu kültüre katılmasını sağlar. Çünkü televizyon; medyada en popüler popülerleştirme aracıdır. Televizyon günlük yaşamda kültürle ilgili popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni, popülerlikten düşeni yani modası geçeni ve yeni moda olacak olanı işleyen, kitlelere sunan ve yücelten bir araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s. 101-104).

Televizyonun işitsel ve görsel olarak duylara seslenen kitle iletişim aracı olması insanların haberleşmesi ve sosyal olarak gelişmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon hemen hemen her evde olan, dünyayı oturduğumuz koltuklarda ayaklarımıza getiren bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon farklı kültürler, daha önceden gidilip görülmemiş yerler, bilinmeyen hayatlar, hayvanlar, doğa, yaşam, sanat ve benzeri konuların güçlü görsellerle desteklenerek iletiminin sağlandığı araçtır. Televizyon izleyicisi izlediklerinden etkilenir ve ekrandan izlediği görselliğin gerçekliğini görmek, o ambiyansın içinde bulunmak, o dokuyu yerinde yaşamak için destinasyon seçiminde görsel olarak izlediği yerleri seçim yaparken değerlendirir. Televizyon dizileri ve filmlerin, insanları etkilemek, destinasyon seçimlerinde belirleyici olmak noktasında gözle görülür bir şekilde başarı elde ettiği ifade edilmektedir. Film ve televizyon dizilerinin izlenme oranı arttıkça rekabetinde artmasıyla yeni dizi ve filmlerin yapıldığını görebilmekteyiz. Bu yapımlarda hayatın içinde var olan yaşanmışlıkların kurgulanarak anlatılması, insanların kendilerinden bir şeyler bulması onların bu tür film ve dizileri izlemelerine ve etkileşim içinde olmalarını sağlamıştır. Bu etkileşim beraberinde yeni bir pazarın doğmasını getirmiştir. Dizi ve filmlerin destinasyona olan katkısı yadsınamayacak derecede büyük olunca yeni bir pazar oluşmuştur. Bu pazar, daha az maliyetle sesini daha çok platformda duyurma fırsatı yakalayarak geri dönüşümünü hızlı bir şekilde alabileceği, yatırımcı ve tanıtımcıların tercihleri arasında üst sıralarda yerini almıştır. Turizm için önem sağlayan bu yeni pazar televizyon dizileri ve filmlerin oluşturduğu

algıyla birlikte yurt içi ve yurt dışı destinasyonların tanıtılmasına katkıda bulunmuştur. Turizm için önemli bir pazarlama alanı oluşturmuştur.

Türkiye’de 2000’li yıllarda dizi yapımcılığının sektöre dönüşmesiyle birlikte hayatımıza giren, gelişen ve takip edilen dizilerin sayısının artmasıyla Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde, köyünde, ilinde, ilçesinde farklı görsel güzelliklere sahip yerlerin tanıtımı, kültürel öğeleri, nasıl yaşandığı, neler yenildiği, neler giyildiği ekranlar aracılığıyla evlere taşınınca çekim yapılan yerleri görme ve tanıma isteği uyanmıştır. Televizyonda takip edilen dizi ve filmlerden etkilenme oranı arttıkça, dizi ve filmlerin çekildikleri yerler cazibe merkezi haline gelmeye başlamıştır. Bu da çekim yapılan yerlerin turistik alanlara dönüşmesini sağlamıştır. Gelen turistlerin konaklaması, bulunan bölgenin kültürüne ait lezzetleri tatması ve o kültürün bir parçası olan hediyelik eşyaların alınması gibi turistik aktiviteler turizm sektörünü canlandırmış ve ekonomik girdiler sağlamıştır.

Günümüzde izlenme oranlarına bakıldığında insanların televizyon izleme alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenebilmektedir. Eskiden haberler en yüksek reytingi alırken, artık değişen öncelik ve zevklerden dolayı diziler en yüksek reytinglere ulaşmaktadır.

Türkiye’de 2000’lere kadar iç pazarda yerini alan televizyon dizileri, 2000’lerden sonra uluslararası pazarda yerini almaya başlamıştır. Öncelikli olarak Balkan ve Ortadoğu ülkelerinde kendine yer bulan Türk yapımı dizi ve filmler daha sonradan dünyanın diğer ülkelerinde de kendine yer edinmiştir. Uluslararası alanda kendine yer edinmiş dizi ve filmler sayesinde Türkiye’nin dünya üzerinde tanıtımı, olumlu imaj yaratma süreci hız kazanmıştır. Bu büyük pazarda kendine yer bulan, sevilerek izlenen, görselliğiyle merak uyandıran televizyon dizileri ve filmler sayesinde ülkeyi merak eden, destinasyon olarak Türkiye’yi tercih eden yurt dışından gelen turistlerin sayısı da yapılan araştırmalara göre artış göstermiştir.

Nuroğlu; ‘‘Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan gelen turistlerin Türkiye’yi ziyaret kararında Türk dizileri ne kadar değerli?’’ adlı çalışmasında dizilerin turizmle ilişkisini: ‘‘2000’li yıllarda siyasi ve ekonomik olarak güçlenen ve ihmal ettiği civar coğrafyalara ilgisini yoğunlaştıran, hatta ilgisini bu yöne kaydırmakla itham edilen Türkiye 2008 yılından itibaren Orta Doğu-Kuzey Afrika

bölgesinde plansız bir şekilde gelişen ve sonraları çok büyüyen bir fırsat elde etti. Arap MBC televizyonunun yöneticilerinden biri Antalya'da kaldığı otel odasında kanallar arasında gezerken Türk dizilerinin Arap değerlerine ne kadar yakın olduğunu gördü ve bu dizilerin Araplar arasında ilgiyle izleneceğini düşünerek ilk girişimlere başladı. Türkiye'de pek tutmayan bir dizi olan Gümüş (Arap dünyasına Noor olarak tanıtıldı)'ün 85 milyon izleyiciye ulaşacağını o zamanlar muhtemelen kimse tahmin etmedi. Enteresan bir şekilde 2009 yılı ve sonrasında İstanbul caddelerindeki turist profilinde gözle görülür bir değişiklik göze çarpmaya başladı. Bu ülkelere uygulanan vizelerin kalkması ile eş zamanlı olduğu için etkisini tam olarak ölçemesek de, Türk dizileri Türkiye'ye Arap ülkelerinden bir turizm akını başlattı. Turizmin ekonomik gelişmeye olan olumlu etkisini göz önüne alırsak, Türk dizilerinin hiç bir ek masraf yapılmadan Türkiye'yi tanıttığını ve gelen turist sayısı ile turizm gelirini arttırdığını söyleyebiliriz'' şeklinde ifade etmiştir (Nuroğlu, 2013).

Koçak'ın "Türk sinema tarihine bir katkı: tarihsel süreç içerisinde milli mücadele konulu üç film" adlı çalışmasında Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün; "Sinema, gelecekteki dünyanın bir dönüm noktasıdır. Şimdi bize basit bir eğlence gibi gelen eğlence olan sinema ve radyo çeyrek asra kalmadan yeryüzünün çehresini değiştirecektir. Japonya'daki kadın, Amerika'daki zenci, Eskimo'nun ne dediğini anlayacaktır. Tek ve birleşik bir dünyayı hazırlamak bakımından sinema ve radyonun keşfi yanında tarihte devirler açan matbaa, barut, Amerika'nın keşfi gibi olaylar oyuncak nispetinde kalacaktır" şeklindeki söylemiyle sinemanın gücünün ve etkisinin düşünülenin de üstünde olduğunu gözler önüne sermekte olduğu görülmektedir.

Televizyon dizileri ve filmler, gelişen teknolojiyle beraber şekillenen pazarlama çalışmalarına konu olmaya başlamış, pek çok dizi ve filmde tanıtım-pazarlama çalışmaları ön plana çıkmıştır. Geçmişten günümüze sinema endüstrisindeki veriler, destinasyon pazarlamasında ve tanıtımında dizi ve filmlerin ne kadar etkin iletişim araçları olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Televizyon dizileri ve filmler, destinasyonlara yönelik imajı etkileyerek şekillendirebilmekte; destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz bir imajın gelişmesini sağlayabilmektedir. Dizi ve filmlerin insanların turizm rotalarını oluşturmasında etkin bir rol oynadığı, tanıtım çalışmalarını dört

mevsime yayarak büyük kitlelere kolaylıkla ulaşmasına katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

Dizi ve filmlerin destinasyonun tanıtımındaki başarısı, dizi ve filmlerin yayımlanmasından sonra ilgili destinasyonda artan ziyaret sayısıdır. Pek çok dizi ve film sonrasında bu dizi-filmlerin çekildiği destinasyonlara ziyaretçi akını yaşandığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda ziyaret sayılarında yüzde 150'den 300'e kadar artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, dizi-filmlerin destinasyon turizmine katkısını ortaya koyar niteliktedir. Bu noktada dizi-filmlerin turizm ve destinasyon ziyaretlerinde dile getirilmesi gereken en önemli etkisi bu artışların dört mevsim yaşanması üzerinedir. Turistik bölgelerde yılın belli dönemlerinde ziyaretçi artışı görülürken, dizi-film tanıtımları sayesinde bu artışlar tüm yıl yaşanabilmektedir. Söz konusu destinasyonların turistik özellikleri bu sayede mevsimsel olmaktan çıkmakta, böylelikle turizme ve dolayısıyla ekonomiye büyük katkı sağlanmaktadır. Mikro anlamda da ilgili destinasyonun kalkınmasına fayda sağlanmakta ve destinasyonda yaşam kalitesi artmakta, yeni iş imkanları oluşmakta ve istihdam yükselmektedir.

Türkiye'de de televizyon dizileri ve filmlerde tanıtım amaçlı destinasyon kullanımı yaygın biçimde görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde film ve dizilerin destinasyon tanıtımına sağladığı katkı kabul görmüş durumdadır. Türk yapımı dizi ve filmlerin yanı sıra pek çok Hollywood yapımı filmler de ülkemizde çekilmektedir.

Çalışmanın amacı, turistik destinasyonların tanıtılmasında ve tanınmasında televizyon dizilerinin ve filmlerin etkisini ve katkılarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda Ordu ilinde çekimi yapılan "Kuzey Yıldızı: İlk Aşk" dizisi örnek olarak ele alınmış ve bu dizinin ordu ilinin tanıtılmasına ve tanınmasına katkıları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, diziler ve filmlerin destinasyon tanıtımındaki rolünü Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisi Ordu İli örneği üzerinden açıklamaktır. Bu kapsamda çalışma üç bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölüm ve ikinci bölüm, çalışmanın temel amacı kapsamında hazırlanan son bölüme bir temel oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Birinci bölümde destinasyon ve tanıtımın kavramsal çerçevesi açıklanmıştır. Destinasyon, tanıtım, turistik destinasyon ve turistik tanıtım ele alınarak, destinasyon çeşitleri açıklanmıştır.

Destinasyonların özellikleri, destinasyonu etkileyen unsurlar ve turistik destinasyon çekicilikleri bu bölümde yer verilen diğer konulardır.

İkinci bölüm, destinasyon tanıtımında televizyon dizileri ve sinema filmlerinin etkilerini ele almak üzere hazırlanmıştır. Burada öncelikle sinema sanatı ve televizyon dizileri hakkında genel bilgiye yer verilmiştir. Ardından filmler ve dizilerin tanıtım amaçlı değerlendirilmesi ve destinasyon tanıtımı ile tanınmasına katkıları dünya ve Türkiye örnekleriyle açıklanmıştır. Film turizmi kavramı, gelişimi ile film etkili turizm ve destinasyon ilişkisi de burada ele alınan konular arasındadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, destinasyon tanıtımında dizi ve film etkisinin Kuzey Yıldızı: İlk Aşk Ordu İli örneği üzerinden ele alındığı, aynı zamanda araştırmanın uygulama kısmını da içeren bölümdür. Burada ilk olarak Ordu İline genel bakış ve bu bölgede turizmi popüler hale getiren unsurlar değerlendirilmiştir. Sonrasında bölgenin tanıtımına katkı sağlayan Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisinin destinasyona katkısı Ordu İli'ndeki kültür ve turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri ve operatörleri, turistik otel işletmecileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarına yarı yapılandırılmış sorular sorularak ve görüşme tekniği uygulanarak yapılan görüşmelerin sonucu içerik analizi ile değerlendirilip bulgular kısmında sunulularak çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE TANITIM

1.1. Kavramsal Olarak Destinasyon, Tanıtım ve Turistik Destinasyon ve Tanıtım

Destinasyon Fransızca kökenli bir kelime olup, Türkçede ziyaret edilen yer, turizm bölgesi, varış noktası, yönelim yeri ve çekim yeri gibi farklı anlamlar ifade etmektedir. Bunun yanı sıra destinasyon kavramı turistik mahal, turizm yöresi, hedef bölge, turistik hedef ve turistik istasyon gibi de kullanılmaktadır. Ancak her ne kadar farklı anlamlarda kullanılsa da kavramsal olarak hepsini içine alan “destinasyon” kelimesi her kesim açısından yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Aksöz, 2010, s. 3). Alan yazında destinasyon kavramına yönelik birçok tanımın yapıldığını görmekteyiz Gürbüz (2005, s. 77). Destinasyon kavramını turistik yer, varış noktası, turistlerin gittikleri yer ve turistik çekim merkezi olarak tanımlamıştır. Gültekin (2011, s. 32)’e göre destinasyon; yerel bazda sunulan ürün, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşimidir. Tüfekçi (2014, s. 234)’ye göre ise destinasyon kavramı, içerisinde tüketiciler açısından çekicilik oluşturabilecek farklı ve ilgi çekici doğal özelliklere sahip olan yer olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların yanında bir ülkenin bir kasabanın ya da bir adanın destinasyon olarak görülebileceği gibi destinasyonların kültürel geçmişine, seyahat güzergahına, eğitim düzeyine, ziyaret amacına ve geçmiş tecrübelerine göre de anlamlandırılması söz konusudur (Buhalis, 2000, s. 97).

Bardakoğlu (2011, s. 29)’nun ifadesine göre destinasyon; tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra turistik niteliklere de sahip olan ve bu nedenle turistlerin maddi bir kazanç göz etmeden gittikleri kasaba, ada, köy, bölge ya da ülke destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Özdemir (2014, s. 6) ise destinasyon kavramını girdiler, çıktılar, hizmet, toplum ve iş alanları bileşenlerinden meydana gelen bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon, turizm talebi ve turizm arzı açısından farklı şekillerde de tanımlanabilen bir kavramdır. Destinasyon turizm talebi açısından, belirli bir alanda sunulan, hizmetler, ürünleri doğal ve yapay çekiciliklere göre ele alınmaktadır. Buna ek olarak coğrafya, destinasyonun kendisi değil yalnızca alt boyutu olarak nitelendirilmektedir.

Turizm arzı açısından destinasyon ise, bir arz sistemine sahip coğrafi alan olarak ifade edilmektedir (Öksüz, 2017, s. 6).

1.2. Destinasyonun Çeşitleri

1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

İçerikleri sebebiyle ortaya çıkan farklılıklara göre destinasyonlar özelliklerine göre oldukça farklı kitlelerin isteklerine ve beklentilerine yanıt vermektedir. Genel olarak turistlere destinasyonlarında pek çok farklı olanak sunulmaktadır. Bu şekilde de turizm faaliyetlerinin kapsamı genişletilerek destinasyonun ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelir potansiyelinin artması sağlanmaktadır. Sundukları ana hizmet dallarına göre destinasyonları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Rızaoğlu, 2007, s. 189-190):

- Çevre turizmini temel alan hizmeti sunan destinasyonlar,
- Temelinde dinlenme turizmi yer alan hizmeti sunan destinasyonlar,
- Kültür içerikli turizmi temel alan hizmet sunan destinasyonlar,
- Tarihsel unsurlara dayanan turizm hizmeti sunan destinasyonlar,
- Etnik içerikli unsurlara dayanan turizm hizmeti sunan destinasyonlar,
- Kapsamında eğlence yer alan turizm hizmeti sunan destinasyonlar,
- Temelinde iktisadi faaliyetlerin yer aldığı hizmeti sunan destinasyonlar,
- Siyasal organizasyonlara dayanan hizmetleri sunan destinasyonlar.

1.2.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Turizmin etkililik oluşturabilme hususundaki en ciddi ölçekli unsuru bir çekici unsurun söz konusu olmasıdır. Bu çerçevede turizm varış yerlerinin, kendilerine özgü çekicilik unsurlarına sahip olmaları ve bu durumu bir şekilde kabul edilebilir kılmaları gerekmektedir. Bahsi geçen çekicilik, varış yerlerinin tanıtımının yapılmasına ve bireylerin zihinlerinde kalıcı bir imajın oluşmasına katkı sunmaktadır. Genel olarak destinasyon pazarlaması bakımından çekicilik ile beraber akılda kalıcı olmak durumu paralellik göstermektedir. Bahsi geçen varış yerleri çekicilik açısından değerlendirildiğinde şöyle sıralanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 101-103):

- Şehir destinasyonları: Yalnızca modern ve tarihsel açıda sahip oldukları özelliklere dayalı olmaksızın, sahip oldukları doğal ya da yapay anlamdaki özellikleriyle de çekicilik yaratabilen destinasyonlar olarak nitelendirilmektedir.

- Yaz destinasyonları: Yaz mevsiminin turizm için en aktif dönem olması sebebiyle ulusal ve uluslararası alanda farklı bölgelerde yer alan ve tatil aktivitelerini kapsayan uygun alanlara sahip olan destinasyonlar olarak nitelendirilmektedir.

- Kış destinasyonları: Genellikle orman ve dağlık alanlarda organize edilen aktivitelerin ön planda olduğu ve özellikle sportif organizasyonların gerçekleştirildiği destinasyonlar olarak ifade edilmektedir. Bu sportif organizasyonlarda kayak turizmi öne çıkmaktadır.

- Kırsal turizm destinasyonları: Son dönemlerde daha çok önem kazanan ve doğal hayatın öğelerini farklı biçimlerde kapsamına dahil eden bölgelerin çekiciliğine istinaden turistik etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonlardır.

- Otantik varış yerleri: Genellikle üçüncü dünya ülkelerinin ön plana çıkması sonucunda gündeme gelen, ancak yoğun olarak bilinen turistik faaliyetlerden daha çok egzotik ve otantik mekanların yer aldığı destinasyonlardır.

1.2.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Bazı varış yerlerinin turistik anlamda konaklamadan ziyade, görsellik anlamında sunduğu coğrafi özellikler ziyaretçiler açısından belirleyici olabilir. Bu çerçevede turistlerin gezi tercihlerinde coğrafi anlamda çekici, farklı ve merak uyandıran yerler ön planda olmaktadır. Varış yerleri coğrafi niteliklerine göre sıralandığında yaz mevsiminde yalnızca tatil amaçlı türlü olanaklar sunan yerler; göller, köyler, dağlar, nehirler ve ulusal park alanları gibi kırsal turizm varış yerleri ve modern yapılaşmayla birlikte çekiciliğinin artırılması amaçlanan şehir varış yerleri ele alınmaktadır (Türkeri, 2014, s. 38).

1.2.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Dönemsel anlamda iklim şartlarının getirilerine göre turistlere gezi ve keşif olanağı sunan yerler, zamanla birer turizm alanı haline gelmiştir. Böylelikle yeni bir turizm alanı yaratılmıştır. Kış sporları, avlanma ve golf gibi özel bir iklim ve özel alanlar gerektiren sporlar, termal alanlar gibi mevsimsel özelliklere göre

tercih edilen turizm aktiviteleri, uygun bir alan ve tesis bulunduğu sürece ziyaretçiler tarafından sıklıkla tercih edilir. Bahsi geçen yerler dört mevsim boyunca, ilgili mevsim şartlarına uygun olduğu sürece, belirli faaliyetler çerçevesinde turistlerin tatil yaptıkları yerler olmaktadır (Atay, 2003, s. 33).

1.2.5. Birincil ve İkincil Grup Destinasyonlar

Turizm alanlarının büyük bir kısmı kendilerini destinasyon pazarlaması içerisinde temsil etmelerine olanak sağlayacak bir yapıya sahiptirler. Ancak destinasyonların her biri ziyaretçilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamakta ve bazı sorunlar yaşayabilmektedir. Dolayısıyla da varış yerleri çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bu çerçevede birincil grupta yer alan varış yerleri ziyaretçilerin bütün ihtiyaçlarını giderebilecek türden turistik faaliyetlere sahiptir. Birincil gruptaki yerler aynı zamanda yapay olmakla birlikte doğal turistik değerlere de sahip olmaktadır. İkincil grupta bulunan varış yerleri ise ziyaretçilerin yalnızca belirli ve temel ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçilere yalnızca turistik anlamda bölgenin sahip olduğu belirli ve kısıtlı turistik niteliklerle hizmet sunabilen yerler olarak da ifade edilmektedir (Atay, 2003, s. 32).

1.3. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonların her birinin taşımakta olduğu farklı özellikler destinasyonların birbirleri arasında rekabet gücünün artmasını sağlamaktadır. Fakat destinasyonlara benzer alt yapı ve üstyapı çalışmalarının yapılması sonucunda destinasyonlar birbirlerine benzemektedir. Bu durum destinasyonları negatif yönde etkilemektedir. Her destinasyon kendine has doğal ve yapay çekiciliklere sahiptir. Destinasyonların bazıları ise doğal kaynaklar anlamında çeşitli zenginliklere sahip olurken, bazıları da sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olmaktadır. Bunlar turizm gelişmesi açısından yeteri düzeyde destek göremedikleri için dezavantajlı konuma düşmektedirler (Hsu, Wolfe, ve Kang, 2004, s. 122). Destinasyonlar sahip oldukları çekicilikler sayesinde farklı karaktere sahip olan ziyaretçilerin her birine farklı deneyimler sunarlar. Destinasyonların sahip oldukları mal ve hizmetler ile farklı karakteristik özelliklere sahip olan ziyaretçilere son derece etkileyici deneyimler sunmaktadır. Bu durum destinasyonun odak nokta haline gelmesini sağlamaktadır.

Destinasyonlar ürün olarak ele alındıklarında aşağıda belirtilen özellikleri taşırlar (Warnaby, 1998, s. 55).

- Destinasyon ürününün bütünleşik bir yapıya sahip olması destinasyonun sahip olduğu hizmetler, nitelikler ve imkanlar açısından çeşitlilik barındırmaktadır. Bahsi geçen çeşitlilikler sebebiyle destinasyon, doğrudan ve dolaylı turizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

- Ürün olarak destinasyon tüketiciler tarafından elde edilen hizmetlerden ve deneyimlerden oluşmaktadır. Turizm pazarlamacılarının turistlerin kazandıkları deneyimler üzerinde çok az kontrolleri bulunur. Dolayısıyla arz edilen turistik ürün, turistlerin her biri için farklı bir anlam taşır.

- Destinasyon tek bir bileşen olarak değerlendirilirken, destinasyonlar ise yerel, ulusal ve uluslararası bağlamda değerlendirilmektedir. Sonuçta ürünün tanımında ona şekil veren, onu yöneten ve pazarlayanlar ile tüketen aktörler arasında bazı farklar bulunur.

- Destinasyonlar genellikle çoklu satış için uygun görülmektedir.

Fiziksel olarak benzer olan alanlar farklı tüketici kitlelerine farklı nitelikler baz alınarak tekrar pazarlanabilmektedir. Örnek verilecek olursa tarihi bir kent aynı zamanda spor kenti ve alışveriş kenti olarak nitelendirilerek farklı veya aynı tüketicilere tekrar pazarlanabilmektedir. Destinasyon, rekabet gücü elde etme karmaşık ve geniş pek çok konuyu kapsamaktadır. Bu çerçevede turizmde kızışmış rekabetin büyük bir kısmı destinasyon promosyonlarında ve destinasyon gelişim sürecinde görülmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000, s. 1).

1.4. Destinasyonu Etkileyen Unsurlar

Turistik ürünlerin sahip oldukları belirli nitelikler, söz konusu ürünlerin pazarlanması hususunda farklı kararları ve yöntemleri gerektirir (Rızaoğlu, 2007, s. 249). Turizm bölgesi; yerel ölçekte sunulan ürün, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimlerinden meydana gelmektedir. Turizm destinasyonu turistler açısından farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri kapsayan yerler olarak nitelendirilmektedir (Kozak ve Kozak, 2006, s. 45). Ürün kavramı ise tüketicilerin ihtiyacını gidermek için pazara sunulan girdilerin ve çıktılarının tamamı olarak ifade edilmektedir (Çiftçi, 2012, s. 32). Bir destinasyonun ürünü denildiğinde ise akıllara tek bir

varlık değil, yiyecek, içecek ve konaklama imkanlarının, sanat, eğlence, kültürel mekanlar, çekicilikler ve doğal çevreyi kapsayan ürün ve hizmetlerin bir birleşimi gelmektedir (Broker ve Burgess, 2008, s. 279).

İşletmenin varlığı, başarısı ve ürünün talep edilebilirliği de ihtiyacı giderebilme özelliği ile ilgili bir durumdur (Dinçer ve Ertuğral, 2009, s. 50). Bahsi geçen unsurların birbirleriyle olumlu etkileşimleri ise ürünün başarıyı yakalamasındaki temel faktör olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon ürünü, bireylerin ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşmalarıyla başlar ve bir süre sonra ikamet yerlerine dönmeleriyle sona erer. Buna ek olarak bireylerin bu ziyaretleri esnasında istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Destinasyon ürününü, ülke içinde ya da ülke dışında seyahat hizmeti ve organizasyonu imkanı sunan şirketler otel, restoran, spor tesisleri ve sağlık tesisleri gibi faaliyetleri turizmin çatısı altında olan kuruluşların ziyaretçilerine sağladığı hizmetler oluşturmaktadır (Kozak, 2010, s. 27).

Pazarlama sektöründe ürün fiyatlandırılması son derece önemlidir. Turistik tüketicilerin ve satıcıların arz talep ilişkilerine göre ürün çeşitli boyutlarda ve fiyatlarda olabilmektedir. Fakat destinasyonlarda meydana gelen ekonomik veya politik gelişmeler arz ve talep dengesinin bozulmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra bu gelişmeler fiyat hususunda da belirsizlik yaşanmasına yol açmaktadır. Fiyat kavramı, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı olarak ifade edilmektedir (Kotler, Bowen, ve Makens, 1999, s. 403). Diğer bir ifadeyle fiyat üreticilerin üretmiş oldukları ürünler için tüketicilerden talep ettikleri maddi değerdir. Fiyat kavramı tüketicilerin satın alma gücünü ifade etmesine rağmen işletmeler açısından da son derece önemlidir. Fiyat kavramı, işletmelerin pazarlama programlarına büyük ölçüde etki eden bir faktördür (Göksel ve Baytekin, 2005, s. 103). Bu çerçevede ürünlerin fiyatının tüketicilerin satın alma talepleri ile yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Buna rağmen ürünlerin fiyatlarının oluşmasındaki temel faktörler arasında destinasyonun alt ve üst yapı imkanları, güvenlik, konaklama ve eğlence olanakları yer almaktadır. Seaton'ın (1996, s. 237) ifadelerine göre fiyat ve destinasyon arasındaki ilişki şöyle değerlendirilmektedir:

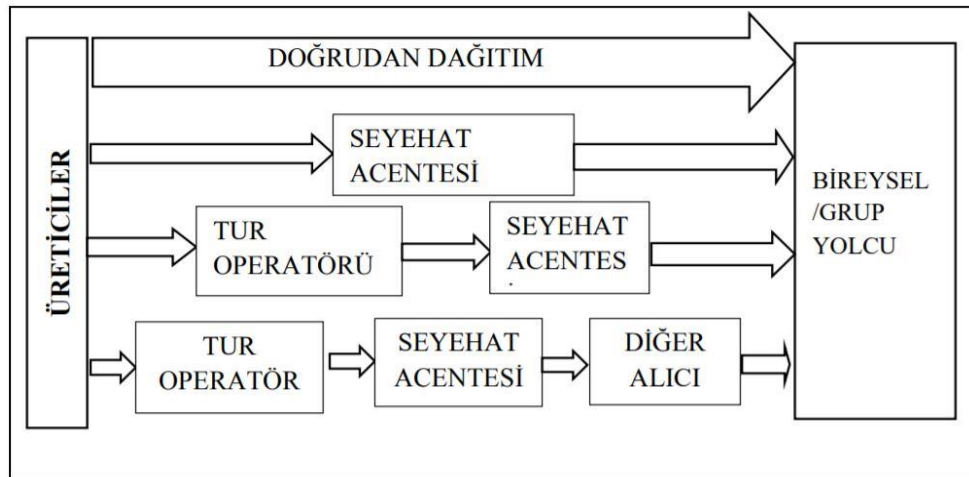
- Fiyatların düşürülmesiyle destinasyon talebini artırmak ve böylece destinasyona gelen turist sayısının artmasını sağlamak,

•Fiyatların yüksek tutulmasıyla yüksek gelire sahip olan turistlerin ziyaret etmelerini sağlamak ve dolayısıyla imajı olumlu yönde etkilemek.

• Destinasyon kullanımını yıl içerisinde yayarak, yüksek sezonda yüksek, düşük sezonda düşük fiyat uygulaması yapmak,

• Destinasyonların belirli noktalarda yoğunlaşmasını engellemek ve böylece farklı gelir guruplarının farklı yerlerde bulunmasını sağlamak.

Turizm sektöründe dağıtım; var olan bir turistik ürünü tüketicilerin kullanmasını sağlamak amacıyla üretilmesinin yanında turistlerin arz edilen ürünün yanına getirilmesini sağlayan faaliyetlerin bütünüdür (Usta, 2002, s. 197). Turizm sektöründe üretilen ürün ve hizmetlerin stoklanamaz özelliğinden dolayı dağıtımın önemi fazlasıyla artmıştır. Bu bağlamda dağıtım sektörü, diğer sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Çünkü turizm sektöründe dağıtım diğer sektörlerle kıyasla ters yönde işler. Bu noktada üretimi yapılacak olan ürün veya hizmet turistik tüketicilere ulaştırılmayacaktır. Bu nedenle söz konusu hizmetlerden faydalanmak isteyen tüketiciler ürün ve hizmetlerin üretiminin yapılacağı alanlara gelmek zorunda kalacaklardır. Dağıtım kanalı üretilen ürün veya hizmetlerin uygun şartlarda tüketiciyle ulaştırılmasını sağlama hususunda kullanılan ve işletmeler ile bireyler arasında gerçekleşen bir ilişki olarak nitelendirilmektedir (Palmer, 1994, s. 33).



Şekil 1. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Kanalı

Kaynak. İçöz, 1998, 39.

Destinasyon pazarlamasında dağıtım kanalı Şekil 1’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Doğrudan dağıtım kanalında üretimi tamamlanan ürünün bir aracı kanala ihtiyaç duyulmadan tüketicilere ulaştırıldığı gözlenmektedir. Dolaylı dağıtım kanalında ise üretimi tamamlanan ürünlerin aracılar kullanılarak tüketicilere ulaştırıldığı görülmektedir.

Destinasyon, pazarlama faaliyetlerinde bulunan gruplar tarafından arz kaynaklarının istenen şekilde ve içerikte tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan iletişim ve haberleşme faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2010, s. 208). Pazarlama çalışmaları, pazar bölümlendirilmesinden sonra hedef pazarlara yönelik, bilgi akışının sağlanması ve tüketicilerin ikna edilerek satın alma davranışında bulunmaları ve firmanın sadık müşterileri haline gelmelerini sağlamak amacıyla yürütülen çalışmalardır. Tutundurmanın gerçekleştirilebilmesi için, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama, duyurular ve şahsi satış ile pazarlama uygulamalarına başvurulur (Kozak, 2019, s. 11).

Tutundurma faaliyetleri, belirli bir destinasyonun hedeflerine uygun olarak prestijinin artması ve destinasyon imajına pozitif yönde katkı sağlanabilmesi için belirlenen bir politika çerçevesinde diğer pazarlama karması elemanlarının da desteğiyle düzenli ve devamlı bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s. 71).

Destinasyonların pazarlanmasında her aşamada insan kaynaklarından faydalanılmaktadır. Hizmeti üretenler ve hizmeti tüketenler insanlardır. Bu nedenle diğer sektörlerde olduğu gibi hizmeti satın alan turistlerin davranışlarının incelenmesi de destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir (Khan, 2006, s. 5). Turistlerin hizmet satın aldıklarında istekleri ve ihtiyaçları karşılarken yaptıkları tercihler ve söz konusu hizmeti kullanırken gösterdikleri tutumlar tüketici davranışlarını oluşturur (Wilkie, 1994, s. 8). Tüketicilerin analiz edilen davranışları, diğer pazarlama karması ve pazarlama öğelerinden yararlanılarak destinasyon pazarlamasına yön verir. Destinasyon pazarlama aşamasında içsel pazarlamanın kapsadığı bölge halkı, hizmet üretenler ve iş görenler de son derece önemlidir. Ayrıca ürünü sunan insanların, turistlere karşı gösterdikleri tutum ve davranışlar da memnuniyeti belirlemektedir.

Süreç, hedef pazarın seçimi ile başlamaktadır. Daha sonra bu süreç hedef pazarın analiz edilerek, diğer pazarlama karması elemanlarından yararlanılarak planlı bir şekilde yürütülme çabalarıyla devam etmektedir (Kocababa, Erden, ve Çelebi, 1999, s. 57). Turizm de ürünün yanı sıra ürünün hazırlanma aşamasından sunum aşamasına kadar geçen süreç genellikle turistlerin gözü önünde olur. Dolayısıyla bu süreç yönetimi her aşamada son derece önem taşımaktadır.

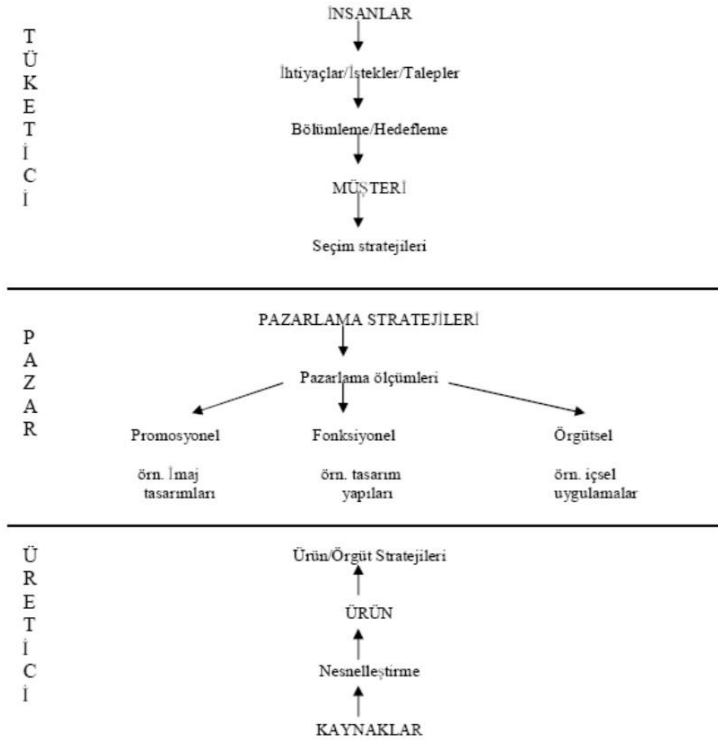
Turizm ürünleri birden fazla üründen meydana gelir. Destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için söz konusu ürünlerin tamamının arz edilmesine kadar geçen sürecin koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Turizmin mevsimsellik etkisi sebebiyle destinasyonda bazı aylarda talep yüksek olurken, bazı aylarda da talep düşük olabilmektedir. Söz konusu süreç analiz edilerek stoklanamayan turizm ürünlerinin yerine alternatif turistik ürünlerin arzı gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk, 1998, s. 116). Bunların yanı sıra farklı stratejilerin uygulanması sonucunda var olan kaynakların en verimli şekilde kullanımı sağlanmaktadır.

Destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan, sahip olduğu çekim öğelerinin profesyonel olarak turistlere arz edilmesinin her aşamasında fiziksel kanıtlardan faydalanmasıdır. Destinasyonun turistlere sunduğu soyut ürünlerin fiziksel kanıtlar aracılığıyla somut bir hale getirilerek turistlerin duyarına hitap etmesi sağlanmalıdır. Destinasyona gelmeden önce başlayan fiziksel kanıtlardan faydalanma aşaması, turist destinasyondan ayrılana kadar ve ayrıldıktan sonra da sürdürülmektedir. Turist ve destinasyon arasında kurulan iletişime destek veren, hizmet seviyesine etki eden ve söz konusu hizmetin somut unsurlar şeklinde arz edilmesini ve algılanmasını sağlayan ortam fiziksel kanıtları meydana getirmektedir (Selvi, 2009, s. 219).

Turizm sektörünün de üretimi tamamlanan ürün tüketiciye gitmemekte, tüketici ürüne gelmektedir. Bu nedenle turistler bu aşamadan önce turistik ürünü deneyimleyememektedirler. Bu nedende destinasyonun sahip olduğu ürünün gösterilmesi ya da bir parçasının tüketicilerle bir araya getirilmesi mümkün olmamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 7). Hizmet üretiminde kullanılan araçlar, reklam faaliyetlerinde kullanılan broşürler, personellerin kıyafet düzeni, destinasyon logosu ve hizmet üretiminin gerçekleştirildiği yer gibi dokunulabilen unsurlar turist için sunulan hizmetin onaylanması olarak nitelendirilmektedir

(Altunışık, 2009, s. 47). Turistler turizm sektöründe fiziksel kanıtlar aracılığıyla iletişime geçmekte ve etkilenmektedirler.

Destinasyon pazarlama süreci var olan ürün pazarı, üretici ve tüketicinin ortak bir noktada buluşmasıyla oluşmaktadır. Destinasyon pazarlamasında yer alan temel unsurlar ise insanlar, pazarlama stratejileri ve kaynaklar olarak ifade edilmektedir. Destinasyon pazarlama süreci Şekil 2’de detaylı bir şekilde görülmektedir (Çelik, 2009, s. 13). Destinasyon pazarlama sürecinin temel aşamaları “pazarın analizi”, “hedeflerin belirlenmesi ve stratejilerin planlanması”, “coğrafik pazarlama karmasının belirlenmesi” ve “inceleme ve değerlendirme” olarak sıralanmaktadır (İçöz, vd., 2007, s. 76). Pazar analizi destinasyon pazarlama matrisi yardımıyla gerçekleştirilir ve hangi çeşit pazar ya da pazarların tercih edileceğine karar verilir. Ayrıca pazara hitap edecek stratejilere de karar verilmektedir (Çelik, 2009, s. 13).



Şekil 2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri

Kaynak. İçöz vd., 2007, 75.

Pazarlama faaliyetinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için bütün hedef pazara uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir. Aşağıda yer

alan pazarlama karması unsurlarının hedef pazara göre uyarlanması gerekmektedir (Goeldner, Ritchie, ve McIntosh, 2000, s. 621):

- Zamanlama: Zamanlama özellikle paketli ürünlerde önem arz etmektedir. Bununla birlikte özel günler, hafta sonları, yüksek sezon ve düşük sezon gibi belirleyiciliği olan zamanları temsil etmektedir.

- Marka: Müşterilerin ürünü hatırlaması hususunda yardımcı olmak için kullanılan her türlü isim, logo, etiket ve sembollerin bütünü olarak ifade edilmektedir.

- Paketleme: Turizm sektöründe paketleme kavramı diğer sektörlerdeki paketleme kavramıyla fiziksel olarak aynı anlamda kullanılmamaktadır. Turizmde hizmetlerin paketlenmesi kavramı kullanılmaktadır. Paketleme adı altında konaklama, ulaşım, rekreasyon, eğlence faaliyetleri gibi ürünler birlikte satılabilmektedir.

- Fiyatlama: Fiyat kavramı ürüne nitelik kazandıran ve satın alma aşamasında tüketicilere yol gösteren derece önemli bir karmadır.

- Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalları tüketiciye ulaşmak bakımından son derece önemlidir. Tüketici tarafından ürünün daima ulaşılabilir olması için dağıtım kanallarının çok iyi bir şekilde iyi organize olması gerekmektedir.

- Destinasyon Ürünü: Destinasyonun rekabetçi bir ortamdaki konumu, söz konusu destinasyonun sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ve fiziksel nitelikleri tarafından belirlenmektedir.

- İmaj: Tüketicinin ürünün hakkındaki fikirlerinde ürünün kalitesi ve tanınırlığı önemli bir rol oynamaktadır.

- Reklam: Ürünün pazarlama faaliyetinin başarılı olmasında reklâm önemli bir faktör olarak görülmektedir. Dolayısıyla reklamın nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına iyi bir şekilde planlanması gerekmektedir.

- Satış: Satış işletmenin başarılı olmasında son derece önemli bir unsurdur. İşletmeler tarafından belirlenen hedef pazara uygun farklı satış tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.

1.5. Turistik Destinasyon ve Turistik Destinasyon Çekicilikleri

Turizm açısından destinasyon oldukça kompleks bir üründür. Turistik kaynaklar, bölgede bulunan kurum ve kuruluşların sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerin tamamı, destinasyonun tanımına dahildir. Destinasyonu karmaşık bir ürün yapan da turistik çekim gücü, bölgede bulunan turizm işletmeleri ve yerel halk ve yerel yönetimlerdir. Bu nedenlerle, destinasyonun hem idaresi hem pazarlaması fazlasıyla zorluk barındırmaktadır. Destinasyonların ortak özellikleri arasında, sayılan değerler ışığında bir çekim gücü oluşturmaları, belli bir ziyaretçi kitlesi tarafından uğrak yeri olmaları ve geniş ürün yelpazeleriyle ziyaretçilerin seyahat ihtiyacını karşılamaları sayılabilir (Aksöz, 2010).

Destinasyon pazarlama süreçlerinde, destinasyonun sahip olduğu niteliklerin bilinmesi, doğru bir pazarlama stratejisi yürütmek açısından büyük önem taşımaktadır. Etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve uygulanması için, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin ziyaretçilerin zihninde olumlu bir yer etmesi, hedef kitlenin doğru seçilmesi, doğru turistik ürünlerin sunulması ve o destinasyona gerçekleştirilecek seyahat motivasyonunun devamlı yüksek tutulması gerektiği kabul edilmektedir. Destinasyonun bir çekim gücü haline getirilmesi birçok unsura bağlıdır. Bölgeye ve zamana göre değişiklik gösteren dinamik turizm yaklaşımı, turistik faaliyetlerdeki yükselen çeşitlilik, sağlanan hizmetlerin çerçevesi, teknolojik ve ekonomik değişim ve dalgalanmalar ve sosyal alandaki gelişmeler, ziyaretçilerin turistik destinasyon belirleyen etmenler olarak öne çıkmaktadır.

Bilgilenme isteği, yeni yerler görme arzusu, boş vakit ve kabul edilir bir gelire sahip olma gibi etmenler insanları seyahate yönlendirmek için yeterli olmamakla birlikte, bu etmenler aynı zamanda destinasyon açısından bakıldığında da dışsaldır. Sayıların özelliklerin yanında olması gereken, insanları seyahate teşvik edecek çekicilikler yaratabilmektir. Turistik destinasyon kavramının önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. En genel anlamıyla tanımlanacak olursa turistik destinasyon, farklı turistik değer ve özelliklere sahip, turistlerin birer tüketici olarak ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetleri bulabildikleri coğrafi mekandır (Atay, 2003, s. 27). Buhalis'e göre ise destinasyon, tüketicilere birbiriyle bağlantılı deneyimler yaşama fırsatı veren turistik ürünlerin toplamıdır.

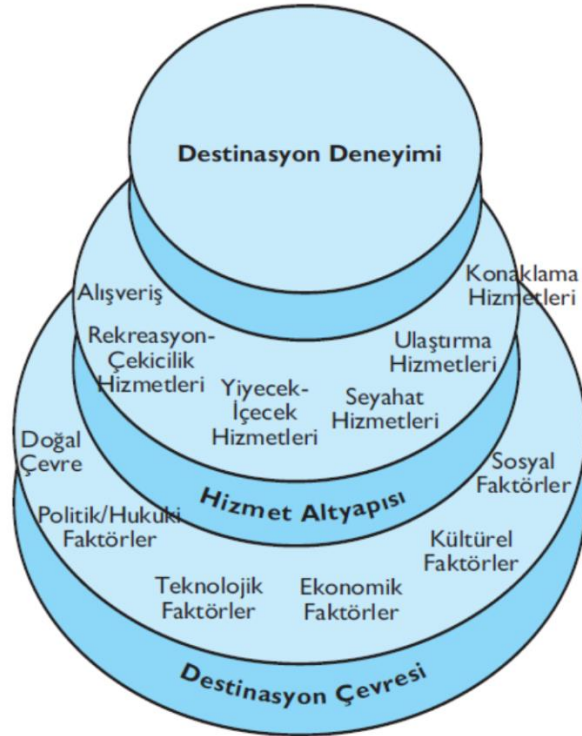
Destinasyonlar da ülke, ada ya da şehirler gibi popüler coğrafi bölgeler olarak nitelendirilir. Yine de destinasyon, bilişsel bir kavram olarak da kabul edilmektedir. Buna göre, destinasyon, tüketici rolündeki ziyaretçilerin seyahat rotalarına, kültürel donanımlarına, seyahat amaçlarına ve tecrübelerine ve hatta eğitim seviyelerine varıncaya dek kişisel ve algısal bir kavram olarak da tanımlanabilir. Daha detaylı bir tanım ise Ülker (2010)'e aittir: Turistik destinasyon, ziyaretçilerin dinlenmek, yeni yerler görmek, isteyerek vakit geçirecekleri turistik bir çekim gücüne sahip, aynı zamanda doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel bir geçmişi olan, festivalleri, aktiviteleri, yöresel gastronomi olanaklarıyla her tür turistik ürünün ziyaretçilere sunulduğu bir ülke, şehir ya da yerdir.

Destinasyon anlamında bir turistik bölgeye ait turistik özelliklerin tümü, bütünsel bir yaklaşımla ele alındığında, o bölgeyi tercih eden ve ileride tercih etme olasılığı bulunan tüketiciler için birer çekim unsurudur. Turizm kaynakları ve çekim gücü ile ziyaretçilerin uğrak yeri olan bir turistik destinasyon, turizm işletmeleri, yerel halkın ve yönetimin de dahil olduğu kompleks bir yapıdır. Karmaşık yapısıyla turizm sektörünün başta gelen bileşenlerinden olan destinasyonların yönetimi ve organizasyonu bazı zorluklar barındırmaktadır. Turistik destinasyon kavramı, Pekyaman (2008)'a göre, yüz ölçümü ve ziyaretçilerle ilişkisi bağlamında tarif edilmektedir. Buna göre destinasyon; ülke bütününden küçük fakat şehirden büyük, bireylerin zihinlerinde olumlu olumsuz özellikler içeren bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alandır. Destinasyon aynı zamanda, turistik bir çekim gücüne, geniş bir yelpazeye yayılan aktivitelere, iyi ulaşım olanaklarına, gelişmeye açık bir potansiyele ve turistik işletmelerin gelişimine imkan veren bir coğrafi alana sahip bölgeler olarak da tanımlanabilmektedir. Destinasyon aynı zamanda bir sistem olarak da değerlendirilmektedir.

İnsanları, hizmetleri ve iş sahalarını kapsayan bu tanıma göre tüm girdi ve çıktılar bu sistemi oluşturur. Daha dar anlamda turistik destinasyonlar ise, turizm tüketicisi insanların yerel toplumla kaynaştığı coğrafi bölgelerdir. Destinasyonlar, turistik çıktılarının tüketicilere bütünlük deneyimler yaşattığı yerlerdir (Kocaman, 2012, s. 2011). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ürünlerin tümünün, bir destinasyonu, çekim gücü olan turistik bir yer haline getiren

etmenler olduğu kabul edilmektedir. Tam da bu nedenle turistik ürün ve destinasyon arasında karşılıklı bir etkileşim ve bütünsellik bulunmaktadır. Bunun en belirgin nedeni ise tüketicinin, turistik ürünün üretildiği yerde, bir başka deyişle destinasyonda gerçekleşmiş ve o destinasyona has olmasıdır. Buradan yola çıkarak, destinasyonun kendisinin de bir turistik ürün olduğu rahatlıkla söylenebilir (Atay, 2003, s. 29).

Destinasyon, alış-veriş hizmetleri, rekreasyon ve çekim hizmetleri, yiyecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan destinasyonun hizmet altyapısını oluşturur. Destinasyon ürünü kapsamında söz konusu son unsur ise bölgelerin, kaynakların ve turizm faaliyetleri ile hizmetlerinin karışımlarından meydana gelen destinasyon deneyimidir. Bu bağlamda, destinasyon ürününün ziyaretçilerin deneyimleri ve bir destinasyon hakkındaki düşünceleri üzerinde önemli derecede etkili olması, kapsamının bu denli geniş olmasıyla açıklanabilir (Murphy, vd., 2000: 44-45).



Şekil 3. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

Kaynak. Murphy vd., 2000, 43-52.

Yukarıda yer alan şekilde de görüldüğü gibi, destinasyon ürünü, destinasyon deneyimi, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı olarak üç boyuttan

oluşmaktadır. Destinasyon ürününün hizmet altyapısı, alışveriş, yeme-içme, ulaşım olanakları, konaklama ve rekreasyon-çekicilik gibi hizmetleri içinde barındırır. Bu hizmetler sayesinde ziyaretçiler, destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olur. Destinasyon çevresini oluşturan bileşenler ise doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörlerdir. Destinasyon ürünü elbette sadece tüketicilere sunulan hizmet ve ürünlerden ibaret değildir ve tüketici algılarını da içerir. Tüketicilere bir destinasyon deneyimi kazandıran ise, destinasyon çevresine bir kimlik kazandıran faktörler ve tüketicilere sunulan hizmetlerdir (Sanay, 2017, s. 26). Tüm bu tanımlamaların ortaya çıkardığı özellikler üzerinde de durulması yerinde olacaktır çünkü bu özelliklerin bir destinasyona turistik ve cazibeli bir yapı kazandırması için belirleyici olacağı kabul edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON TANITIMINDA TELEVİZYON DİZİLERİ VE SİNEMA FİLMLERİ

2.1. Sinema Sanatının Doğuşu ve Gelişimi

İnsanlığın ürettiği tüm eserlerde bir hareket özlemi görülmektedir. Bu durum, özellikle de sinemanın keşfine kaynaklık eden eser ve çalışmalarda görülmektedir (Özön, 2008). Andre Bazin’de bu görüştedir. Bazin’e göre (1966) hareket özlemi sanat eserlerinin daima özünü oluşturmuştur. Benzer görüşleri, sosyolog ve düşünür Walter Benjamin, 20. yüzyıl Avrupa siyaseti üzerine derinlikli bir analizde bulunduğu “Estetize Edilmiş Yaşam” eserinde ve fotoğraf teorisi konusunda kaleme aldığı makalesi “Fotoğrafın Kısa Tarihi” (2012)’nde ve Erik Hornung’un Batı’nın gizemli geçmişi olarak betimlediği “Mısır Tarihi”nde görmekteyiz (Benjamin, 1995; Hornung, 2003). Bu eserlerde, insanlığın dünya sahnesine çıkışından sinemanın icadına kadar gelen geniş zamanda ürettiği eserlerde yine bir hareket özlemi olduğunun altı çizilmektedir. Hareket özlemine değinen en eski eserlerden biri olan ve başta felsefenin olmak üzere günümüz siyasetinin de rotasını çizen Platon’un Devlet adlı eserinin yanı sıra Türk Sümerolog Muazzez İlmiye Çığ’ın “Hititler ve Hattuşaş” ve “Ortadoğu Uygarlık Mirası” adlı yapıtlarında da, sözü edilen hususa yer verilmektedir. Bunları dışında birçok eserde, insanların sanata dair ürettikleri eserlerde hareket özlemi yoğunlukla görülmektedir (Platon, 2001; Çığ, 2012). Nijat Özön’ün “Sinema Sanatına Giriş” adlı eserinde yer alan “221 Asırlık Düş” başlıklı bölümde de dile getirdiği gibi, 15. yüzyılda yaşamış devlet adamı, şair, yazar ve dil bilimci Ali Şir Nevai, “Ey ressam, tutalım ki o güzeli (selvi boylu güzeli) resimleyeceksin / Yürüyüşündeki edaya gelince ne yapacaksın?” diyerek hareket özlemine değinmiştir (Özön, 2008).

En eski sanat eserleri, kendini anlatmak, avlanarak hayatta kalma tecrübelerini paylaşmak ya da büyü yapmak gibi niyetlerde ilk insanlar tarafından mağara duvarlarına çizilen lekeler, çizgiler ve resimler olarak kabul edilmektedir. İlk insanlar, hayvanları çizerken onlara çok sayıda bacak ekleyerek adeta hayat vermek istemişlerdir. Fransız araştırmacı ve yönetmen Germaine Prudhommeau, 1962 yılında, insanda hareket duygusu uyandıran bu resimleri fotoğraflayarak

sinemaya uyarladığında, Taş Devri insanların mağaralara çizdikleri resimlerle algıladıkları hareketi başarıyla verebilmiştir. İnsanlık tarihine bakıldığında, hareketi yansıtan resimlere ilk olarak İspanya’da yer alan Altamira, Fransa’da bulunan Lascaux mağaraları ve İsveç’te yer alan Kivi Anıtı’nda rastlanmaktadır. Söz konusu devinimler, Altamira Mağarası’na çizilen domuz resimlerinde ve Lascaux mağaraları duvarlarındaki geyik ve at çizimlerinde açıkça görülmektedir (Özön, 1964).

Yaşadıkları mağaranın en karanlık köşelerine çizdikleri resimlerin karşısında ateş yakıp dans eden ilk insanlar, bugünden yirmi bin yıl önce, hareket özlemini en yerinde şekilde ifade etmişlerdir. Yaktıkları ateşin alevlerinin duvardaki çizimlere yansımaları, insanların gözünde resimlere de bir canlılık katmıştır. Yine tarihe bakıldığında, bu kez heykel sanatında, Yunan ve Romalı heykeltıraşlar, tanrıların ve sporcuların heykellerini hareket ediyormuş hissi uyandıracak şekilde yapmışlardır. Heykelin yaratıcısı olarak bilinen Myron’un “Disk Atan Adam” heykeli, bir sonraki adımda diskin atılacağı izlenimini uyandırmaktadır (Turani, 2007). Hareketli izlenim veren resimlerin yanı sıra başka eserler de bulunmaktadır. Bunların atası ise Çin’de bulunan ve zoetrop’a benzeyen aygıttır.

Hareket özlemine başka bir pencereden bakan Deleuze (2014), bu hareketliliğin gerçekte hareketten yoksunluk olduğunu öne sürmektedir. Deleuze, bu düşüncesini, sinema tanımı yaparken dile getirir: “Sinema, hareketi hareketsiz kesitler yoluyla yeniden oluşturduğunda, en eski dönemlerde felsefede zaten yapılmış olandan ya da doğal algılama yaptığından başkaca bir şey yapmaz (Nesin, 2003).” Bir keşif olarak sinematografi, en başta ardışık ve devinimli fotoğraflardan oluşur. Bir hareketi yakalama ve tespit etme imkanı, bir filmin belgeye dayalı doğruluğuna olan güveni artırmıştır. Fotoğraflardan hareketli filme geçişle, görüntünün kendisine daha büyük bir anlam kazandırıldığı psikolojik araştırmalarca da doğrulanmıştır (Lotman, 1999).

Bir nesneyi sadece neyse o olduğu gibi göstermek sanatın asıl amacı değildir. Sanatın asıl amacı o nesneye bir anlam yüklemektir. Aynı Aristoteles’in belirttiği gibi “Sanatçı, var olandan, olabilir olanı yaratır.” Sezgi gücü ise çoktan bilinen olandan, bilinebilir yaratmak; bilinebilir olanı ise var olma ihtimali olan haline getirerek yaratmak demektir. Bu da demek oluyor ki, resimlerden

heykellere, dansa ve tiyatroya, oradan müzikli gösterilere kadar tüm sanat eserlerinde, “olabilir olan” ve devinime sahip görüngülerin yaratılması gerekmektedir. İşte bu gereklilik, AndreBazin’e göre, uzun zaman insanların aklını kurcalayan ve bugün sinema adı verilen devinimli resimlerin icadını mümkün kılmaya kaynaklık eden itici güçtür (Erinç, 2009).

Sinemanın gelişiminde öncelikle fotoğraf keşfedilmiş, ardından fotoğraf makinesi icat edilmiş, son olarak, teknolojik gelişmelerin de yardımıyla, devinimsiz resimlerden devinime sahip resimlere doğru bir ilerleme yaşanmıştır. Sinema makinelerinin icadı ise fotoğraf makinelerinde yaşanan gelişmeyle olmuştur. Bugün insanlar için bir eğlence aracı olan sinemanın kökeninde, 20. yüzyılda ortaya çıkan birçok sanat dalı yatmaktadır. İlk evresinde sinema sanatı, ticari bir araç değil, bilimsel ve eğitici bir buluş olarak değerlendirilmiştir. Belki de bu nedenle, ilk aşamada fuayeler, müzik mekanları ve boş alanlar, sinemanın gösterildiği mekanlar olmuştur (Smith, 2003). Ancak sinema fotoğrafı etkili bir araç haline getirdiğinde, gerçekliğin kavranmasında öncü bir rol üstlenmiş ve o gerçekliği aşabilmiştir. Sinemada sunulan gerçeklik hem objenin kendisi, hem de o objenin sinematografik isteğe uygun düşen bir modeli olabilmiştir (Lotman, 1999).

Fotoğraf makinesinin icadıyla harekete olan özlem ve açlık sinemaya daha fazla odaklanılmasını sağlamış ve elde edilen görüntüleri hareketli hale getirmek için teknolojik çalışmalar hız kazanmıştır. Küçükcan(2011)’ın “Hareketli Görüntünün Tarihi” adlı eserinde belirttiği gibi, büyü lü fenerin bulunması, tarihe geçmiş ilk manzara-müzik eşleşmesi olarak kayda geçmiştir. Bu ilkel sinema aygıtı tüm Avrupa’ya yayılmış ve halkın eğlence kaynağı haline gelmiştir. Karanlık odalarda büyü lü fener ile yapılan ilk toplu gösterimler de bu zamana rastlamaktadır. Bunlar arasında, Belçikalı EtienneGaspar Robert’in ilk kez 1798 yılında Paris’te gösterdiği ve daha sonra bütün Avrupa’ya ulaşan “Fantazmagorya (Phantasmagoria)” en ses getireni olmuştur. Sözü edilen teknolojik çalışmalar, 1890’ların başına kadar Avrupa’dan Amerika’ya yayılmıştır. Bu çalışmalar, maalesef, fotoğrafların kayıt altına alındığı cam yüzeyler veya ışığa duyarlı maden levhalardan öteye geçememiştir. Bu aletlerin ağır ve kullanımı zor olması, nispeten daha hafif ama yine ışığa duyarlı başka malzemelerin aranmasına yol açmıştır. Bunca yayılmaya karşın, optik bir oyuncak olan “Thaumatrope” ve

“Büyülü Fener”’in resimli camları, teknik yetersizlikleri nedeniyle sinematografin keşfinde direkt bir etkiye sahip olamamıştır (Tekinalp, 2003; Küçükcan ve Kesim, 2011).

Makinelerin gelişimi, teknolojik gelişmelerde yaşanan ilerlemeyle paralellik göstermiştir. Bunun ilk örneği, 1853 yılında Franz VonUchaitus’un, Phenakistoscope ve Stroboscope araçlarını büyülu fener ile birleştirerek aynı Stroboscope’da olduğu gibi iki disk ve bir ışık kaynağına sahip aygıtı icat etmesiyle ortaya çıkmıştır. Disk elle döndürölmektedir ancak o esnada kaynaktan gelen ışık, bir merceğın yardımıyla boşluklardan gördüğü görüntüyü bir duvara yansıtılabilmektedir. Bu buluş ile ilk kez görüntü dışarıya yansıtılmıştır. Bu aygıt, “projektor”dür (Tekinalp, 2003; Küçükcan ve Kesim, 2011). 1878 yılında ise Fransız bilim insanı Marey ve Amerikalı bilim insanı Muybridge tarafından Zoetrope adlı aygıtın icadı gerçekleştirilmiştir. Zoetrope, devinimsiz resimlerin hareketliymiş gibi algılanmasını sağlayan bir aygıttır. Ardından Marey, Muybridge’in izinden giderek kuşlar üzerine yaptığı incelemeler ve çalışmalar sonunda yeni bir aygıt geliştirmiştir: Fotoğraf tüfeğı. Bu aslında bir çeşit fotoğraf makinesidir. Saniyede on iki fotoğraf çeken bu makineyle Marey, uçan bir kuşun hareketlerini en küçük ayrıntısına kadar fotoğraflayabilmiştir. Fotoğraf tüfeğı, hafif ve pratik bir makine olduğundan kuşları doğada, kendi dünyalarında inceleme imkanı sağlamıştır. Marey, ikinci aşamada, fotoğraflarını selüoit film üzerine çekmeye başladı. Aygıtı artık “kronofotoğraf” deniyordu. Selüoit film sayesinde daha az zamanda çok sayıda fotoğraf karesi yakalayan Marey, kronofotoğraf ile dakikada 100 kare çekebiliyordu (Canales, 2011).

Artık sıra, sinema dediğimiz, gerçeğın hareketinin kaydedilmesinin keşfine geldi. Bilim insanları, artık, fotoğrafın yapamadığını yapmanın yolunu bulmuşlardı. Sinemanın gelişmesi yolunda, fotoğraf makinesi aracılığıyla durağan fotoğraflarla elde edilen görüntü, sabit bir anın hapsedilerek kaydedilmesini sağlamıştı. Oysa devinimli resim yoluyla, insana dair, doğaya dair, her tür tecrübeye dair her an, tıpkı hayatın sürekliliğı gibi kaydedilebilmiştir. Sinemanın gelişimi, teknolojiye yaşanan yenilik ve ilerlemeler ışığında olmuştur. Bu serüven, küçük ekranlardan geniş ekranlara, sessiz filmlerden sesli filmlere, siyah beyaz görüntülerden renkli filmlere, iki boyutlu bir halden gerçek hareket izlenimi veren üç boyutluluğa doğru yaşanan bu serüven olmuştur (Erdoğan ve Solmaz, 2005).

Böylelikle sinema, hareketi saptayan bir buluş olarak kayda geçmiştir. İnsanın tecrübe ettiği, gördüğü her hareket filme kaydedilebilmiştir. İlk filmler, içinde yaşanan zamanın ruhuna da uygun olarak, bir trenin, sokaktan geçen sıradan bir kalabalığın ya da bir fabrikanın dağılışı sırasında işçilerin hareketlerinin selüloit üzerine kaydedildiği denemeler niteliğindedir. Bu nedenle, film, doğuşu itibariyle, yapısı gereği sadece “canlı bir fotoğraf” olabilmıştır. Doğal olarak, sinemayı sanat evrenine dahil etmek için gösterilen ilk çabalar sadece tiyatro aracılığıyla olmuştur. Bu paralelde, trenin ya da deniz dalgalarının hareketleri gibi kayıtların ardından, oyuncuların yer aldığı eğlenceli ya da hüzünlü sahneler gösterilmeye başlanmıştır. Tiyatro sanatının ekrana yansıtılması anlamına gelen bu gelişim, günümüz sineması düşünüldüğünde ilkel sayılabilecek böylesi filmlerin gösterildiği ve epey az kişinin yer aldığı özel salonların açılmasına önayak olmuştur. Bu adım, film endüstrisinin, bir başka deyişle, sinema gibi bugün dünya çapında çok büyük bir ekonomi haline gelmiş bir endüstrinin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Pudovkin, 1966).

Devinimli resimlerde bilimsel açıdan hareket yoktur. Bu yanılsama, fotoğrafların ardışık bir dizi şeklinde perdeye aktarılması sonucunda meydana gelmektedir. Saniyenin altmışta biri kadar zamanda insan gözünün algıladığı yirmi dört kare, resimlerin sürekli akarak, bir dizilim halinde birleşmesinden oluşur. Yaşanan yanılsamanın yani perdeye yansıyan görüntülerin hareketli gibi gözükmesinin nedeni de budur. Fakat, bu basit ilkenin hayata geçmesi için bile dünyanın başka coğrafyalarında binlerce yıl uğraş verilmiştir (Dixon ve Foster, 2008).

Sinemanın keşfine giden yolculukta bir başka mihenk taşı da LumiereKardeşler’in sinematografıdır. Fotoğraftan başlayan yolculuk hızla gelişerek fotoğraf karelerinin bir seri halinde sıralanmasıyla hareketlenmiş ve gösterime sunulmuş ve nihayetinde sinemanın bugünkü halini almasında çok önemli yere sahip LumiereKardeşler’le yeni bir kırılma yaşamıştır. Şimdi bu yolculuğa biraz daha yakından bakalım...

Fotografik devrimin dayandığı temel, yukarıda da bahsettiğimiz gibi hareketli resimler olmuştur. EadweardMuybridge’i bu devrimin fitilini ateşleyen ilk kişi olarak anabiliriz. Muybridge, gayet ilkel bir yöntemle, her biri saniyenin iki binde biri hızla çalışan örtücülü elektromanyetik kontrol sistemli on iki adet

kamerayı atların koşu yoluna dizmiştir. Her makine, elektromanyetik bir tetiklemeyle atlar önünden her geçtiğinde çekim yapmıştır. Bu deney, insan gözünün, hareketi takip etmekteki zaaf ve yanılsamalarının da keşfedilmesini sağlamıştır. Muybridge, Zoetrop aygıtına benzer kendi icadı bir cihazla, San Francisco, California Güzel Sanatlar Okulu'nda, 1890 yılında, kendisine ait fotoğrafların hareketli görüntülerini bir perdeye yansıtmıştır. Bunun üzerine, Muybridge'den ilham alan Etienne-Jules Marey, 1882 yılında, "An Fotoğrafları" adıyla anılacak bir makine geliştirmiştir. Sinemada kullanılan kameranın öncüsü de işte bu makine olmuştur.

Sinemanın keşfi sürecinde büyük katkıları olan bir diğer isim de Thomas Edison'dur. Kinetograf denilen ve çekim yapabilen bir kameranın telif hakkını 1832 yılında tescil ettiren Edison, hareketli görüntü hakkında araştırmalarını sürdürmüştür. 1889 yılında Marey'den rulo filmin mekanizması hakkında bilgi alan Edison, partneri William Laurie Dickson ile birlikte kameranın ilk hali sayılan "kineteskop"u yaratmıştır. Buradaki ayırt edici husus, kineteskopun geliştirilmesi aşamasında Edison ve yardımcısının görüntüyle yetinmeyip, ses üzerinde de bir olabilirlik arayışı içinde olmalarıdır. İlk film stüdyosu da Edison ve yardımcısı Dickson tarafından, icatlarının çok ses getireceğini düşünerek kurulmuştur. Kara Maria (Black Maria) isminde ve iki ayrı bölmeden meydana gelen bu stüdyonun arka bölümünde kineteskop, ön bölümünde ise olayların kayıt altına alınacağı film stüdyosu yer almaktadır. Bu bölümde, sirk hayvanları, akrobatlar, trapezciler yer almış, boks maçı çekimleri gerçekleştirilmiştir (Bordwell ve Thompson, 2008).

Edison ayrıca, kineteskop ile yine kendi keşfi olan fonografi bir araya getirerek "Kinetophone" adlı aygıtı 1895 yılında icat etmişti. Bu aygıt ile gerçekleştirdikleri gösteriler, ilk ses ve görsel uyumlu gösteriler olarak kabul edilir. Başarılı olmasa da, bu gösteriler, sinemanın oluşumunda ses ve görüntü birlikteliği için anlamlı bir sıçrama niteliği taşımaktadır (Küçükcan, 2011).

Sinemada hareketlilik konusunda en çok uğraş veren isimler arasında ise Louis Le Prince, Thomas Edison, Wordsworth Donisthrope ve William Friese Green yer alır. Donisthrope ileri bir safhaya getirilmiş film selüloitini kullanarak 1890 yılında Trafalgar Meydanı'nı kaydetmiştir. Bu dönem, ayrıca, sinemanın teorik ve kuramsal ne'liği ve niteliği üzerine kalem oynatılan zamana denk gelir. Bu isimlerin başında Rudolf Arnheim, Vsevolod Pudovkin,

Sergei Eisenstein ve Hugo Münsterberg gelir (İri, 2011). Nihayet, bu teorik ve teknolojik gelişmeler sonunda sinematograf, Lumiere Kardeşler tarafından 13 Şubat 1895 tarihinde icat edilmiştir. Kısa süre sonra, aynı ayın 22'sinde de ilk gösterim gerçekleşmiştir. 28 Aralık 1896 tarihinde ise ilk halka açık gösterilerini Paris'te bir cafede yapmışlar ve böylece "Cinematographe Lumiere" adıyla icat ettikleri aygıtlarının sinema tarihine geçmesini sağlamışlardır. Hem kaydedici hem gösterici sinema makinesi işlevi gören bu makine ilk sinematograf olarak tarihe geçmiştir. Kaydedicinin çektiği görüntülerin basım süreci de sinematograf tarafından yapılmaktadır. Bu sinematografin en önemli özelliği ise görüntüleri gerçeğe mümkün olan en benzer şekilde perdeye yansıtabilecek gösterim hızına sahip olmasıdır. 20. yüzyıla gelindiğinde, artık sinema Lumiere Kardeşler'in icadı sinematograf ile anılmaktadır. Artık fotografik görüntünün daha ileri bir safhasına adım atılmıştır (Bazin, 2011).

Sinemanın oluşumunun yanı sıra neye hizmet edeceğini ise bir anekdotla anlatmak yerinde olacaktır. 1896 yılında Rusya'da ilk kez bir film izleyen Rus yazar Maksim Gorki'nin izlenimleri bu açıdan önemlidir. Filmde, sessiz bir griliğin içinden gelen bir tren, insanların yaşamlarına doğru süzülmemektedir. Filmin büyüğünden çıkamayan Gorki, bunu çok değerli bir anlatım formu olarak görmüştür; fakat sinemada yaşanacak olan gelişmeler sinemanın daha da ileri gitmesini sadece bununla sınırlı kalmamasını ve paranın egemenliğine girip büyük bir endüstriye dönüşmesini sağlamıştır. Gorki, sinemanın paranın egemenliğine girmesiyle, sinemayla ilgili öngörüsünde yanılmıştır çünkü; sinemanın bilimsel amaçlar ve eğitim için kullanılabilir bir keşif olduğunu dile getirmekteydi (Butler, 2011). Gorki'nin bu öngörüsünde tabii ki dünyaya bakış açısı ve zamanın ruhunun da etkisi olduğunu görmezden gelmemek gerekir.

Sinemanın icadının hemen ardından, yirminci yüzyılın başlarıyla birlikte, sinemaya olan ilgi dünya çapında bir artış göstermiştir. Seyredenler, yaşadıkları, şahit oldukları ya da öğrendikleri olayları bir süre sonra beyaz bir perdede izlemekten büyük bir şaşkınlık yaşamışlardır. Ayrıca, Papa'dan, uzak ülkelerin krallarına kadar görme imkanları olmayan önemli şahsiyetleri görerek, gidemeyecekleri coğrafyalara dair görüntüleri seyrederek büyük bir heyecana kapılmışlardır. Birer dakikayı geçmeyen kısa süreli filmlerin sayısı yine çok kısa sürede binleri bulmuştur. Bilgi alışverişi de bu paralelde yoğun şekilde

hızlanmıştır. Sinemanın tarihi de, 1900 yılı Haziran ayında gösterilen “Grandma’s Reading Glass” adlı kısa filmle resmi olarak başlamıştır. Bu filme sanatsal bir nitelik kazandıran, sahneler arasına belirli bir amaç doğrultusunda giren enstantanelerdir. Böylece, sinemada film düzenleme (editing) ve kurgunun doğuşu da gerçekleşmiştir (Diker, 2014).

2.2. Televizyon Dizileri

Anlatı, dil olgusunun ortaya çıkışıyla hem sözlü hem yazılı kültürün bir taşıyıcısı kabul edilmektedir. İnsanın tarihsel ve kültürel hafızası anlatı geleneğiyle aynı yaşıdır. Bütün sanatların ortak amacı “bir şey anlatmak” ‘tır. Filmler açısından ise bu durum daha da önemlidir. Anlatı, sinemaya kitlesel bir sanat haline getiren unsurların başında gelmektedir (Akbulut, 2002, s. 65). Geleneksel anlatı, Aristoteles’ten gelen dram sanatı geleneğini korumaktadır. Aristoteles için öykü, olaylar bütünü anlamına gelmektedir ve estetiğinde, tragedyanın altı öğesinden biridir. Buna göre, öykü, birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlı, giriş, gelişme ve bir sonuca sahiptir. Bu özellik, aynı zamanda her anlatı biçiminin yapısal bir özelliğidir. Öyküde eylem, karakterin önüne geçer (Güçhan, 1999, s. 112). Bu bağlamda, dizi iyi bir örnek olarak ele alınabilir. Bir iletişim kavramı olarak dizi, ağırlıklı olarak aynı sanatçıların her bölümde yer aldığı, belirli bir hikaye üzerine oturtulmuş, devamlılık gösteren izlenceler olarak tanımlanmaktadır (Güz, Küçükdoğan, Sarı, Küçükdoğan ve Zeybek, 2002). Televizyonun en önemli programlarından biri olan diziler, günümüz televizyon izleyicilerinin en çok vakit geçirdikleri yayınların da başında gelmektedir.

Daha genel biçimde tanımlarsak; dizi, en az üç bölümden oluşan, genel kimyasıyla birbirine bağlı olan konuların bütün bir şekilde işlendiği drama yapımlarıdır (Sayılğan, 2013, s. 16). Radyonun roman ve öykü gibi yazılı eserlerden devraldığı formatı, televizyon da radyodan almış ve dizilerin ortaya çıkmasına meydan vermiştir (Çimen, 2000, s. 126). Bu nedenle, dizilerin edebiyattan doğduğu, radyoda geliştiği ve televizyonda hayat bulduğu söylenir. Örneğin dizi filmlerin kökeninin, 19. yüzyılda gazetelerde yayınlanan “tefrika roman” geleneğine dayandığı da bu paralelde bir gelişmedir. Tefrika roman, “resimli tefrika roman”a dönüşerek Amerika’da da talep görmüştür. Ucuz gazetelerin Sanayi Devrimi’nin ardından basın dünyasında yaşanan gelişmelerden etkilenerken ilk kez geniş kitlelere ulaşma olanağı bulması da sürecin devamı

niteliğindedir. Bu dönemde, romanların dizi halinde yayınlanması sık görülen bir durum olmuştur. Dönemin en tanınmış dizi romancıları Fransız Honoré de Balzac ve Eugene Sue'yken, Balzac'ın "Evde Kalmış Kız" ve "Taşradan Yaşam Görüntüleri" romanları en önemli dizi romanlar arasında yer alır. Türkiye'de dizi roman geleneğinin öncüsü ise Ahmet Midhat Efendi'dir. 1878 yılında Tercüman-ı Hakikat gazetesini kuran Ahmet Midhat Efendi, romanlarının birçoğunu bu gazetede tefrika roman olarak yayınlamıştır. Bunun dışında, Halit Ziya Uşaklıgil'in Mai ve Siyah romanı da Servet-i Fünun dergisinde tefrika olarak okuyuculara sunulmuştur. Seksen yılı aşkın bir zaman diliminde tefrika romanların adeta bağımlısı olan Türk okuru, 1965 yılı sonrasında radyodaki oyunlar ve "arkası yarın" programlarıyla bağımlılıklarına yenisini ekleyerek bu geleneği sürmüştür (Taraç, 1991, s. 12-13).

Radyonun varlığıyla birlikte, radyoda yayınlanan oyun ve arkası yarın programlarına olan merak ve ilginin yükselmesiyle, radyolarda dramatik dizi yayınlarının sayısı artmıştır. Öyle ki, arkası yarın programlarına duyulan ilgi öylesine büyük olmuştur ki, 2010'lu yıllarda bazı radyo kanallarında nostalji duygusunu yaşatırcasına hala bu tarz yayınlar yapılmaktadır. Dizi kavramı, geniş halk kitlelerine ulaşmak için o kadar etkili bir yol olmuştur ki televizyonun evlere girmesiyle de bu kavram popülerliğini korumuştur (Mutlu, 1991, s. 85). Türk insanı, Brezilya yapımı pembe dizilerle bir dönem televizyonlara kilitlenmiştir. Bunu Amerikan yapımı pembe diziler takip etmiştir. O dönem en çok izlenen pembe diziler arasında yer alan Virginia, Dallas ve Yalan Rüzgarı hala hafızalarda tazeliğini korumaktadır. Ardından, Türk dizileri yayınlanmaya başlamıştır. İlk yerli Türk dizisi olan Aşk-ı Memnu'yu 1980 yılından sonra çekilen Kiralık Konak, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi edebiyat uyarlaması diziler takip etmiştir. Son olarak Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla ve Bizimkiler gibi uzun soluklu komedi dizileri, bu furyayı sürdürmüştür (Yanardağoğlu, 1999, s. 82). 1990'lı yılların ardından TRT'nin tekeli sona ermiş, özel kanalların sayısı hızla artmış ve bu paralelde televizyon dizilerinin de sayısı artarak 2000'li yıllarda doruk noktasına ulaşmıştır. Yeni platformlarla televizyonun etkisi azalmış olsa da günümüzde hala diziler izleyicilerin en çok rağbet ettiği programlar olma özelliğini sürdürmektedir.

2.3. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Tanıtım Amaçlı Değerlendirilmesi

Sinema endüstrisinin ve film turizminin ekonomik boyutu her geçen gün artmaktadır (Kuliyeva, 2012, s. 79). Turistik destinasyonların pazarlanmasında filmler, azımsanmayacak kadar etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyonların imajı açısından filmler olumlu açıdan destinasyonlara büyük katkılarda bulunabileceği gibi, destinasyonun imajının negatif yönde etkilenmesine de yol açabilmektedir. Tam da bu gerekçeyle, imajın olumlu yönde oluşması ve gelişmesi için yasal çerçevede oluşturulması elzemdir (Macionis, 2004, s. 13).

İnsanların gelişimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler zamana göre değişiklik göstermektedir. Geride kalan yüzyıllarda insanları etkileyen unsurların başında aile, öğretmen ve yaşlı yakınlar, hemen hemen son elli yıldır bu unsurlar yerini radyo, haber ve televizyonda görülen sunucu, karakter ve oyunculara bırakmıştır. Bunda elbette kitle iletişim araçlarındaki ilerleme ve gelişmelerin etkisi anlamlıdır. İnsanlar, gayri ihtiyari olarak, izledikleri programlardaki bilgi ve verileri kendilerini şekillendirecek tutum ve davranışlar oluşturmak için kullanmakta ve bu tutumları ilerde anımsamaktadırlar. Televizyonun izleyicilerin zihinlerinde bıraktığı bu izlenim, algı ve değerler, çevrimiçi bir ikna sürecinin parçalarıdır. Televizyonda yayınlanan programlar, ağırlıklı olarak toplumda egemen olan belli değer ve normların ekrana yansıtılması rolünü üstlenir. Televizyon, verdiği mesajlarla, tutum ve davranışların yanında, çoğunlukla izleyicilerin değer ve inanç yargılarını etkisi altına alarak onları ikna eden ve belli bir rotaya doğru sürükleyen bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Aydın, Duğan, ve Gürbüz, 2017, s. 32). Film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkileri arasında bölgenin altyapısına yapılan yatırımlar, ekonomisinin canlanması ve bölgeye yönelik gerçekleşen ziyaretçi sayısındaki artış sayılabilir. Bunun dışında, film ve diziler aracılığıyla tanıtımı pozitif anlamda çok iyi yapılan bir destinasyon, genel anlamda turizm sektörü açısından da bir sıçrama tahtası, pazarlama kampanyalarının gözde malzemesi görevi de görebilmektedir (Özdemir, 2013, s. 41).

Turizm sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katkılar gibi film endüstrisi de turistler için dört mevsim cazibe yaratan etkin bir araçtır. Özetle, film turizminin öteki turizm çeşitlerine nazaran daha umut verici bir potansiyeli olduğu kabul edilmektedir (Kuliyeva, 2012, s. 83). Filmin başarısı ve kitlelere ulaşma gücü, film turizmini de olumlu etkilemektedir. Filmin geçtiği konumun bunda büyük yeri vardır. Film turizmden o yörenin halkı da ekonomik bakımdan ciddi katkılar elde etmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, film turizminin artıları aşağıdaki gibi maddeler şeklinde özetlenebilir (Mendiratta, 2009, s. 4-5):

- Gelir
- Yatırım
- İstihdam
- Becerilerin geliştirilmesi
- Medya
- Farkındalık

Belli bir destinasyonun geçtiği bir filmi izleyen kişilerin genelde daha olumlu fikirlere sahip oldukları görülmektedir. Bu durum televizyon dizileri için de geçerlidir. Örneğin Yeni Zelanda, özellikle son dönemde film turizminden büyük faydalar sağlamış bir ülkedir. Bir diğer örnek ise Warner Bros stüdyolarıdır. Leavesden Stüdyoları olarak da bilinen bu destinasyon, İngiltere’de en çok ziyaret edilen yerlerin başında gelmektedir. 2001-2011 yılları arasında Harry Potter’ın evi olarak kullanılan bu stüdyolar, hala kendine has yapısını korumakta ve turlar aracılığıyla yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır (Tanskanen, 2012, s. 38).

Türkiye’de ise bu duruma en iyi örnek 2002 yılında yayınlanan bir televizyon dizisi olan “Asmalı Konak” sonrasında yaşanmıştır. Çağan Irmak’ın yönetmen koltuğunda oturduğu bu dizi sayesinde, çekim yöresi olan Kapadokya, hatırı sayılır ölçüde turist çekmiştir. Rakamlarla ifade edildiğinde, bu artışın yüzde 35’e ulaştığı görülmektedir. İstanbul destinasyonunda çekilen Gümüş dizisi de özellikle Suudi turistlerin ilgisini çekmiş ve 2007 yılında Türkiye’ye gelen Suudi turist sayısı 41 bin iken, bu sayı 2008 yılında 100 binin üzerinde gerçekleşmiştir (Özdemir, 2014).

2.4. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyonların Tanınmasına ve Tanıtılmasına Katkıları

Film turizminde başarı ölçütü, Hudson ve Ritchie (2006) tarafından, o destinasyona yönelik ilginin ziyaretçi sayısına yansıtılarak artması şeklinde nitelendirilmektedir. Film gösterimleri sonrası, filmin geçtiği destinasyonlara yönelik ziyaretçi sayısında artış olduğunu kanıtlayan birçok çalışma mevcuttur. Hudson ve Ritchie (2006), filmlerin çekildiği bölgelerdeki turist sayısı üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Söz konusu çalışmada, Cesur Yürek (Braveheart) filminin gösterimini takip eden yıllarda İskoçya'nın Wallace anıtına gerçekleştirilen ziyaretlerin yüzde 300 oranında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde Aşk ve Gurur (PrideandPrejudice) filmi sonrası İngiltere'de bulunan Lyme Park'a ziyaretlerde yüzde 178, Miami Vice filminin gösteriminin ardından bölgeye ziyaretlerde ise yüzde 150 artış yaşanmıştır. Bu örnekler de kanıtlamaktadır ki, film turizminin, ilgili destinasyona anlamlı katkılar sağladığı görülmektedir (Nuroğlu, 2013, s. 4). Bu etkiler, film ve dizilerin gösterimleri üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da sürmektedir. Yine Hudson ve Ritchie'nin (2006) çalışmasında, Yüzüklerin Efendisi filminin ardından, 1998-2003 yılları arasında, İngiltere'den Yeni Zelanda'ya her yıl yüzde 10 oranında ziyaretçi artışı olduğu ifade edilmektedir. Özetleyecek olursak, film ve dizi yapımlarının, gösterim esnasında ve sonrasında, o destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretçi sayılarında olumlu bir artışa neden olduğu gözlenmektedir. Film ve dizilerin gösterim süresinin uzunluğu ve ulaştığı kitlenin çokluğu, destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerin sezonluk olmaktan çıkıp uzun yıllara yayılmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2013, s. 43).

Film ve dizilerin etkisinin, turizm ve destinasyona yapılan ziyaretleri mevsimsel olmaktan çıkardığını belirttik. Gerçekten de hedef turistlere ulaşılabilirlikçe film ve dizilerin hem turizme hem genel ekonomiye büyük faydaları bulunmaktadır. Bu duruma bir başka örnek de 1995 yılında gösterime giren RobRoy filmidir. Filmin ardından İskoçya'ya ziyaretçi akını yaşanmış ve bu durum 1996 yılından 2000 yılına kadar sürmüştür. Elde edilen turizm gelirin ise yaklaşık 23 milyon Euro olduğu tahmin edilmektedir. Bu turistik ziyaretlerde asıl destinasyonlar film çekimi yapılan mekanlara yönelik olmaktadır. Genel ekonomiye ve ülke turizmine sağladığı artı değer yanı sıra, film ve diziler,

çekim yerlerine düzenlenen turlar, film festivalleri ve galaları gibi yeni iş pazarlar oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Sayılan olumlu çıktılarının yanında, film turizmiyle, bölgenin yaşam kalitesinde de bir iyileşme yaşanmakta, yeni iş sahaları ve imkanları oluşmaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016, s. 114).

Türkiye için film turizmine baktığımızda hem yerel turistlerin hem de yabancı turistlerin destinasyona yönelik algılarının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Yabancı turistlerin ülkemiz destinasyonlarını tercih etmelerinde, film ve dizilerin yurt dışına ihraç edilmesinin büyük payı olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemizden ihraç edilen ilk dizi 2001-2002 yıllarında Kazakistan'a pazarlanan "Deli Yürek" dizisi olmuştur. Dizi yurt dışında öyle beğeni toplamıştır ki, 2008 yılının ilk altı ayında Türki Cumhuriyetlerden ülkemize gelen turist sayısında yüzde 56'lık bir artış yaşanmış ve 2011 yılından itibaren de, dizinin ağırlıklı olarak geçtiği yalı, 50 dolarlık giriş ücretiyle ziyaretçilere açılmıştır. "Gümüş" dizisinin yurt dışına ihraç edilmesi beraberinde dizinin toplam 85 milyonluk izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır, yine "İhlamlar Altında" dizisinde ise bu rakam 67 milyonu bulmuştur. Bu veriler göstermektedir ki diziler, çok yüksek harcamalarla yapılan reklam kampanyalarına nazaran, bir tanıtım aracı olarak çok daha etkin araçlardır (Nuroğlu, 2013, s. 6).

Destinasyon imajı bir algı çalışmasıdır. Herhangi bir destinasyon hakkında insanların zihninde hedeflenen yönde bir etki oluşturmak imaj çalışmalarının kalbidir. Destinasyon imajı oluşturulurken insanların o destinasyona ilişkin fikirleri, algılamaları, kabulleri ve izlenimlerine nüfuz edilir. Buradan yola çıkarak, destinasyon oluşturmanın basamakları; hedef kitlenin destinasyona dair algılamaları ve izlenimlerinin bir değerlendirmeye tabi tutulması, bu verilere yönelik planların hazırlanması ve planda, markayı canlandıracak projelere, aktivite ve organizasyonlara odaklanılması olarak sıralanabilir (Pekyaman, 2008, s. 39). Destinasyon imajı yaratmada karşı karşıya kalınan en büyük zorluk, yerleşmiş bir imajın kırılmasıdır. Çoktan oluşmuş olumsuz bir imajın olumluya çevrilmesindeki güçlükler kabul edilse de, yine de, bir turistik destinasyonun imajının farklı ve doğru koşul ve yöntemlerle değiştirilebilmesi de mümkündür. Buna en iyi örnek, Türkiye'den verilebilir. 1990'lı yıllar boyunca terör nedeniyle olumsuz etkilenen doğu bölgeleri, film ve dizi çekimlerinde bu bölgelerin zenginliklerine, kültürüne ve doğal güzelliklerine yer verilmesiyle birer cazibe

merkezi haline gelmiştir. Günümüzde zengin ve gösterişli hayatların dizilerde tercih edilmesi, Doğu bölgelerinin, konak yaşamlarının popüleritesinin azalmasına sebep olmamıştır aksine, Doğu bölgeleri hem yerel hem uluslararası turistler için özel turlar düzenlenen bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Üner, Güçer, ve Taşçı, 2006, s. 192). Özetle, kötü bir itibara sahip olan destinasyonların imajının düzeltilmesinde, ilgili bölgelerin film ve dizilere konu olmasıyla olumlu imaj algısının oluşmasında büyük artışı bulunmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008, s. 188).

Günümüzde film ve dizilerin, ülkelerin tanıtımındaki rolü artık kabul edilmektedir. Ülkeler, tam da bu nedenle, film ve dizilere katkı vermeye ve bu bağlamda destinasyon tanıtımlarını yapmaya daha fazla önem verir olmuşlardır. Ülke tanıtımında filmler ana pazarlama stratejileri içinde yer almaya başlamıştır. Bunun yanında ülkelerin Destinasyon Pazarlama Örgütleri de yapımcılarla ortak hareket ederek destinasyon tanıtımlarının film turizmi aracılığıyla yapılmasına katkı sağlamaktadır (Özdemir, 2013, s. 45). Kurulan bu ortaklık sayesinde yapımcıların vergilerinde indirim sağlanmasıyla birlikte müzelerde, kültür ve miras alanlarında, doğal kaynaklarda ve tarihi eser bölgelerinde başta olmak üzere bir çok alanda geçerli serbest giriş izni ve kullanım imkanlarının verilmesi gibi ayrıcalıklar içermektedir. Buna karşılık dizi ve film yapımcıları da ilgiyi artırmak ve dikkat çekmek amacıyla eserlerinde söz konusu destinasyonlara yer vermektedirler (Beeton, 2008, s. 109).

2.4.1. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin, Destinasyonların Tanınması ve Tanıtılması Katkılarına Yönelik Dünya Örnekleri

Film turizminin destinasyon ile ilişkisini açıklamayı sağlayacak pek çok örnek bulunmaktadır (Hudson ve Ritchie , 2006b, s. 389). Örnek olarak; Gemide İsyan filmi (1935), film lokasyonunda turizm hareketliliğine neden olan ilk filmlerden biridir. Kitle turizminin evrimi 1970'ler ve 1980'lerde gişe rekorları kıran filmlerin ortaya çıkmasıyla film turizminde gelişme göstermiştir. Son on yılda, film turizmi akademik çevrede ve turizm sektöründe giderek ön plana çıkmaya başlamış, Yüzüklerin Efendisi filmi ile dikkat çeken bir yükseliş göstermiştir (Roesch, 2009). Film teşvikli turizm, turizm hareketliliğini artırmıştır; çünkü filmlerde geçen yerleri gerçekten tecrübelendirmek insanların ilgisini çekmektedir (TucleaveNistoreanu, 2011). Film teşvikli turizm hareketliliklerindeki artış, hem uluslar arası seyahatlerdeki artış ile hem de film

endüstrisinin gelişimi ile ilişkilidir. 1975 yılında gösterime giren Jaws adlı film, 465 salonda izlenebilirken bu tarihten yaklaşık otuz yıl sonra Yüzüklerin Efendisi filmi 10 bin salonda birden gösterime girmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006a: s. 257). Örnekleri sıralamak, film turizminin destinasyonlara yönelik olumlu katkısını anlamak açısından yararlı olacaktır. İskoçya’da yer alan Wallace Anıtı’nın destinasyon olduğu Braveheart filminin gösterime girişinin ardından bölgedeki turist sayısında yüzde 300 oranında bir artış gözlenmiştir. Bir diğer örnek, Heartbeat filminden verilebilir; İngiltere’nin Kuzey Yorkshire, Goathland bölgesine 1991 yılında gerçekleşen turistik ziyaretlerde üç katı bir oran yakalanmıştır. Deliverance filmiyle, Rayburn County, Georgia’nın turizm gelirleri 2 milyon dolardan 3 milyon dolara yükselmiştir. Kevin Costner’a Oscar ödülü de getiren Dances with Wolves filmi, Kansas’ın Fort Hayes destinasyonuna gelen turist sayısını önceki dört yıla kıyasla yüzde 25 oranında artırmıştır. Bir bilim kurgu klasiği olan Close Encounters of the Third Kind filmi, Devils Tower, Wyoming bölgesine gelen turist sayısında yüzde 75’lik bir artış sağlarken, bu artış oranı bugün hala devam etmekte ve yüzde 25’leri bulmaktadır. Thelma and Louise filmi de Utah’taki Ulusal Archers Anıtı’na 1991 yılında gerçekleştirilen turist ziyaretlerini yüzde 19,1 oranında artırmıştır. Bir beyzbol hikayesinin anlatıldığı Field of Dreams filmi ise ABD’nin Iowa eyaletine gelen turist sayısında sadece 1991 yılında 35 bin kişilik bir artış yakalanmasını sağlamıştır. Dallas dizisi, dizi turizminin olumlu katkıları bakımından en öne çıkan dizilerin başında gelmektedir (Taştat, 2016).

Dizi sayesinde Southfork Ranch Dallas’a her yıl 500 bin turist gelmiştir. Dünya çapında büyük ses getiren bir edebiyat uyarlaması olan The Lord of the Rings, her ne kadar fantastik bir evrende geçse de, çekimlerinin yapıldığı Yeni Zelanda’ya, 1998-2003 yılları arasında gelen turist sayısında yüzde 10’luk bir artış sağlamıştır. Kadınlara yönelik bir film olan Steel Magnolias, gösterime girdikten sonra Louisiana’ya gelen turist sayısında yüzde 48’lik bir artış yaşanmasına neden olmuştur. The Last of the Mohicans filmi de, Chimney Rock Park, Kuzey Carolina destinasyonuna gelen turist sayısında yüzde 25 bir artış sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Yine Kuzey Carolina’da çekilen The Fugitive filmi, destinasyonu Dillsboro’ya gelen turist sayısında, gösterime girmesinin ardından yüzde 112’lik bir artış sağlamıştır. Destinasyonu Concord,

Massachusetts'te yer alan Orchard House olan LittleWomen filmi de, film turizmi açısından başarılı bir sonuç vermiş ve turist sayısında yüzde 65'lik bir artışa neden olmuştur. BullDurham filmi de, Kuzey Carolina'da bulunan Durhamdestinasyonuna gelen ziyaretçi sayısında yüzde 25'lik bir artış oranı yakalamıştır. Fantastik bilim kurgu alanındaki bir başka edebiyat uyarlaması olan Harry Potter film serisi de, Birleşik Krallık'ta yer alan birçok farklı destinasyona yönelik turist sayısında yüzde 50'lik bir artış yaşanmasını sağlamıştır. Avustralya'nın Sydney kentinde çekimleri yapılan Mission: Impossible 2'nin gösterime girmesinin ardından, ziyaretçi sayısında 5 bin 200 kişilik bir artış olmuştur. Gorillas in theMist filmi, çekim yılı olan 1988 yılında, destinasyonuRwanda'ya gelen ziyaretçilerde yüzde 20'lik bir yükselme yaşanmasını sağlamıştır. Avustralya'yı ziyaret eden ABD vatandaşlarında 1986-1988 yılları arasında yüzde 20.5'lik bir artış yaşanmasını sağlayan film ise CrocodileDundee olmuştur. 2000 yılında gösterime giren ve Tayland'da çekimleri yapılan TheBeach filmi, ülkeye gelen turist sayısında yüzde 22'lik bir artış oranı yakalamıştır. 1978-1990 yılları arasında yayımlanan ve 12 yıllık uzun soluklu bir dizi olan All Creatures Great and Small da destinasyonu Yorkshire Dales'ın turizm gelirlerinde 5 milyon poundluk bir artış yaşanmasını sağlamıştır. Yirmi sekiz yıl gibi epey uzun bir süreye yayılan ToTheManorBorn dizisi de gösterime girdiği ilk iki yılda destinasyonuCricket St. Thomas'a gelen ziyaretçi sayısında yüzde 37'lik bir artışa sebep olmuştur. 1994 yılında gösterime giren bir diğer dizi Middlemarch da, gelen turist sayısında yüzde 27'lik bir artış tutturmuş ve destinasyonuStamford, Lincolnshire'ı bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Ülkemizde de beğeniyle izlenen FourWeddingsand a Funearal filminin geçtiği İngiltere Amersham'da yer alan TheCrownHotel'in odaları tam üç yıl boyunca ziyaretçilerin akınına uğramıştır. 1997 yılında gösterime giren Mrs. Brown filmi ise İngiltere, Isle of Wight'ta yer alan destinasyonuOsborne House'a gelen turist sayısından yüzde 25 oranında bir artış yakalanmasını sağlamıştır. Tüm dünyada beğeniyle izlenen NottingHill filmi, gösterime girdiği 1999 yılında, bir ay içinde, İngiltere'deki destinasyonuKenwood House'a yapılan ziyaretlerde yüzde 10'luk bir artış oranı sağlamıştır. Oscar'dan birçok ödülle dönen SavingPrivateRyan filmi ise Kuzey Fransa'da yer alan Normandiya bölgesine gelen ABD'li turist sayısında yüzde 40'lik bir artışa neden olmuştur. Bir edebiyat uyarlaması olan Sense andSensibility filmi, İngiltere de bulunan Saltram House'a gerçekleştirilen

ziyaretlerin sayısında yüzde 39'luk bir artış oranı sağlamıştır. 1995 yılında gösterime giren mini dizi *PrideandPrejudice* sayesinde, İngiltere, Cheshire'daki Lyme Park'a yapılan ziyaretlerde yüzde 150 oranında artış yaşanmıştır. 1982 yılından 1993 yılına kadar süren *Cheers* dizisi de, ABD'nin Boston eyaletine yıllık 7 milyon dolarlık reklam katkısı vermiştir. Yine çok bilinen *Miami Vice* dizisi de, dizi turizminde en etkili ürünlerden biri olmuş, Miami'ye gerçekleşen turist akını yüzde 150'lik bir oranda yükselmiştir. *ForrestGump* filmi ise ABD'de yer alan destinasyonu Savannah, Georgia'ya yüzde 7'lik bir turist katkısı sağlamıştır. Yıldızlarla dolu kadrosuyla tüm dünyada ses getiren *Troy* filminin ise Çanakkale'ye gelen turist sayısındaki yüzde 73'lük artışta büyük katkısı olmuştur. Son olarak, *CaptainCorelli's Mandolin* filmi, Yunanistan'ın Cephalino bölgesini ziyaret eden turist sayısında üç yıl içinde yüzde 50'lik artış yaşanmasını sağlamıştır (Hudson ve Ritchie 2006b, 389).

2.4.2. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin, Destinasyonların Tanınması ve Tanıtılması Katkılarına Yönelik Türkiye Örnekleri

Bugün artık birçok Hollywood yapımının ülkemizde çekildiğini görmekteyiz. Ülkemizde çekilmemiş olup, bir şekilde bağlantılı olan *Truva* filminin dahi Çanakkale'ye gelen turist sayısında yüzde 73'lük bir artışa neden olması, uluslararası yapımların destinasyonların bir cazibe merkezi haline gelmesinde ne derece etkili olduğunu göstermektedir (Hudson ve Ritchie , 2006b, s. 390). Destinasyonlarıyla cazibe merkezi haline gelen Türkiye, filmlere nazaran destinasyon pazarlamalarını diziler aracılığıyla yürütmektedir. Destinasyon olarak Türkiye'de çekilen ve uluslararası alanda popülerliği yüksek olan son film, 2012 yılındaki James Bond filmlerinden *Skyfall* olmuştur.

Türk yapımı film ve diziler aracılığıyla turizm gelirlerinin artırılması stratejisi Türkiye'de 2000'li yıllara denk gelmektedir. 2000'li yıllardan evvel ise televizyonda gösterilen yerli diziler, ağırlıklı olarak Güney Amerika, ABD ve Avrupa destinasyonlarında çekilen diziler olmuştur. 2000'li yıllar öncesinde Türkiye içindeki destinasyonlarda çekilen filmler Yeşilçam olarak da bilinen Türk sineması ürünleridir. Özellikle 1980'li yıllarda bu manada birçok film yapılmıştır.

Çağan Irmak'ın yönetmenliğini üstlendiği 2002 yapımı *Asmalı Konak* dizisi, Türkiye'de dizi ve film turizmi açısından önemli ve ses getiren bir

başlangıca imza atmıştır. Hem dizinin gösterildiği tarihlerde hem de sonrasında, dizinin çekildiği konak ve yöresi, Kapadokya turları içinde kendine yer bulmuştur. Bu bilinen örneklere rağmen, dizi ve filmlerin turizm destinasyonları üzerindeki olumlu etkileri üzerine yapılan çalışmalar henüz emekleme aşamasındadır. Şahbaz ve Kılınçlar (2009) yapmış oldukları Mardin çalışmasında film ve dizilerin turistlerin destinasyon imajlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyip etmedikleri hakkında bulgular sunmaktadır. Film ve dizileri izleyip, izlediği destinasyonu beğenip hikayeyi merak eden ve o destinasyonun bir parçası olmak isteyen izleyici, Mardin hakkında olumlu düşünürken; izlediği film ve diziden bölgeyle alakalı olumsuz fikir edinen izleyiciler Mardin hakkında olumsuz bir algıyla sahip olmaktadır. Bu çalışmada altı çizilmek istenen nokta ekranların yansıtmış olduğu algı sayesinde destinasyonlara olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenmesi ve bu durumun bölgeyi ziyaret edecek turistlerin zihinlerinde oluşan imaj doğrultusunda hareket ettiklerini göstermektedir.

Pek çok Türk dizisinin 2000’li yıllar boyunca yayınlanmasıyla birlikte Türkiye’de dizi çekimi önemli ve getirisi yüksek bir sektör halini almıştır. Dizilerin beraberinde getirdiği artıların başında senarist, oyuncu, yönetmen ve kamera arkası teknik ekip elemanları gibi sinema ve tiyatro çalışanları için yeni iş imkanları yaratması gelmektedir. Diğer yandan diziler, sponsor yaratma konusunda özel sektör ve kamu kurumlarından destek alarak başarılı bir sektör olma yolunda doğru adımlar atmışlardır. Türkiye’de popüler olan ve izlenme oranları yüksek seyreden diziler, bu başarılarıyla Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika televizyonlarına ihraç edilmiştir. O ana dek Hollywood, Bollywood, Güney Amerika ve Avrupa’dan dizi ve film ithal eden Türk televizyonları ve sineması, yurt dışına kültür ihracatıyla yeni bir aşamaya geçmiştir.

Türk dizilerine uluslararası alanda en çok Arap ülkeleri rağbet etmektedir. Bu sayede Türkiye’nin, Ortadoğu bölgesinde siyasi alanda arabuluculuk görevi ifa ettiği örnekler çoğalmış, kültürel yönden ağırlığı artmıştır. Türk dizilerinin Arap ülkelerinde beğenilerek izlenmesi birçok alanda olumlu gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Bu olumlu gelişmeler beraberinde dış politikada, ekonomide ve diplomaside etkili ve karşılıklı gelişen bir sürecin başlamasına yardımcı olmuştur. Özellikle TRT Arapça kanalının Türk dizilerinin kapılarını Arap dünyasına açmasıyla da olumlu etki giderek büyümüştür (Babacan, 2010). Arap

coğrafyasında Türkiye'nin tanıtımını yapan bu diziler arasında "Gümüş", "İhlamurlar Altında", "Aşk-ı Memnu", "Hürrem Sultan", "Kurtlar Vadisi" ve "Asi"nin payı büyüktür. Ortadoğu ve Kuzey Afrika coğrafyasından Türkiye'ye seyahatlerde yaşanan artış, "Gümüş" dizisinin Dubai merkezli MBC kanalında yayınlanmasıyla başlamıştır. 2007 yılında Türkiye'ye turistik seyahat yapan Suudi sayısı 30 binken, 2008 yılında bu sayı üçe katlanmıştır. Arap coğrafyası, Türk dizilerinde özellikle mekanlar ve İstanbul manzaralarından etkilenmektedir (Dörtkardeş, 2008).

"Gümüş" dizisinin son bölümünün 30 Ağustos 2008 tarihinde Suudi sermayeli MBC-4 kanalında yayınlanmasıyla ulaştığı izleyici kitlesi 85 milyonu bulmuştur. Türk dizilerinin Arap coğrafyasında sadece manzara ya da mekan görüntüleri nedeniyle izleyici bulduğunu söylemek doğru olmaz. Örneğin, Katar'da da gösterilen Türk dizileri kadınların hayal dünyasını zenginleştiren bir işlev görmüştür. Ayrıca, Arap dünyasının Türk kültürü ve dünyasıyla benzerliği de, bir "eşleştirme" ya da "kendini başkasının yerine koyma", "benzeşme" etkisi yaratarak izlenirliği artıran nedenler arasında sayılmalıdır. Türk dizileri söz konusu coğrafyanın kadınları üzerinde özellikle nostalji duygusu uyandırması nedeniyle ilgi çekmektedir. Giderek küçülen dünyada bu diziler Katar'lı kadınların da benzer hayatlar yaşamalarını sağlamakta, onlara "konumlandırılmış imgelem" (situatedimagination) fırsatı yaratarak toplumsal bakımdan kimliklerini yeniden yaratmalarına ve güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Genel anlamda altını çizmek gerekirse, diziler, korumacı kültürün ağır bastığı toplumların bir parçası olan kadınların bilinmezliklerle dolu bir hayattan kaçış için sığındıkları bir yerken, aynı zamanda onlara kendi gerçekliklerine dair yeni perspektifler vermektedir (Issa, 2011).

2.5. Film Turizmi Kavramının Gelişmesi

Turizm sektörü, 20. yüzyılın küreselleşen dünyasında, yeni destinasyonlar, yeni ürünler ve farklı turist türleri ile rekabetin arttığı bir alan haline gelmiştir (Schröder ve Widmann, 2007). Sektörün dinamiklerinin sürekli değişkenliği ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, örgütleri, kurum ve kuruluşları ve ülkeleri, gelenekçi ve bilindik yöntemlerin dışında yeni metotlar bulmaya itmiştir. Bu yeni olanı arayış çabası, daha agresif ve eskiyi dışlayan pazarlama yöntemleri yaratılmasına katkıda bulunmuştur (Yükselen, 2006). Destinasyona dair

pazarlama ve imajın oluşturulması ve yerleştirilmesi için, dizi ve filmlerin gösterime girmeden önce ve gösterimden sonra mümkün olan en yüksek sayıdaki izleyici kitlesine dokunabilmesi ve bunu kalıcı olacak şekilde yapabilmesi son derece önemlidir (Güzel ve Aktaş, 2016, s. 112). İnsanların duygularını şekillendirme, hislerine dokunma anlamında bir farkındalık yaratma aracı olarak görsel-işitsel medya, sosyal medya ve sinema muhtelif şekillerde etkin şekilde kullanılmakta ve bu sayede insanların zihninde uzun süreli bir imaj yaratılabilmektedir (Küçükcan, 2011).

Sinema ve televizyon, geleneksel kitle manipülasyon alanları olan satış, pazarlama, propaganda, reklam ve tanıtım alanlarında uzun süredir kullanılsa da destinasyon pazarlamasında doğru ve etkin şekilde kullanılması epey geç olmuştur (Güzel ve Aktaş, 2016, s. 113). Fark edilmiştir ki, dizi ve filmlerin destinasyon tanıtımında öncelikli olarak kullanılmasının, daha fazla sayıda kişiye temas edilmesine, destinasyonların albenisinin artmasına ve hatta hasarlı bir imajın tedavi edilmesine büyük katkısı olmuştur. Dizi ve filmlerin insanlar üzerinde yarattığı etki çoklukla anlık değil uzun vadeli olmaktadır. Bir başka deyişle, dizi ve filmler ziyaretçilerin seyahat rutinlerini de olumlu etkilemekte, bu etki sadece gösterim sırasında değil, sonrasında da devam etmekte ve bir pazarlama aracı olarak dizi ve filmleri vazgeçilmez bir yere taşımaktadır (Hahm ve Wang, 2011). Bugün sıradan, günlük ve her kesimden insanın kolayca gerçekleştirebileceği bir aktivite olması bakımından sinemaya gitmek, sıklığı gözle görülür derecede artmış bir eylemdir (Premiere Movieads, 2019).

2006 yılı Türkiye özelinde iyi bir örnektir. Sinemaya gidenlerin sayısında bir rekor kırıldığı o yıl, izleyici sayısı bir önceki yıla nazaran yüzde 26 artış göstererek 34,9 milyon kişiye yükselmiştir. Bu rakamların Türk yapımı eserler için de çok büyük bir sıçrama olduğu gözlenmiştir. Aynı yıl, 237 film gösterime girerken bunların 33'ü yerli filmler olmuş ve bu Türk yapımı filmlere toplan 18.058.346 kişi rağbet etmiştir. Bu da demek oluyor ki, 2006 yılında, sinema izleyicilerinin yüzde 52'si yerli film izleyicilerinden oluşmuştur. Sinema izleyici sayısındaki bu yükselme, pazarlama stratejilerine yeni bir iletişim aracını, filmlerde ürün yerleştirme yöntemini sokmuştur. Ürün yerleştirme, reklam verenlerin sinema, televizyon, radyo, video gibi görsel araçların yanı sıra kitap, gazete, dergi, gibi yazılı bilgi araçlarına izleyicinin ilgisi çekecek bir bileşenin

yerleştirilmesini anlatan pazarlama yönteminin adıdır. Bu yöntem ilk olarak çok erken bir yılda, 1945'te uygulanmış olmasına rağmen, başka pazarlama iletişimi yöntemlerine göre daha avantajlı ve etkili olduğu görüldüğünden günümüzde daha çok kullanılan bir araç haline gelmiştir (Galician ve Bourdeau, P. G., 2004). Ziyaretçilerin, film ve dizilerin geçtiği destinasyonları görmeye yönelik taleplerinin artması, tanıtım ve reklam aracı olarak film ve dizilerin taşıdığı potansiyeli de ortaya çıkarmıştır. Çekimlerin gerçekleştiği stüdyolar, evler, eğlence mekanları, oteller, parklar gibi tüm mekanlar, film ve dizilerin yüksek ve yaygın izlenme oranlarıyla birleşince birer büyük cazibe merkezi haline gelmiştir. Tam da bu nedenle, ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar fark edilmiş, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde sıkça başvurulan yöntemlerden biri olmuştur.

İnsanlar izledikleri filmler, belgeseller, televizyon yapımları ve reklamlarda gördükleri yerlerde bulunmaya, oraları tecrübe etmeye ve belki ilk kez gördükleri bu destinasyonları kendileri için bilinir kılmaya istekli olur. Film turizmi, bu arzunun tatmin edilmesine yönelik stratejiler geliştirir ve bu destinasyonları pazarlamanın yanı sıra, turlar düzenlenmesi, film mirası müze ve sergileri gibi toplulukları ilgilendiren girişimcilik faaliyetlerine önyak olur. Zamanlama ve ürünün tekrar sunulması, bir filmin sadece üretim ve gösterim süresinde etkiler yaratmadığını, film gösterime girdikten çok sonra dahi ekonomik çıktılarının artarak devam edebileceğini göstermektedir (Suni, 2011, s. 6). Turistik seyahatleri canlandırmak için olumlu bir destinasyon imajı sunan bir filmin etkisi muhtelif araştırmalarda defalarca gösterilmiştir (Tooke ve Baker, 1996; Iwashita, 2006). Buna karşın, dizi ve film turizminin belirli destinasyonlar üzerindeki olumlu etkisi sadece bu nedenlere bağlanmamalıdır. Eğlence sektöründeki gelişmeler, uluslararası seyahatlerdeki artış da dizi ve film turizmini olumlu etkileyen gelişmeler arasındadır (Suni, 2011, s. 6). Görsel ve işitsel yayınlar bir ülkenin, bölgenin ya da destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır. Bu durumun bazen bir sonucu bazen de bir nedeni olarak yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin sayısı da artış göstermektedir. Özetle, sinema ve televizyon dizileri aracılığıyla izleyiciye tanıtımı yapılan destinasyonların hem gösterim sürecinde hem de sonrasında ziyaretçi akınına uğradığı görülmektedir.

Örnekler Uzak Doğu coğrafyasıyla çoğaltılabilir. En bilinen ve net örnek ise Güney Kore'dir. 1990'lı yılların sonlarında Kore kültürünün ve eğlence anlayışının film ve diziler sayesinde Tayvan, Japonya, Çin, Singapur ve Malezya gibi ülkelere ihraç edilmesiyle, Güney Kore'yi ziyaret eden turist sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Kore Dalgası (Hallyu) olarak da adlandırılan bu dönem 2000'li yılların ikinci yarısında da devam etmiş, özellikle 2007 yılında birçok Asya ülkesi televizyonlarında 100'ün üzerinde Kore yapımı dizi ve film yayınlanır hale gelmiştir. Film ve dizilerin destinasyonlara yapılan ziyaretçi sayısında artışa neden olduğu özellikle 2006 yılından beri turizm sektörü araştırmalarının da en öncelikli konuları arasında yer almıştır (Connell, 2012, s. 1011).

Kim vd. (2009), 1997-2005 yılları arasında Güney Kore'de film turizmi talebine yönelik üretimler verildiğini ve Tayvan'da ilk televizyon dizisinin yayına girmesinin ardından turist sayısında özellikle 2000'li yıllarda belirgin bir artış olduğunu gözlemişlerdir. Turizmin film turizmiyle birlikte ilerlediği bölgelerden bir diğeri de Yeni Zelanda olmuştur. 1999 yılında gösterime giren ve 2003 yılında serinin son filminin yayınlanmasıyla zirve yapan turistik ziyaretlerdeki artış Peter Jackson'ın "Yüzüklerin Efendisi" filmiyle yaşanmıştır. Ülkenin turizmi bu dönemde hiç olmadığı kadar gelişme göstermiştir. Bu durum Yeni Zelanda'nın sadece turizm anlamında değil, altyapı ve üstyapı anlamında da gelişmesini sağlamıştır. Ziyaretlerdeki artış sayesinde Yeni Zelanda'da ulaşım olanakları iyileştirilmiş, turistik turlar düzenlenerek ülkenin tanıtımı sağlanmış, dünyadaki tanınırlığı artmıştır. O zamana kadar İngiliz sömürgesi bir ülke olarak bilinen Yeni Zelanda, birden yüksek turizm potansiyeliyle tanınan bir destinasyon haline gelmiştir. Bunda elbette filmin yadsınamaz başarısının da büyük payı vardır. Öyle ki, ülke, Yüzüklerin Efendisi filminin yönetmeni Peter Jackson'ın diyarı olarak ifade edilir olmuştur. Türkiye'de yukarıda anlatılan örneklerle benzerlik göstermektedir. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının sayısının artması kültürel bir değişikliğe neden olmuş ve popüler kültür tartışmalarının masaya yatırılmasına vesile olmuştur. Türkiye örneğinde televizyon kanallarında ilk olarak yabancı dizilerin yayınlandığı görülmektedir ve zamanla yerli diziler de televizyon kanallarında kendilerine yer bulabilmişlerdir. Bu durum, yani yerli

dizilerin sayısının artması, televizyon izleyici sayısında da büyük bir artış meydana getirmiştir (Şahin, Poyraz, Öktem, ve Şimşek, 2003, s. 3).

Türkiye, coğrafyası, dört mevsimi bir arada yaşayan bir ülke olması, tarihi ve doğal güzellikleriyle doğal bir çekim platosu olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin dünyaya tanıtımı için film ve diziler, en kolay ve etkili yollardan biridir. Televizyonun yanı sıra Türk sinemasının da 1990'lı yılların sonlarına doğru yaptığı atakla kendini dünya sinemasında kabul ettirmesi de Türk kültürünün diğer ülkelerde tanınmaya başlamasında etken olmuştur. Son yıllarda genç Türk yönetmenlerin sinema filmleri uluslararası arenada büyük ilgi görmekte, en prestijli film festivallerinden ödüllerle dönmektedir. Küresel çapta edinilen bu başarılar, Türk kültürünün ve sanatının diğer ülkelerde tanınmasına ve olumlu bir Türkiye imajı oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Eserler üzerine yazılan olumlu yazılarda da bunun izlerini görmek mümkündür. Bu sayede hem ulusal hem uluslararası alanda Türkiye'ye yönelik önyargılar kırılmaya başlamış, bu da bir destinasyon olarak Türkiye'yi ve Türk kültürünü cazibeli hale getirmiştir. Küresel çapta her türden yayın organında Türkiye'yle ilgili geçen yorum ve analizlerin olumlu bir algı oluşturduğu gözlenmektedir. Özellikle dizilerin yakın coğrafyalara ihraç edilmesinin bir sonucu olarak turizm sektöründe görülen canlılık bunun somut örneğidir (Yanmaz, 2011, s. 118). Yukarıda da belirtildiği gibi, Gümüş ve Deli Yürek dizileriyle Arap coğrafyasına açılan Türk dizi sektörü, Türkiye'nin 2008 yılından 2011 yılına kadar büyük bir Arap turist akınına uğramasına ve Arap coğrafyasında yer alan ülke halklarının gözünde Türkiye'nin itibarını artırmıştır. Örneğin, Balkan Insight raporunda, 2011 yılında Makedonyalı turistlerin ziyaret etmek amacıyla seçtikleri en gözde destinasyonun İstanbul olduğu belirtilmiş, Balkan seyahat şirketleri de Türk dizilerinin sıklıkla çekildiği İstanbul'a özel turlar düzenleyerek dizilerin çekildiği mekanları turistler için tur programlarına dahil etmişlerdir (Nuroğlu, 2013, s. 1).

Dizi ve filmler, televizyon karşısında geçirilen zamanın büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu nedenle, film ve diziler, en çok prime-time diye adlandırılan, yani 20.00-23.00 saatlerin arasında gösterilmektedir. Bu zaman dilimi, insanların televizyonun başında en çok zaman geçirdikleri saatlerdir. Her gün milyonlarca kişi, akşam saatlerini televizyon karşısında film veya dizi izleyerek geçirmektedir. Bunun da etkisiyle, film ve dizilerin sayısı her geçen gün

artmaktadır. Yukarıdaki örneklerden yola çıkılarak Türkiye’de televizyon karşısında geçirilen zaman, film ve dizi izleme alışkanlığı küresel ölçeklerde bakıldığında yüksektir (Karaboğa, 2016, s. 187). RTÜK’ün 2019 yılında yaptığı bir araştırma da bunu kanıtlar niteliktedir. Araştırmaya göre, televizyon izleme eğilimleri incelenmiş, ekran başında geçirilen zamanın çok önemli bir kısmının, ortalama 15 günlük bir süreyle, dizilere ayrıldığı gözlenmiştir.

2.6. Film Etkili Turizm ve Destinasyon İlişkisi

Beeton(2008b, s. 39), seyahat yazılarının, öykülerin, şiirin ve sanatın başka kollarının insanların kendilerine ayırdıkları zamanı değerlendirme, rekreasyon ve turizm aktiviteleri için en etkili araçlar olduklarını ancak 21. yüzyılla birlikte bu araçların yerini sinema ve televizyon dizileri gibi kurgu filmlerin aldığı, bunun yanında popüler medyanın da edebiyatın yerini alarak en etkili araçlardan biri haline geldiğini söylemektedir. Yine Beeton’a göre filmler, turistlerin ve rekreasyonistlerin deneyimlemeyi ve bir benzerini yaratmayı isteyecekleri belli başlı aktiviteler sunmasının yanında, mekanlara yönelik olarak da etkili duygusal bağlıklar yaratma niteliğine sahiptir. Bu anlamda, artık sadece ‘seyreden’ olmaktan çıkan sinema izleyicileri, bu deneyimin içinde aktif olarak yer almak istemektedirler de (Beeton, 2008b).

Sinema filmleri ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar, 1990’lı yıllardan itibaren özellikle akademik çalışmalarda “Film-InducedTourism”, “Movie-InducedTourism” gibi kavramlar kullanılmıştır. Türkçe karşılıkları “Film-Sinema Etkili Turizm”, “Film Kaynaklı Turizm”, “Film Teşvikli Turizm” ya da “Film Turizmi” olan bu kavramlar, bizim çalışmamızda, “Film Etkili Turizm” olarak anılacaktır. Tüm dünyada kabul gören ve etkisi günden güne artan film etkili turizm, Hudson ve Ritchie (2006a, s. 256) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: Bir destinasyonun televizyon ya da sinemada gösterilen bir filmde bulunması sonucu, söz konusu destinasyona yönelik turizm hareketlerine film etkili turizm denmektedir. Bir başka ama benzer bir tanıma göre ise film etkili turizm, potansiyel ziyaretçilerin, televizyon, video ya da sinemada izleyip olumlu anlamda etkilendikleri ve o destinasyonu tatil amaçlı olarak ziyaret etmeleridir (Evans, 1997).

Yine Beeton (2008b) ise, bu kavramı, bir destinasyonu ve/veya bir aktiviteyi sinema veya televizyonda görmelerinin ardından, o an için niyeti olmayan pasif turistleri aktif pozisyona geçirmenin ve/veya motive etmenin yeni bir yolu olarak nitelendirmektedir. Film etkili turizmi aynı zamanda bir araç olarak da değerlendirmek mümkündür. Buna göre, film etkili turizm, seyahatlerini birçok farklı güdülenmeye göre belirleyen ve gerçekleştiren turistlerin, bu motivasyonlarını harekete geçiren bir araçtır. Birleşik Krallıkta yapılan bir araştırma, seyahat etme kararını izledikleri bir film sayesinde alan kişi sayısını belirlemektedir. Araştırmaya göre, 10 İngiliz'den 8'inin tatil kararlarını izledikleri bir filmin etkisiyle aldıklarını görülmüştür (Hudson ve Ritchie , 2006b). Film etkili turizm kavramına yakından bakıldığında, filmin hikayesiyle destinasyon arasında yakın bir ilişki varsa ve film, izleyicisine destinasyona dair duygusal çekiciliği olan tecrübeler sunuyorsa, bir destinasyon tanıtımı aracı olarak filmlerin etkisinin de bir o kadar fazla olduğu görülmektedir (Tooke ve Baker, 1996: 89). Film etkili turizm, geniş ölçekli ve birbirinden farklı nitelikteki destinasyonlarda her türden potansiyel ziyaretçi için yeni bir şeyler sunabildiğinden, ülkeler, destinasyon tanıtımı aracı olarak filmlere başvurmakta ya da destinasyonların pazarlama kampanyaları için filmleri kullanabilmektedir (Piggott ve Morgan, 2004; O'Connor, Flanagan, ve Gilbert, 2006).

Beeton (2005), film etkili turizm kavramını incelerken, aktivitenin ve/veya destinasyonun filmdeki meydana geliş yerine bağlı olarak kavramı ikiye ayırmaktadır. Buna göre, filmlerin herhangi bir bölümünün çekildiği ve ekranlarda izleyicilere sunulduğu destinasyonlarda geliyorsa “doğrudan etkili turizm”, tematik parklar gibi filmlerin içinde yedirilmek suretiyle gerçekleştirilen yapay destinasyonlar ya da etkinlikler söz konusuysa “dolaylı etkili turizm” olarak tanımlanabilmektedir (Saltık, Coşar, ve Kozak, 2010, s. 41).

Filmler, ziyaretçilerin ve rekreasyonistlerin kendilerinin de uygulamayı isteyebileceği deneyimler göstermenin yanında, destinasyonlara dair kuvvetli ilişkiler ve bağlar kurma özelliğine de sahiptir. Örneğin Deliverance (Kurtuluş) filmi California'nın RatburnCounty bölgesinde gösterime girmiştir ve filmin gösteriminden sonra filmin içinde yer alan kano sahnelerinden etkilenen izleyicilerin filmden sonra kanoya binme aktivitesi değerlendirildiğinde gözle görülür derece artış olduğu saptanmıştır, bu da izlediği destinasyonlarla kuvvetli

bağ kuran izleyicilere örnek olarak gösterilebilir (Riley, Baker, ve van Doren, 1998, s. 938). Yine benzer aktivite örnekleri arasında Lord of the Rings (Yüzüklerin Efendisi) filminde, BilboBaggins'in ayak izlerinin takip edilerek Yeni Zelanda civarında gezinmek, 1939 yılında gösterilen Stagecoach (Cehennem Dönüşü) filminde, John Wayne gibi MonumentValley'de at binmek, son olarak BacktotheFuture (Geleceğe Dönüş) filmindeki gibi kaykaya binerek eve gitmek sayılabilir (Beeton, 2005, s. 185).

Film etkili turizm, etkileme şekillerine göre Hudson ve Ritchie(2006b, s. 389) tarafından dört grupta incelenmiştir: Filmin seyahat kararına etkisi, filmin gösterime girmesiyle turistlerin motive olması, film etkili turizm ile turist sayısında yükselme, film etkili turizm sayesinde gerçekleşen destinasyon pazarlama faaliyetleri. Ülke imajı ve turizme katkısı bakımından film örnekleri çoğaltılabilir. Örneğin, İtalyan sinemacı Fellini'nin 1960 yılında çektiği La DolceVita filmi, İtalya'nın başkenti Roma'nın imajını olumlu boyutta değiştirmiş, şehre adeta bir kimlik kazandırmıştır. Roma şehri, bu film ile zihinlerde Liz Taylor, Ava Gardner, Frank Sinatra gibi tüm dünyaca tanınan ve sevilen sanatçıların, suç ve eğlencenin, şıklığın ve gece hayatının, aristokratların ve aşıkların, arabaların ve hız tutkusunun ve son olarak entelektüellerin şehrine dönüşmüştür (Hudson ve Ritchie , 2006b, s. 388). Da Vinci Şifresi ve MoulinRouge'un ise Fransa ve Casablanca'nın bilinirliğine olan katkıları oldukça büyük olmuştur. Richard Linklater'ın yönetmenliğini üstlendiği BeforeSunrise filminin Viyana'nın destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve ziyaretçi sayısını belirgin şekilde artırdığını Kim ve Richardson(2003, s. 231) belirtmektedir. Riley ve diğerleri (1998, s. 932) de, üzerine çalıştıkları on iki filmin gösterimleri esnasında ilgili destinasyonlara yönelik ziyaretçi sayısında ciddi oranda artışlar tespit etmiş, sonraki dört yıllık dönemde de bu sayısının artmayı sürdürdüğünü gözlemlemişlerdir.

Filmlerin destinasyonlara yönelen turist sayısını ve seyahat talebini artırdığını Busby ve Klug (2001)'un çalışmaları da kanıtlamaktadır. CrocodileDundee ve Mad Max filmleri Avustralya'ya, DanceswithWolves, Close Encounters of the Third Kind ve Field of Dreams filmleri de ABD'ye yönelik turizm talebini, sayılan filmlerin çekildiği bölgelerle ilişkili olarak yukarıya

çekmiştir. SavingPrivateRyan filminin ardından, Normandiya kıyılarına yönelik ABD’li turist sayısında ise yüzde 40 oranında bir artış yaşanmıştır.

Bir destinasyonun marka imajının pekişmesinde ve marka kişiliğinin oluşmasında, içinde yer aldıkları filmlerin ne kadar çok farklı ülkede gösterime girmesi ve dünya basınında ne sıklıkta yer alması son derece önemlidir. Bir destinasyonun bir filmde yer almasıyla, yapılacak tanıtım reklamlarıyla ulaşılabilecek olası insanlardan daha büyük bir kitleye dokunabilmesi kaçınılmazdır. Bu da, ulusal turizm örgütlerinin, dünyaca ses getirecek filmlerin kendi ülkelerinde çekilmesi için lobicilik faaliyetleri yürütmelerini, fuarlara katılmalarını, çeşitli teşvikler sağlamalarını ve filme yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmelerini artık normal hale getirmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006a, s. 257).

Bugün, Hollywood’dan sonra dünyanın ikinci büyük film endüstrisi olan Bollywood (Hindistan) filmlerinin dahi kendi ülkelerinde çekilmesi için İngiltere, İsviçre ve diğer ülkeler belli faaliyetler yürütmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a, s. 257). Bir başka örnek ise Singapur’dan verilebilir. Singapur Turizm Otoritesi, filmlerin kendi ülkelerinde çekilmesi için uluslararası alanda film yapımcılarına 2004 yılında 7 milyon dolarlık ve üç yıla yayılan bir programı yürürlüğe koymuştur. Bir diğer örnek de Bahamalar ve Kanada’nın ülke destinasyonlarının uluslararası bilinirliği olan film ve dizilerde mümkün olduğu kadar çok gösterilmesi için dünyanın en büyük halka ilişkiler şirketlerinden biriyle anlaşmalarıdır (Hudson ve Ritchie , 2006b, s. 389).

Sinema filmlerinde destinasyonların yer almasının bir diğer artısı da, bu destinasyonlara yönelik turizm hareketliliğinin uzun süreye yayılıyor olmasıdır. Filmler sayesinde ilgili destinasyonlar yıllar sonra da ziyaretçi alımını sürdürebilmektedir. Bu noktada asıl önemli olan, filmin destinasyon üzerinde oluşturduğu olumlu imaj ve zihinlerde edindiği yerdir. Bu tanıtımlar sayesinde destinasyonun tanıtımı süreklilik arz etmekte ve destinasyona kalıcı bir kimlik kazandırılmış olmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006a, s. 257).

Film etkili turizmin artıları son yıllarda giderek belirgin hale gelmiştir. Film turizmi geniş coğrafyaları etkileyebilmekte ve çok farklı pazarlara hitap edebilmektedir. Film ve televizyon dizileri sayesinde sadece bölgenin tanınırlığı artmakla kalmamakta, destinasyonun altyapısı iyileşmekte, ekonomisi

canlanmakta, bölgeye gelen turist sayısı belirgin şekilde yükselmektedir. Bunun dışında, film ve diziler sayesinde şayet destinasyonun imajı olumlu ve net şekilde aktarılabilmişse, bu durum pazarlama faaliyetleri için de destinasyonun turizm örgütlerince bir sıçrama tahtası olarak kullanılmasını sağlayarak artı bir değer daha yaratabilmektedir. Film etkili turizmin destinasyonun imajını dönüştürmekte ne kadar etkili bir yöntem olduğu, bazı çalışmalarca da doğrulanmaktadır. Potansiyel ziyaretçilerin motive edilmeleri ve karar verme süreçleri üzerindeki olumlu etkisi birçok araştırmacı tarafından da altı çizilen bir noktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Mayo E. , 1973; Mayo ve Jarvis, 1981; O'Connor, Flanagan, ve Gilbert, 2010).

Tüketicilerin, konumuz bağlamında potansiyel ziyaretçilerin karar verme aşamalarını yönlendirebilmek, turistik ürünün soyut özelliklerinden dolayı bazı zorluklar barındırmaktadır. Film ve diziler de bu noktada devreye girmektedir. Turistik ürünler, film ve dizilerin aktardığı destinasyonlar ile ilgili veriler sayesinde somutlaşmakta, bu da potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Son zamanlarda uluslararası film endüstrisinin büyümesi ve popüler filmlerin tüm dünyada yoğun bir etki gücü yaratması sayesinde bir reklam aracı haline gelmiş, bu da filmlerin turist algısı üzerinde olumlu etki yaratmasını sağlamıştır (Beeton, 2002; Macionis, 2004).

Filmler ve televizyon dizileri, izleyicilerin destinasyonlarla ilgili bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta ve görsel anlamda zengin içerik sunmaktadır. Filmler ve televizyon dizileri, destinasyonların imaj oluşum süreçlerinde en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Frank ve Kumar, 2007). Destinasyon imajıyla ilgili farkındalığı ve turistik ürünlerin özelliklerinin detaylı sunumunu sağlayan film ve televizyon dizileri, destinasyonla ilgili imajı da şekillendirmektedir (Belch ve Belch, 2001). Destinasyonun imajını güçlendirmede, yeni imaj yaratmada ve negatif bir imajı pozitif dönüştürmede film ve televizyon dizileri önemli rol üstlenmektedir (Holcomb, 1993). Buna en iyi örnek, 1960 yılında gösterime giren “La DolceVita” (Hayat Bağları) filminin Roma’ya dair hafızalardaki olumsuz imajı dönüştürerek olumlu bir hale getirmesidir (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Özetlersek, çekilen yerlerin doğal güzelliklerini ve artılarını aslına uygun ve olumlu yönde yansıttıklarında, o destinasyonla ilgili olarak izleyicilerin zihninde belirgin ve olumlu bir imaj yaratılmış olmaktadır (Iwashita, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORDU İLİ ÖRNEĞİNDE DESTİNASYONLARIN TURİSTİK AÇIDAN TANITILMASINDA TELEVİZYON DİZİLERİ VE FİLMLEİN ROLÜ

3.1. Ordu İline Genel Bakış

Doğu Karadeniz'de yer alan Ordu, kuzeyinde Karadeniz, batısında Samsun, doğusunda Giresun, güneyinde Sivas ve Tokat illeriyle çevrilidir. Genel olarak dağlık olan Ordu ilinin önemli dağları Canik ve Karadeniz Dağlarıdır. Dağlar kıyıya paralel uzanır. Batıdan doğuya doğru yükseklikleri artan bu dağlar, akarsular tarafından kesilerek derin vadiler veya yaylalar meydana getirmişlerdir. Bu yaylalarda yüksek tepeler bulunur. Ordu'da tipik bir Karadeniz iklimi hakimdir. Kışlar serin, yazlar ılık geçer. Yılın hemen hemen bütün aylarında yağış vardır. Doğanın tüm güzelliklerinin cömertçe sergilendiği bir belde olan Ordu, deniz turizmi imkanları bakımından Doğu Karadeniz bölgesinde en şanslı il durumundadır. Bölgenin en temiz kumu ve bölgenin en uzun kıyı şeridinde sahiptir. Kıyı şeridinde, birbirinden güzel koylar, doğal ve sağlıklı plajlar ve çeşitli mesire yerleri mevcuttur. Konumu 40'- 41' kuzey paralelleri, 37' -38' doğu meridyenleri arasındadır. Toplam yüzölçümü 5961 km² olup, üzerinde Melet, Civil Deresi, Akçaova Deresi gibi büyüklü küçüklü akarsuların oluşturduğu yer yer alüvyon düzlükler bulunmaktadır. 2000 yılı Nüfus sayımına göre İl genel nüfusu 887.765'dir. Ordu il merkezi, dağların denize dik olarak indiği melet vadisinin oluşturduğu alüvyon ovasına 530 rakımlı Boztepe'nin eteklerine kurulmuştur. İl merkezinden denize dökülen ve en büyük akarsu olan Melet Irmağı'nın doğu kısmında doğu ladini, yüksek kısımlarında ise karaçam, ibrelî meşçereleri bulunmaktadır. Melet Havzası'nın batı kıyısından itibaren tarım arazileri dışında kızılâğaç, kestane, gürgen ve doğu kayını küçük meşçereler halinde bulunmaktadır. Tarım arazilerinde ise genellikle ağaççık formunda fındık bitkisi bulunmaktadır. Akarsu bakımından zengin olup, tüm kanyonlarda ırmak, dere türü akarsular bulunmaktadır. En önemli ırmakları Melet Irmağı, Bolaman Çayı, Elekçi Irmağı, Turna suyudur. Bitki örtüsü ladin, çam (karaçam), kızılâğaç, kayın, gürgen, meşe, kestane ormanlık arazilerde bazen büyük, bazen küçük meşçereler oluşturmaktadır. Karadeniz maki formuna uygun bitki grupları orman

vasfı bozulmuş arazilerde mevcuttur (<https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106499/cografya.html/> (09.12.2020)).

Ordu kıyı şeridiyle deniz turizmi yapmak isteyenlere, yaylalarıyla ve ovalarıyla doğa turizmi yapmak isteyenlere kucak açmaktadır. Aynı zamanda Ordu ev sahipliği yaptığı turistlere mevsimine göre alternatif turizm seçenekleri sunmaktadır. Deniz turizmi, yayla turizmi, kayak turizmi, doğa turizmi, atlı doğa yürüyüşü turizmi, botanik turizmi, Ordu'da yapılan alternatif turizm örneklerinden birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

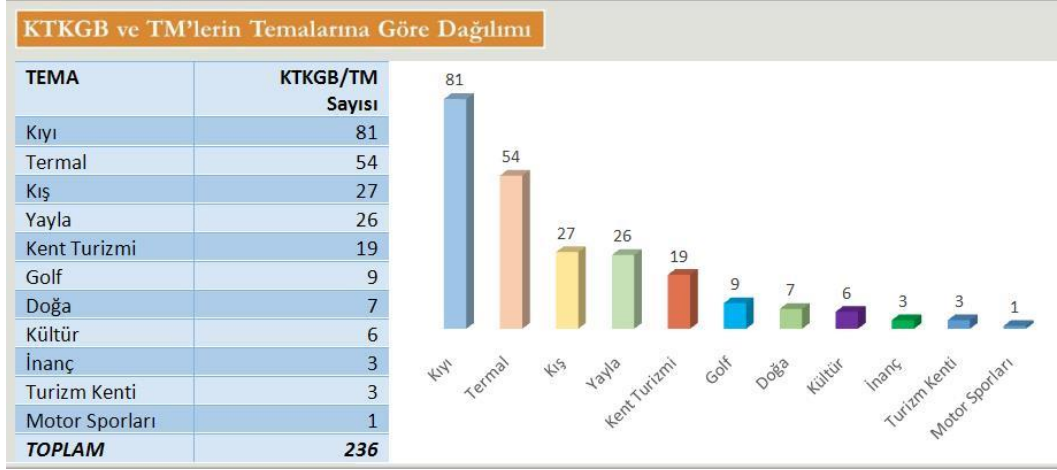
Ordu'da düzenlenen şenlikler de turist çekmektedir, Çambaşı Yaylası Şenlikleri, Perşembe Yaylası Şenlikleri, Eriçek Yaban Çileği Şenlikleri, Yokuşdibi Yayla Şenliği, Vosvos Şenliği gibi farklı yaylalarda yapılan şenlikler örnek olarak verilebilir.

Ekonomik olarak Ordu iline baktığımızda fındık başlıca gelir kaynağıdır. Ordu son yıllarda kivi yetiştiriciliğinde de ülkemizde ilk sırada yer almaktadır. Yörenin ekonomisinde turizmin etkisi yok denilebilecek kadar azdır, turizm ve turist akışı açısından gelişmekte olan illerin arasındadır.

Ordu Doğu Karadeniz'in diğer illerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan biri, mavi ve yeşilin kucaklaştığı manzarası ve seyri otoban şeklinde yapılan karayolu ile kesintiye uğramamış veya bölünmemiş olması, ikincisi ise 100 km'lik kıyı uzunluğunun 60 km'sinin kumsallardan oluşmasıdır (Balık, 2017).

Ordu'da reklamı çok yapılmamış fakat turizm açısından önem arz eden, insanlar tarafından bilinmeyi hak eden destinasyonlar vardır, Ordu Kabakdağı Köyü eko-turizm bölgesi, kaya mezarları ve Yason Kilisesi bu destinasyonlara gösterilebilecek birkaç örnektir.

Aşağıdaki şekilde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ile Turizm Merkezlerindeki temalara göre dağılım gösterilmektedir. Ordu bu temalardan kıyı, kış, doğa ve en çok da yayla turizmi temalarından yararlanmaktadır.



Şekil 4. KTKGB ve TM'lerin Temalarına Göre Dağılımı

Kaynak. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinde Ordu'da gezilecek doğal alanlar; Argın Yaylası Akkuş, Asarkaya Kent Ormanı, Aybastı Toygar Kabaktepe, Boztepe, Çambaşı Yaylası, Çambaşı Kayak Merkezi, Çınarsuyu Mesire Yeri (Ünye), Düzoba Yaylası, Eminem Pınarı-Yokuşdibi Mesire Yeri, Gaga Gölü (Fatsa), Gelin Kayası Mesire Yeri, Hoynat Adası, Kabakdağ Köyü, Kapılı (Cıngırt) Kazankaya Şelaleleri, Karaoluk Şelalesi, Keyfalan Yaylası, Korgan Yaylası, İteniçi Mesire Yeri, Küpkaya Kanyonu (Ulubey), Ohtamış Şelalesi, Perşembe Yaylası (Aybastı), Sayacabaşı Mesire Yeri (Ulubey), Topçam Yaylası, Turnasuyu Vadisi (Yürüyüş Parkuru), Ulugöl Tabiat Parkı (Gölköy), Yason Burnu (Perşembe), Yoroz Kent Ormanı olarak gösterilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinde Ordu'da gezilecek tarihi mekanlar; Akoluk Köprüsü, Atik İbrahim Paşa Camii, Aziziye (Yalı) Camii, Başkomutanı Köprüsü, Bolaman Kalesi ve Hazinedaroğlu Konağı, Cıngırt Kalesi (Fatsa), Cotyora (Bozukkale), Çamaş Hisarbey Köyü Kaya Mezarı (Çamaş), Çayır Camii (Çaybaşı), Çifte Hamam, Delikkaya Kaya Mezarı, Dikenlice Kaya Mezarı, Düz Mahalle Kilisesi, Efirli Camii ve Mezarlığı (Perşembe), Emir Yakup Kümbeti, Eskipazar Büyük Hamam, Eski Pazar Küçük Hamam, Genççağa Kalesi, Gölköy Kalesi (Gölköy) , Göller Köyü Kalesi, Hamidiye Hükümet Camii, Kaleköy Kalesi, Kaleköy Kalesi Kaya Mezarları (Ünye), Kardeşler Köyü Kaya Mezarları, Kemer Köprü, Kestane Köyü Camii, Kestane Köyü Kemer Köprüleri, Kirazlıman Çeşmesi, Kurul Kalesi Yerleşkesi, Kuşfenak Kalesi (Kumru), Laleli Camii, Meletlos Kalesi (Mesudiye), Mesudiye Kültür Merkezi, Muzadere Kilisesi,

OBKT/Ordu Belediye Karadeniz Tiyatrosu, Oluklu eşme, Saray Camii (Ünye), Sarpdere Köprüsü, Selimiye Camii, Sucuali Kaya Mezarı, Şeyh Abdullah Türbesi, Şıd Abdal Türbesi (Şıdlü Dede), Taşbaşı Kültür Merkezi (Eski Cezaevi-Kilise), Tekke (Kargılı) Camii, Tozkoparan Kaya Mezarı, Tuzakköyü Türbesi (Akkuş), Ünye Kalesi, Ünye Müze Ev (Ünye), Ünye Saray Hamamı (Ünye), Yalı Kilisesi (Ünye), Yeni Cuma Camii (Çaybaşı), Yunus Emre Türbesi (Ünye), Zaferi Milli Mahallesi eşmesi.

Destinasyon, farklı kültürlerden oluşmuş parçalarla karşılar gelenleri, gezilecek yerler, merak edilen yerler derken yemek kültürünü de içine alıp bütünleşen kocaman bir saha olarak karşımıza çıkar. Ordu'ya gidenleri Karadeniz mutfağı ve farklı kültürlerin birleşimiyle harmanlanmış zengin mutfak karşılamaktadır. Ordu'da; galdirik, hoşkıran, pazı, pezik, melucan (dikenucu), sakarca gibi çeşitli, doğada mevsimine göre yetişen taze otlardan oluşan ve Ordu'nun zengin mutfağını simgeleyen ve Ordu'ya gidildiğinde tadılması gereken lezzetlerinden sadece birkaçıdır. Ordu'ya özel farklı mantar türleri de bulunmaktadır, bu mantarlar da mevsimine göre değişiklik göstermektedir. Tirit (Kirit), Tavuk tırmıdı, evelek mantarı en çok bilinen yörede yetişen mantarlardır. Ordu'da balık çeşitliliğı fazladır; hamsi, çinekop, mezigit, uskumru, tirsı, istavrit, alabalık, kefal, karagöz çipura, levrek, barbun, çipura, palamut, çaça, kalkan, kaya balığı, karagöz, kırlangıç örnek olarak gösterilebilir. Ordu'ya gidilince tadılması gereken; Ordu tostudur. Ordu tostunu özel kılan Ordu'ya özel tost ekmeğı ve ezme sucukla yapılmasıdır. Ordu'da turşu kavurması, pancar (karalahana) çorbası, pancar-fasulye diblesi, sakarca-bezelye-fasulye kayganası, mısır çorbası, kuru yufka böreğı, ısırğan çorbası, pancar döşemesi, yağlaş, Gürcü kavurması, yahni, içli tava (hamsiden yapılır), keşkek, papa tadına bakılması gereken yöresel yemeklerdendir.

Ordu, 2013 yılında büyükşehir olmuştur, merkez ve ilçe sınırları içerisinde bulunan köy ve belediyelerle birlikte Altınordu ilçesi oluşmuştur. Büyükşehir olmadan önce idari olarak bir il, 18 ilçe, 53 belde belediyesi ve 481 köy muhtarlığına; olduktan sonra ise biri metropol 19 ilçe ve 7672 mahalleye ayrılmıştır (Şenol, 2019).

Ordu mavi bayraklı plaja sahip olan ilk il olarak literatüre geçmiştir. Mavi bayraklı plaj standartlarını sağlayabilmek için 32 kriterin yerine getirilmesi

gerekmektedir. Bu kriterlerden en önemlileri; son 4 yılın deniz suyunun temiz olması, soyunma kabini, tuvalet, duş, engelli rampası, gözetleme kulesinin bulunması ve cankurtaran hizmetinin verilmesidir. Ordu Büyükşehir Belediyesi, mavi bayrağa sahip plajlarının yanı sıra 2015 yılı yaz sezonu boyunca vatandaşların denize girdiği diğer birçok noktada da sunduğu cankurtaran ve tam donanımlı plajlarla halkın takdirini kazanmıştır. Ordu, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 15 Haziran 2014 tarihinde ilk mavi bayrak alan il olarak kayıtlara geçmiştir. OBB tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde Ordu'da Mavi Bayraklı Plaj sayısı 4 olmuş ve Karadeniz bölgesinde en çok mavi bayraklı plajına sahip kenti unvanını almıştır. Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin mavi bayraklı ilk plajına sahip olan Ordu'da Ordu Büyük Şehir Belediyesi'nin daha temiz bir deniz ve çevre için yaptığı çalışmaların ardından, 1 yıl gibi kısa bir süre içerisinde mavi bayraklı plaj sayısı 4'e yükselmiştir (<https://www.orduturizm.com/orduda-mavi-bayrakli-plaj/> (15.12.2020)).

3.2. Ordu İlinin Turizmini Popülerleştiren Unsurlar

Ordu İli doğasıyla popülerleşmiş deniz kenarındaki konumuyla da mavi ve yeşilin birleşimini tattıran, Karadeniz ikliminin yaşandığı bir ilimizdir. Doğa turizmi yapmayı tercih eden turistler tarafından destinasyon olarak belirlenen Ordu, yöresel yemek çeşitliliği, kış mevsimi ve yaz mevsiminde farklı aktiviteleri turistlere sunmasıyla bilinmektedir.

Ordu İli gelen turistlere dört mevsim farklı turizm çeşitliliği sunmaktadır. Ordu'da en çok doğa turizmi göze çarpmaktadır. Yeşille mavinin buluştuğu sahil kentinde, temiz havasıyla köyler ve yaylalar da turist çekmektedir. Genelleme yapılacak olunursa doğaya dayalı turizm yapılmaktadır. Doğa turizmi birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmaktadır. Tanımlarda geçen ortak anahtar kelimeler; doğada eğitim, rekreasyon, macera, doğa seyahati, doğa uyumlu turizm, doğada basit serbest zaman gezisi vb. olarak sıralanabilir (Benzer, 2006). Yeşil turizm, doğa turizmi, eko-turizm, kırsal turizm gibi adlarla da anılan doğaya dayalı turizm; “öncelikli odak noktası doğal alanları ve doğal yaşamı tecrübe etmek olan ekolojik sürdürülebilir turizm” olarak tanımlanabilir. Ekoturizm ise doğa turizminin alt kategorisi olarak değerlendirilir (Erdoğan, 2013; Fennell, 2000). Eko turizm Ordu'nun Fatsa ilçesindeki Kabak Dağı Köyü'nde organik tarımla birlikte yapılmaktadır.

Gelir ve istihdam yaratan turizm sektörünü canlandırıp elde edilen payı artırmak için yeni politikalar geliştirilmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2005: s. 42). Türkiye yüksek turizm potansiyelinden yararlanarak bölgesel kalkınmayı sağlamak amacıyla sektörü yakından takip ederek kendi gelişim politikalarını ve yönünü belirlemektedir (Emekli, 1998: s. 2). Dinlenme amaçlı tatiller yerini öğrenerek dinlenme, doğada farklı deneyimler kazanma, yerel kültürleri ve somut olan ve olmayan miras değerlerini tanıma amaçlı seyahatlere bırakmıştır. Doğal ve kültürel miras, tarih öncesi dönemlerden başlayarak tarihin tüm dönemlerine ait din, kültür, bilim ve güzel sanatlarla ilgili yer altı ve su altında bulunanlar da dahil tüm taşınır taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Doğaner 2001: 135; Oğuz 2007:s. 7). Herhangi bir yerin turist çekebilme potansiyeli turizmin üç “A” sı denilen; çekicilikler (attractions), erişim (accessibility) ve konaklama (accommodation) özelliklerine bağlıdır (Özgüç, 2007). Ordu şehri de kendini yenileyen ve geliştiren konaklama imkanlarının bol olduğu, erişimin kolay olduğu ve faklı çekiciliklere sahip olan bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Ordu İli sahip olduğu konum, kültür ve doğal kaynaklar bakımından oldukça zengindir bu da Ordu'ya turizm amaçlı gelen turistlerin, farklı özellikler arayan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Turizmin popülerleşmesi için bilinirlik oranının artması gerekmektedir. Televizyon insanların dikkatini çekmek için kullanılan görsel medya alternatifleri içinde en popüler ve en etkililerinden biridir (Kim ve diğerleri,2007: 1340). Popüler kültürün bir parçası olan sinema ve televizyon kısa sürede çok fazla insanı etkileme gücüne sahip bir boş zaman aktivitesidir (Kim, Richardson, 2003: s. 217). Günümüzde görselin gücü yadsınamayacak kadar çoktur. İnternet, sosyal mecralar ve televizyon gidilip görülemeyecek yerleri koltuklarımızda otururken bizlere tanıtmaya ve gösterme imkanını sunmaktadır. Bu sayede mecralarda gösterilen destinasyonlara ön bilgi edinilmiş olarak gidilmektedir. Ordu'da çekilen “Kuzey Yıldızı: İlk Aşk” dizisi şehrin tanıtımına ve destinasyon olarak tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu görüşten yola çıkılacak olunursa; Ordu'da dizi çekiminin yapılması Ordu'nun turizmini popülerleştiren unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 Ağustos ayında başlayan “Kuzey Yıldızı: İlk Aşk” dizisinin çekimleriyle birlikte Ordu merak edilen şehirlerarasına girmiş ve turist alımında gözle görülür derecede değişiklik yaşanmıştır. Yeşili, mavisi, yaylaları,

köyleri, tarihi mekanlarıyla dizinin çekildiği Ordu İli, doğası ve şehrin dokusuyla şehri merak eden turistlerin destinasyon listelerinde yer almaya başlamıştır.

Dizinin Ordu'da çekilmesiyle birlikte Ordu ili, destinasyon olarak popüler turizm beldesi algısını yakalamıştır.

3.3. Ordu İlinin Tanıtılmasına Katkı Sağlayan Sinema Filmleri ve Televizyon Dizileri

Görerek öğrenmenin ön planda olduğu günümüzde, sosyal medya, televizyon insanların kolayca iletişime ve etkileşime geçmelerini sağlayan mecralardır. Televizyon ve görsel medya bilinmeyi, ulaşılmayı ve gidilmeyi bizlere sunmaktadır.

Ordu'da çekilen ve ilin tanıtılmasına katkı sağlayan sinema filmleri ve dizilerine göz atacak olursak; Kuzey Yıldızı: İlk Aşk (2019), Fındık Veresiye (2018), Randıman (2020), Aşk Çağırırsan Gelir (2020), Ordu'da Bir Argonot(2010)örnek olarak gösterilebilir. Televizyon dizileri ve film çekimleri sayesinde bir destinasyonun reklam ve tanıtımı daha etkileyici bir şekilde yapılmaktadır.

Karadeniz'de geçen, Ordu'da da çekimleri yapılan ilk Türk Filmı ‘‘Fırari Aşıkler’’ filmi olarak tarihte yerini almaktadır. Filmin çekimleri Samsun, Ünye, Perşembe, Ordu ve Trabzon'da yapılmıştır. 1970 yapımı film, Nejat Saydam'ın yönetmenliğini ve senaristliğini üstlendiği Türk filmidir. Filmin oyuncu kadrosunda; Ekrem Bora, Tanju Gürsu, Salih Güney, Uğur Güçlü, Sema Özcan, Nuri Altınok, Asım Nipton, Aynur Aydan gibi isimler yer almaktadır. Ordu'nun 1970'li yıllardaki görüntüsünü merak edenler için ‘‘Fırari Aşıkler’’ filmine göz atılabilir.

Çalışmamızın da konusunu oluşturan, 2019 yılında çekimlerine başlanan ve ikinci sezonuna giren ‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisi Ordu'nun yurtiçi ve yurtdışı tanıtımına katkıda bulunmuştur. Dizide gösterilen Ordu iline ait kültürel ve yöresel özellikler Ordu'da yaşayan halkı betimlemektedir. Dizide yer alan yemekler, kıyafetler, konuşma tarzı, mekanlar ve aksesuarlar yöre halkı gözlemlenerek ve bilenlere danışılarak ortaya çıkartılmaktadır. Dizide oynayan oyuncuların, dizinin yönetmeninin ve dizi ekibinin Ordu'da ikamet etmesi, Ordu'nun havasını soluması birebir yöreye hakim olmaları, şehri görerek ve

yaşayarak öğrenmeleri ekrana yansıyan doğallığı beraberinde getirmektedir. Ordu ilinin yaylaları, doğal güzellikleri, yeşili, mavisi, köyleri, sahilleri, çarşısı, tarihi mekanlarını konu dahilinde işleme seyircinin ve yerli halkın da ilgisini çekmektedir.

‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizinin konusu; Kuzey ve Yıldız Ordu’da yaşayan iki samimi ailenin çocukları, aileler Kuzey üniversiteye gitmeden önce Yıldız ve Kuzeye yüzük takmışlar. Yıldız Kuzey’e aşık olmuş fakat Kuzey üniversite için İstanbul’a gittikten sonra Yıldız’ı tamamen unutup orda yaşamaya karar veriyor, üniversiteyi bitirdikten sonra daşını İstanbul’da kuruyor ve bu süreçte Ordu’ya hiç dönmüyor, Yıldız’ın varlığını bile unutup başka biriyle evleniyor ve üç kızı oluyor. Arkasında nişanlandığı kızı bırakıp gittiği için Yıldız’ın ailesiyle Kuzey’in ailesi birbirleriyle kanlı bıçaklı oluyorlar. Kuzey 20 yıl sonra eşinin onu aldattığını öğreniyor aynı zamanda bütün mal varlığını kaybediyor ve kızlarıyla birlikte Ordu’ya dönüyor. Yıldız 20 yıl boyunca evlenmemiş Kuzey’e olan aşkı da kini de devam ediyor. Kuzey ve kızlarını Ordu’da hoş karşılamıyorlar,hikaye de onların yıllar sonra döndükleri memleketlerine uyum sağlamaları, 20 yıldır aşkını kalbine gömen ve hala Kuzey için çarpan kalbe sahip olan Yıldız’ın arasında yaşanan romantik, komik, duygusal ve hırçın öğeler seyirciye aktarılıyor. Kuzey ve Yıldız barışacaklar mı, aralarındaki inatlaşma aşka dönüşecek mi, Yıldız 20 yıldır beklediği adama tekrar güvenebilecek mi gibi soruların yanıtları Karadeniz’in doyurucu manzarası eşliğinde seyircinin beğenisine sunuluyor.

Dizi de gösterilen mekanlar mavi ve yeşilin albenisi, yaylalar, köyler izleyiciler tarafından tam not alıyor olmalı ki, dizinin reytingleri bunu kanıtlar nitelikte görünmekte.

Çekim yapılan yerlerdeki mekan sahipleri yurtiçi ve yurtdışından diziyi izleyerek, merak edip gelen turistlerin olduğunu ifade etmektedirler. Bu durumu dizinin rejî ekibinde yer aldığım için ben de gözlemlemekteyim. Gittiğimiz mekanlarda insanların diziyi izleyip çekim yaptığımız yerleri merak ederek gelmesi, fotoğraf çektirmek isteyen, oyuncularla tanışmak isteyen ve dizi sayesinde bu mekanlardan haberdar olduklarını söyleyen, yurtiçinden ve yurtdışından gelen turistlerin olduğunu birebir gözlemlemekteyim. Özellikle 6 – 17 yaş arası çocukların diziyi olan ilgileri, başrolleri yakından görmek istemeleri

ve dizi karakterinin dizi de yaşadıkları mekanları görmek istemeleri sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Ordu'da çekilen, Ordu'nun tanıtımına katkıda bulunan, turizmüne destek olan ve destinasyon olarak turistlerin Ordu'yu seçmelerine etken olan ‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisi destinasyonda tanıtımın önemini göstermektedir. Şehrin tanınırlığına katkıda bulunmaktadır. Diziyi izleyenler dizide izledikleri mekanları merak edip şehri ziyarete gelmektedirler. Ordu şehri, dizinin yayınlanmasıyla birlikte popülerite kazanmıştır diyebiliriz. Ordu ili; dizi çekimine ev sahipliği yapmaya başladıktan sonra yayla turizmi, doğası, kültürü ve mekanlarıyla turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son dönemde televizyon dizileri ve filmlerin destinasyon algısını imajını nasıl yönlendirdiğini, bu algı ve yönlendirme sayesinde turistlerin beklentileri, davranışları, turist sayılarında yaşanan değişikliklere yönelik bir çok araştırmacı (Croy ve Walker, 2003; Kim ve Richardson, 2003; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor ve diğerleri, 2010) tarafından çalışma konusu ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında, teorik bilgilerle birlikte destinasyonların tanıtılmasında televizyon dizileri ve filmlerin rolü Ordu ili örneği ele alınarak destinasyonların tanıtımına ne kadar ve nasıl katkıda bulunduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ordu ilinde çekimi yapılan “Kuzey Yıldızı: İlk Aşk” Dizisinin Ordu ilinin tanınırlığına ne kadar etkisinin olduğu, dizinin Ordu İlinin popülaritesini artırıp arttırmadığı gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Bunun için Ordu ilinde bulunan turizm bileşenleriyle yapılandırılmış sorular sorularak görüşme tekniği marifetiyle dizinin etkisi ve katkısının anlaşılmasına yönelik çabalar sarf edilmiştir. Dizi Ordu'nun tanınırlığına ne kadar etkili olmuştur, dizi Ordu ilinin popülaritesini artırmış mıdır gibi sorulara çalışmanın konusu dahilinde belirlenmiş kişi ve kuruluşlarla görüşme tekniği uygulanarak, konu teorik olarak da beslenerek cevap aranmaktadır.

Araştırmanın bundan sonra bu konuyla ilgili çalışma yapacak olanlar araştırmacılara katkı sağlamasının yanında, destinasyon yöneticilerine yol göstermesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada ele alınan konuyla ilgili öncelikle literatür taraması yapılmış olup, Ordu ilinde çekilmekte olan "Kuzey Yıldızı: İlk Aşk" dizisinin Ordu iline destinasyon açısından katkısı seçilen kurum, kuruluş ve kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma Ocak-Nisan 2021 tarihleri arasında Ordu'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara yarı-yapılandırılmış formda görülen 9 soru yöneltilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Ordu İlindeki kültür ve turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, turistik otel işletmeleri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Ordu ilinde çekimi yapılan ‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisinin Ordu ilinin tanıtımına, ekonomisine ve sosyal hayatına olumlu yansımalarının olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmayı yapan kişi olarak çekimin yapıldığı mekanlar tarafımdan gidilip görülmüş, dizinin oyuncularıyla, ekibiyle zaman geçirilmiş, halkla, dizinin çekiminin yapıldığı mekanları merak edip ziyarete gelen insanlarla birebir iletişime girilerek görüşmeler yapılmış ve gözlemeleme imkanı bulunmuştur.

3.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma aşamasına ait sınırlılıklar aşağıda belirtildiği gibidir;

1. Yapılan araştırma Covid-19 hastalık dđnemine denk geldiği için gđrüşme yapılan kişi ve gruplar sınırlandırılmıştır.

2. Yapılan alışma daha önce Ordu'da çekilen çok fazla dizi ve film projesi olmadığı için, "Ordu ili rneğinde Kuzey Yıldızı: İlk Aşk" olarak sınırlandırılmıştır.

3. Çalışmanın konusuna karar verilirken alan araştırması dđřünülererek çalışma yapılması planlanmıştır fakat çalışma devam ederken pandemi sürecinin yaşanmasıyla birlikte çalışma alanı daraltmış, nitel araştırma modülüne dđnüştrlmřtr.

3.5.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmada filmlerin ve dizilerin destinasyonların tanıtılmasına yönelik katkıları incelenmeye çalışılmış olup örneklem olarak Ordu ili destinasyonu ve burada çekimi yapılan ‘‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisi ele alınmıştır. Ordu ili destinasyonundaki turizm bileşenleri olan Ordu ilindeki kültür ve turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, turistik otel işletmecileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları seçilmiş olan kişi ve kurumlarla görüşmeler yapılmıştır. Çalışma Ocak-Nisan 2021 tarihleri arasında Ordu’da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; nitel araştırma yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış, araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara yarı-yapılandırılmış formda hazırlanan 9 soru yöneltilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme bu zamana kadar bu çalışmaya örnek olabilecek çalışmalardan kaynak olarak yararlanılarak, belirlenmiş olan grup ve kişilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda ortaya çıkartılmıştır.

3.6. Ordu İlinde Çekimi Yapılan Sinema Filmleri ve Televizyon Dizilerinin Destinasyonun Tanıtılması Katkılarına Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Tezin konusunun kapsamında görüşme yapılan kişi ve kuruluşlara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Ordu'nun turizm potansiyeli ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? (Ordu denilince aklınıza ne geliyor?)
2. Dizi ve sinema filmlerinin tanıtıma katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
3. Ordu'da çekilen "Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisinde" Ordu ilinin tanıtımına yeteri kadar önem verildiğini düşünüyor musunuz?
4. Dizinin Ordu ilinin turizmine katkı sağladığı düşünülerek, Ordu iline turizmle ilgili yeni yatırımların yapıldığını düşünüyor musunuz?
5. Sizce, Ordu'da çekilen ve haftalık olarak ulusal bir kanalda yayınlanan "Kuzey Yıldızı: İlk Aşk" dizisi, Ordu'nun tanıtımına nasıl katkı sağlamaktadır?
6. Ordu'nun turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesi dizi çekimleri yapıldıktan sonra artmış mıdır?
7. Ordu'da çekilen "Kuzey Yıldızı: İlk Aşk" dizisinin şehrin ekonomik ve sosyal hayatına katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
8. Ordu'ya gelen turistlerin destinasyon olarak Ordu'yu merak edip seçmelerinde dizinin katkısının olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Ordu'da çekilen dizinin Ordu'daki işletmelerin doluluk oranını artırdığını düşünüyor musunuz ve dizi sayesinde orda çekim yapılan mekanlar ya da mekanlara yakın otellerin doluluk oranında değişim yaşandığına dair gözlemlerinizi mevcut mudur? (İşletme sahiplerine)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Turizm günümüzde içinde barındırdığı dinamikler sayesinde aktif bir şekilde hareketlilik göstermektedir. Bu hareketler keşfetme duygusundan, meraktan, dinlenme isteğinden, farklı kültürleri yerinde deneyimlemekten, değişik tatlar tatmaktan, gezme isteğinden ve son olarak da film etkili turizmden kaynaklanmaktadır. Popüler kültürün ortaya çıkarmış olduğu sosyal medya, televizyon ve sinema filmleri gibi destinasyonları görünebilir kılan mecralar aracılığıyla turizmin en önemli destekçisi olan tanıtım sayesinde destinasyonlar daha fazla kitleye ulaşmış, turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, turizmle ilgili bu öğelerin turizmle uğraşan kişi ve kuruluşlar tarafından ne kadar etkili olduğu sorulan sorularla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Turizmle ilgili tecrübeleriyle çalışmamıza katkı sağlayabilecek katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler; kamuyu temsilen il kültür-turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turistik otel işletmecileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla yapılmış olup, görüşme yapılan kişiler ve kurumlar kodlanarak konuyla ilgili görüşleri ve gözlemleri yorumlanarak aktarılmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların sorulara verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir;

Ordu'nun turizm potansiyeli ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? (Ordu denilince aklınıza ne geliyor? Katılımcı 1, bu soruyu;

“ Doğu Karadeniz'in giriş kapısı olan Ordu, deniz, kum, güneş gibi geleneksel turizm anlayışının çok ötesinde, eşsiz doğası, zengin tabiatı, kültür varlıkları ve yüzlerce çeşit mutfak kültürüyle farklı deneyimlerin yaşanabileceği, alternatif turizm destinasyonlarının bir arada bulunduğu bir cazibe merkezi konumuna gelmeye başlamıştır” şeklinde yanıtlamıştır.

Bu görüşten yola çıkılacak olunursa; Ordu'ya gelen turistlerin birden çok aktivite yapma şansı yakalayarak, bu destinasyonu farklı şekillerde deneyimleme imkanı bulabileceklerini çıkartabiliriz.

Katılımcı 2 ise; *“Ordu dünya ve iş turizmiyle yeni yeni tanınmaya başlandı ve hızla potansiyelini ve doluluk oranını arttıran bir il oldu. Özellikle il genelinde*

büyük şehir belediyesi statüsüne kavuşması alt yapı ile ilgili önemli eksiklik ve sorunların giderilmeye başlanmasında hissedilir iyileştirmeler gözlenmektedir'' yorumunu yapmıştır.

Katılımcı 2'nin görüşünden hareketle; Ordu'nun tanınırlığı arttıkça, turizm potansiyeli de tanrılığıyla doğru orantılı olarak artmıştır diyebiliriz.

Katılımcı 3'ün ilk soruya verdiği cevap; *'Ordu Karadeniz'in incisi konumunda tarihi, mutfağı ve doğasıyla görülmesi gereken önemli bir şehirdir. Ordu denince aklıma yeşili yaylaları ve tabi ki son dönemlerde çekilen diziler filmler aklıma geliyor''* şeklindeyken Katılımcı 4'e göre;

'Turizm deyince akla ilk gelen güneş ve denizdir aslında, diğer kalan ürünler hep sonra gelmektedir. Ordu'da deniz var ama malum güneş yok, bu da yöremizde çoğu illerde görüldüğü gibi ilimizde de yayla turizminde ister istemez etkili oluyor. Son 2 yıldır faaliyette olan kış turizminin olmazsa olmaz kayak merkezinin aktif olması ile bir ivme kazandı.'

Ordu'da hava şartlarının uygun olmamasından deniz turizmi çok tercih edilmez ön planda değildir, bu yüzden yayla turizmi daha popülerdir ve turistler açısından Ordu daha çok kışın tercih edilen bir destinasyon seçeneğidir.

Katılımcı 5, 1. soruyu; *'Turizm potansiyeli olarak Ordu doğa turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Yaylaları, tabiat ve milli parkları, şelaleleri, tarihi yerleri, plajları...''* bu ifadelerle yorumlamıştır.

Katılımcı 6; Ordu denilince aklıma ilk gelen düşüncenin *'Doğa''* olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 7, ilk sorunun cevabını üç kelimeyle özetlemiştir; *'doğa, teleferik, kayak merkezi.'*

Katılımcı 8; *'teleferik, fındık, yayla''* olarak soruyu yanıtlamıştır.

Katılımcı 9 ise; *'Doğası bakımından turistik bir şehir, yeni keşfedilen Kurul Kayalıkları ile tarih açısından da turistik şehir potansiyeli olduğunu düşünüyorum''* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcı 10; *'Ordu'nun turizm potansiyelini yüksek görüyorum, orta ve uzun vadede ilk aklıma gelen yeşili ve doğa turizmi''* olarak görüşünü aktarmıştır.

Katılımcı 11; *“ Tabii güzellikler, deniz ürünleri ve fındık. ”*

Katılımcı 12 ise: *“ Yeşilin ve mavinin bulunduğu yeni Ege olarak görüyorum Ordu’yu, önümüzdeki 5-10 yıl içinde de yeni Ege’nin incisi olacağını düşünüyorum. ”*

Katılımcı 13; *“ Ordu turizm şehri doğal güzelliklere sahip bir şehir, her alanda cazibesi çok yüksek bir şehir, daha da parlayacak. Havaalanının olması, kayak tesisi gibi alanların olması açısından turizm potansiyeli yüksek bir şehir”* olarak ifade edilmiştir.

Katılımcı 14; *“ Ordu turizme aç bir il, doğası var, yaylası var, denizi var turizmin olması gerektiğini ben Ordu’da. Samsun’la Trabzon arasına sıkışmış bir il tanıtım eksikliği var, insanlar Ordu’da ne var bilmiyorlar tabii ki altyapı eksikliği var ama ilerleyen süreçte Ordu’da çok iyi bir turizm potansiyelinin olacağına inanıyorum. ”*

Ordu’da turizm sektöründe söz sahibi olan katılımcılar, Ordu’nun turizm potansiyelinin olduğunu ve bu potansiyelin geliştirilmesi gerektiğini düşünmekte. Katılımcılar Ordu’nun turizminin uzun vadede daha da ilgi odağı olup gelişebileceği kanısındalar. Deniz turizminin hava şartlarına bağlı olarak çok rövanşta olmadığını fakat doğa turizmi, yaylaları özellikle kışın kayak turizminin oldukça ilgi gördüğünü ifade etmekte. Ordu denilince; doğa, yeşil, mavi, şelale, plaj, fındık, kış turizmi ve teleferik akla ilk gelen kelimeler olarak karşımıza çıkıyor.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru; *“ Dizi ve sinema filmlerinin tanıtıma katkı sağladığını düşünüyor musunuz?”* şeklindedir, bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

Katılımcı 2 bu soruyu; *“ Dizi ve sinema filmleri yayınlandığı il, bölge veya ülkenin gelenek ve göreneklerini örf ve adetlerini kültür ve becerilerini lisanlarını, zevklerini veya kederlerini abartısız gerçeğe uygun alıntı eklenti veya yapımcının kendi düşünce beklentilerini dizi veya sinemaya sanat anlamında harmanlayıp ona göre izleyenlerine sunum yapması yerleşimlerin tanıtımına yadsınamayacak bir katkı sunacağı tartışılmamalıdır”* şeklinde yanıtlamıştır.

Dizi ve filmlerde gösterilen destinasyonlar, destinasyonun tanıtımına yadsınamayacak derecede katkı sağlamaktadır.

Katılımcı 3; *“Dizi ve sinema filmleri tanıtım açısından güzel katkılar sağlamaktadır.”*

Katılımcı 5; *“Evet.”* olarak soruyu yanıtlamıştır.

Katılımcı 9; *“Evet, kesinlikle sağladığını düşünüyorum. Çocuk, genç, orta yaş... Her yaş grubuna TV ile ulaşmak mümkün.”*

Katılımcı 13; *“Yani evet ben gerçekten dizi ve sinema sektörünün bu konuda inanılmaz bir şekilde tanıtıma katkı sağladığını düşünüyorum örneğin; Altın Portakal Antalya, Adana’daki de Altın Koza evet Ordu’da da hatta böyle bir festival yapılmasını çok gönülden arzu ederim yeter ki işte bizim eskiden Altın Fındık Festivalimiz vardı bu Altın Fındık Festivalinin çatısının altında tekrar işte sinema festivali gibi ünlü sanatçılarımızın burada ağırlanması gibi muhteşem şeyler olabilir. Dizi sektöründe de evet çok fazlasıyla katkısı oldu özellikle bu sizin dizinizin tanıtıma katkısı çok fazla oldu Ordu’yu bilmeyen, görmeyen, tanımayan insanlar Ordu hakkında da bir fikre sahip oldular dediler ki Çambaşı’nda böyle bir kayak tesisi mi var? Ne kadar güzel oradaki manzaralar yaylayı gördüler falan yani insanlar dizi oyuncularıyla birlikte o şehir hakkında bilgi sahibi oluyorlar ki bundan güzel tanıtım yok yani bu sorunun cevabı olağan üstü güzel demek başka ne olabilir ki?”*

Katılımcı 14: *“Tabii ki düşünüyorum, evet.”* Olarak üçüncü soruyu yanıtlamıştır.

Dizi ve sinema filmlerinin destinasyonun tanıtılmasında, reklamının yapılmasında ve şehrin tanınırlığını artırmada büyük katkı sağladığı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Katılımcılara sorulan soruda ortak paydada buluşturan cevap ise ağırlıklı olarak olumlu yöndedir. Katılımcılar tanıtım açısından her yaş grubuna hitap ederek ve her yaş grubundan insana ulaşarak geniş kitlelere tanıtım yapma fırsatına dizi ve sinema filmleri aracılığıyla ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmada bize yol gösterecek olan bir diğer yanıtlanmasını istediğimiz soru ise; *“Ordu’da çekilen “Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisinde” Ordu ilinin tanıtımına yeteri kadar önem verildiğini düşünüyor musunuz?”* şeklindedir. Katılımcılar bu soruya istinaden görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir;

Katılımcı 1; *‘Evet, düşünüyorum. Dizinin pazar alanını düşündüğümüzde tanıtma noktasında ciddi katkı sunmaktadır.’* Katılımcı 2 ise ;

‘Evet, önceleri şive ve aksanlar ile çok dar bir yelpazede çekim yapılması bizler için de çok kabul görmeyen bir senaryoydu. Ekibin Ordu ilindeki bu tepkiye cevap vererek dizinin geniş bir alana yaygınlaştırılması şive ve konuşmaların kişiler ya da karakterler bazına indirilmesi sonrasında Ordu ili için önemli bir tanıtım katkısı sunulduğu net bir gerçektir.’

Katılımcı 3’e göre; *‘Yeterinden daha fazla tanıtıma yer verdiğini düşünüyorum. Şuanda kuzey yıldızı ilk aşk yazdığınız anda hemen Ordu’nun muhteşem yaylaları çıkıyor karşınıza.’*

Katılımcı 13, sorulan soruyu; *‘Kuzey Yıldızı oyuncularını ben tebrik ediyorum kendi adıma, bütün oyuncular ve yayın ekibi, yönetmeni herkes yani bunda katkısı olan herkesi gerçekten tebrik ediyorum. İnanılmaz bir katkısı oldu bu şehirde karar vermeniz bu çekimde Ordu için karar vermeniz bu dizinin Ordu’da çekilmesine karar vermeniz kadar katkı verici bir şey yok. Gönülden bu güzel katkıyı sağladığınız için şehrimizin tanıtımı adına tüm ekibi kutluyorum. Müthiş bir tanıtım. Eksiksiz ben hiç şey yapmam yani bir eksik varsa da kesinlikle söyledim ilk zamanlarda oldu şivelerde ondan sonrada o kadar akışa gitti ki her şey’* cümleleriyle ifade etmiştir.

Katılımcı 14; *‘Düşünüyorum, şöyle ki Karadeniz şivesini yansıtıyor, kadın gücünü yansıtıyor, kadınların inatçı oluşunu yansıtıyor zaten görselliği de var yaylaları gösteriyor, denizi gösteriyor, doğayı gösteriyor yani birçok koldan tanıtımı yapmış oluyor.’*

Bu soruya verilen cevaplardan da anlıyoruz ki; dizide Ordu’nun tanıtımına yeteri kadar yer veriliyor. Bu tanıtımın içinde şive, kültür, Ordu’nun görselliğine dair görüntüler, yaylalar, doğası kısacası Ordu’da yaşama dair her şey yer almaktadır. Katılımcılar, Ordu’nun tanıtımıyla ilgili a’dan z’ye ekrana yansıtılan görüntülerle Ordu’ya ait fikirlerin oluşmasında yardımcı olduğu görüşündeler.

Bir diğer soru; *‘Sizce, Ordu’da çekilen ve haftalık olarak ulusal bir kanalda yayınlanan ‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’ dizisi, Ordu’nun tanıtımına nasıl katkı sağlamaktadır?’* şeklinde sorulmaktadır katılımcılar bu soruyu aşağıdaki gibi yanıtlamışlardır; Katılımcı 1’in görüşü bu soruyla ilgili aşağıdaki gibidir;

'Kuzey Yıldızı filminin başlangıcından bugüne kadar oynadığı setlere bakıldığında Ordu'nun kültürünü, sanatını, bilimini ve doğasını öne çıkaran unsurları fırsata dönüştürülmesini sağlamaktadır.'

'Kuzey Yıldızı dizisi Ordu'daki yaylalara, kültürel yerlere kısacası doğal güzelliklerine, sahiline, işletmelere sahnelerine oldukça fazla yer verdiği için tanıtım olarak katkı sağlamaktadır.' İse Katılımcı 5'in yanıtıdır.

Katılımcı 9 görüşünü şu şekilde yansıtmıştır; *'Olumlu yönde maximum düzeyde katkısı bulunmaktadır. Önceden Ordu Doğu Karadeniz gezilerinde geçiş noktasıydı, şimdi direkt geliş, durak noktası oldu.'*

Diğer katılımcıların bu soruya verdikleri genel cevap ise *'olumlu yönde katkı sağlamaktadır'* şeklinde olmuştur.

Katılımcıların genel fikri dizinin olumlu yönde katkı sağlayarak önceden rota üstünde yer aldığı için tercih edilen Ordu destinasyonunun artık doğrudan tercih edilmesini sağlamıştır. Diziyi izleyen insanların Ordu hakkında fikir sahibi olup, destinasyon olarak tercih listelerine eklemeleri dizinin sağladığı katkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin ulusal bir kanalda yayınlanması da daha çok izleyiciye ulaşmasını ve Ordu'da çekilen bu dizinin destinasyon olarak insanların daha kolay bilgi sahibi olmasına ve benimsemesine yardımcı olmuş, gelen turistler açısından da televizyon ekranlarından izledikleri bu destinasyonu yakından görme isteğini doğurmuştur.

'Ordu'nun turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesi dizi çekimleri yapıldıktan sonra artmış mıdır?' sorusunu Katılımcı 3;

'Oldu diyebiliriz. Transit olarak Ordu'dan geçen birçok gezgin, turist artık TV'de gördüğü dizinin çekildiği yerleri görmek istiyor.' Olarak cevaplandırmıştır.

Katılımcı 4'te bu soruyu; *'Ekonomik değil ama sosyal hayata biraz etki etmiş olabilir'* yanıtını vererek yorumunu belirtmiştir.

Katılımcı 9; *'Evet arttı, dizi setlerini ziyaret etmek amaçlı konaklayan birçok misafirimiz oldu.'*

Katılımcı 13; *'Diziyle birlikte yine aynı şekilde tanıtım çok fazla olduğu için tanıtım güzel yapıldığı için diziyle Ordu'ya gelişler de artmıştır. Yani cazibesi*

arttığı için diziyle birlikte olumlu bir gelişme sağlandı. Biraz önceki bahsettiğim gibi çığ gibi dedim ya hani kartopu gibi mesele o yani. Dizinin sayesinde kartopu gibi insanlar gerek yurtdışı gerekse yurtiçi Ordu'nun cazibesi arttığı için oradan gelen insanlarda fazlasıyla olmuştur tabii ki büyük katkısı olmuştur yani. Reytinci yüksek hani olmasaydı bu lafi kullanamayabilirdim.”

Katılımcı 14 ise; *“Artmıştır diyeceğim de bu pandemi süreci araya girdi maalesef yani covid sebebiyle turizm çöktü ama;covid sonrası iyi olacağını umuyorum.”* yanıtını vererek görüşünü belirtmiştir.

Dizi çekimleri yapıldıktan sonra tanıtım imkanı bulan Ordu'ya gelen turistlerde canlılık gözlemlenmiştir. Katılımcıların turistlerde gözlemledikleri canlılık pandemi dolayısıyla sekteye uğramıştır, pandemi olmasaydı dizinin de etkisiyle destinasyona gelen ziyaretçi sayısının daha fazla olacağı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çekimin yapıldığı mekanların özellikle merak konusu olduğu da katılımcılardan alınan cevaplardan çıkarabilecek sonuçlar arasındadır. Ordu'da çekim yapılan mekanlara gelip, ekranlarda izledikleri mekanların içinde bulunmak, oycularla tanışmak, fotoğraf çekmek ve dizi çekimini yerinde görüp deneyimlemek isteyen turistlerin yapmış olduğu film etkili turizm sayesinde Ordu oldukça fazla ilgi görmüştür. Bu ilgi, dizi çekimleri yapıldıktan sonra o destinasyonda etkileyici ve yönlendirici bir tanıtım algısının oluşmasını sağlamaktadır.

“Ordu'da çekilen ‘Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’ dizisinin şehrin ekonomik ve sosyal hayatına katkı sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi yanıtlanmıştır;

“Katkı sağladığına inanıyorum. Otelcisinden, esnafına, restoranından yerel tüm işletmelere kadar tüm Ordu'ya katkısı olmuştur.” Yanıtını Katılımcı 3 verirken, Katılımcı 9; *“Evet, en başta istihdam sağlıyor. Bunun devamı zincirleme olarak diğer tüm sektörler olumlu olarak yansıyor”* olarak soruyu cevaplamıştır.

Katılımcı 10; *“Şehre canlılık getirmiştir ve şehrin ekonomik sosyal hayatında da farkındalık yaratabilmiştir.”*

Katılımcı 13; *“Kısmi olmakla beraber düşünüyorum.”*yanıtını verirken Katılımcı İzleyerek fikirleri olarak geliyorlar. Yani ben Ordu'yu düşünün hiç

bilmiyorum ama uydu kanalıyla Ordu'nun bir dizisi işte Almanya'da yaşıyorum ya da işte Fransa'da yaşıyorum ama Ordu'lu değilim bir İstanbul'da yaşıyorum ya da ne bilim Ankara'da yaşıyorum ama Ordu'yu bilmiyorum bakıyorsun ya da yabancı bir insanım, diyorsun ki yani Ordu'da işte kayak tesisi var ya da Ordu'da bu var yani hani ya da ne bileyim Ordu'nun insanı bu kimliği bu, duruşu bu, geleneği bu, göreneği bu yani gibi...''

Diğer katılımcılar ise; *''evet kesinlikle''* yanıtını vermişlerdir.

Ordu'da çekilen *''Kuzey Yıldızı: İlk Aşk''* dizisi Ordu'nun sosyal ve ekonomik yönden canlanmasını sağlamıştır. Diziyi merak edip destinasyonu gezmeye gelen turistlerin sayısı arttıkça destinasyonda konaklama imkanlarının gelişmesi, yeme-içme mekanlarının doluluk oranlarının artmasıyla farklı mekanların açılması, ihtiyaçlarını karşılamak için çıkılan pazar ve alışveriş mağazalarının talebi karşılaması için hizmet kalitelerini yükseltmeleri, ürün çeşitliliği sağlamaları ekonomik anlamda destinasyona katkı sağlamıştır.

Bir diğer soru olan *''Ordu'ya gelen turistlerin destinasyon olarak Ordu'yu merak edip seçmelerinde dizinin katkısının olduğunu düşünüyor musunuz?''* sorusu Katılımcı 4 tarafından;

''Evet katkısı tabii ki oldu. Diziyi izleyen kitle eğer Karadeniz turuna katılmış ve ya kendi aracıyla çıkmış ise mutlaka Ordu'da dizinin çekildiği noktalarda mola veriyor'' görüşüyle açıklanmıştır.

Katılımcı 6'ya göre; *''Evet''* olarak verilen cevap, Katılımcı 11 tarafından *''Düşünüyorum, misafirlerin bu dizi öncesine kadar hiçbir bilgisi yok iken dizi sayesinde fikir edinmelerine yardımcı olmuştur''* yanıtı verilmiştir.

Katılımcı 13'e göre ise; *''Tanıtım ve pazarlama reklam çok güzel yapılıncaya yörede Çambaşı Yaylası örnek olarak verilebilir. Oradaki esnaf bundan çok fazlasıyla yararlanmıştı yani dizi çekilirken onu izlemek için gelen insanlar bile et yemiştir, oradaki gözlemciler gitmiştir illaki bir şey olmuştur yani bu dediğim gibi kartopu gibi büyümüştür zincir ondan ona.'''* Sorunun cevabı bu yorumla ifade edilmektedir.

Dizinin Ordu'da çekilmesi, Ordu'nun turistler tarafından destinasyon olarak tercih edilmesini ve Ordu'ya gelen turistlerin Ordu hakkında bilgi sahibi olarak gelmelerini sağlamıştır. Her yaşta insana ve farklı kitlelere hitap eden

diziyle birlikte Ordu'nun bilinirliği artarken, insanların haritada g6rdüklerinden ya da sosyal medya sayesinde edindikleri bilgiler, okudukları yazılardan tamamen farklı bir bakış açısıyla Ordu'ya bakmalarını, tanımalarını ve Ordu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu farklı bilgiyle ve beklentiyle gelen turistlerin önceliği çekim yapılan mekanları ziyaret ederek ekranlarda g6rdükleri mekanları yerinde yaşama fırsatını bulmaktadırlar.

Son olarak; *''Ordu'da çekilen dizinin Ordu'daki işletmelerin doluluk oranını artırdığını düşünüyor musunuz ve dizi sayesinde orda çekim yapılan mekanlar ya da mekanlara yakın otellerin doluluk oranında değişim yaşandığına dair gözlemleriniz mevcut mudur? (İşletme sahiplerine)''* sorusu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi yanıtlanmıştır;

Katılımcı 1; *''Evet. Pandemi gibi bulaşıcı hastalık sürecinde, ilimizde çekilen dizi ve diğer projeler sayesinde konaklama istatistiklerinde doluluk oranının ortalama istatistiğin üzerinde olduğu görülmüştür.''*

Katılımcı 2; *''Tabi ki Türk insanı herhangi bir ilde takip edilen dizilerin mekanlarını görmeye meraklıdır. Hatta dizideki karakter oyuncularını o anda yaşadıklarını yaşarcasına bir ruh durumuna girdikleri de az da olsa gözlenmektedir. Çekim yapılan mekanlar ya da mekanlara yakın otellerde ki doluluk oranlarına dizinin mutlaka katkısı vardır.''*

Katılımcı 3; *'' Ordu'da dizi ekibinin kaldığı otelde doluluk oranında ciddi bir artış oldu, onu biliyorum. Diğer işletmelerde ise bir bilgiye sahip değilim.''*

Katılımcı 9; *''Bizim otelimiz için evet, doluluk oranımız yüksek olduğundan çevre otellere yönlendirdiğimiz misafirlerimiz oluyor. Çekim yapılan mekanları da soran ve gitmek isteyen misafirlerimiz oldu, yönlendirdik.''*

Katılımcı 14 ise; *''Covid sebebiyle çok olumlu olduğunu düşünmüyorum''* diyerek son soruyu yanıtlamıştır.

Dizi çekimini yapan ekip ve oyuncular, otel kapasitesi de göz önünde bulundurularak ikiye bölünüp iki sene boyunca Ordu'daki iki otelde ikamet etmişlerdir. Pandemi de olsa çekimlerin devam etmesiyle boş kalmayan oteller hem istihdamın sağlanmasını hem de ekonominin canlılığını yitirmemesini sağlamıştır. Pandeminin hafiflemesiyle birlikte yeni normale geçişle, dizi ekibini ve oyuncularını görmek isteyen dizi izleyicileri, şehir dışından gelenler ya da Ordu

halkı ekibin kaldığı otelleri sıklıkla ziyarete gelmişlerdir. Özellikle düğün sezonunda Kuzey Yıldız ekibinin kaldığı otelde düğün yapmak ve misafirlerini ağırlamak isteyen kişilerin sayısında artış gözlenmiştir. Aynı zamanda dizinin çekildiği mekanlarda fotoğraf çekilmek, yaylaya çıkıp dizi karakterlerinin kaldığı evleri merak edip o mekanları gezmek, dizi de karakterlere ait olan aksesuarları, araçları, evleri ve çalıştıkları yerleri merak edip görmeye gelmek mekan sahiplerinin sıkça karşılaştığı bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. En çokta dizinin ana karakterleri olan Kuzey ve Yıldız'ın yayladaki evleri, liman sahnelerinin çekildiği Perşembe (Vona) Kışlaönü Limanı, dizide Yıldız'ın sahibi olduğu restoran olan ÇamburnuRestorant, Çamburnu sahildeki Kuzey Yıldız Ev, Yıldız'ın ailesinin yaşadığı Taşbaşı mahallesinde yer alan Kadioğlu ev, Kuzey'in ailesinin yaşadığı Karacaömer Köyü'nde yer alan Mollaoğlu ev ve genellikle özel sahnelerde dizi mekanı olarak kullanılan Yason Burnu, Yason Feneri ve Yason Kilisesi film turizminden etkilenerek gelen turistler tarafından merak edilerek gezilmektedir. Özellikle Ordu Çambaşı'ndaki kayak merkezi, dizide görselleriyle izleyicinin beğenisini toplamış ve diziden sonra merkeze gelen ziyaretçi turist sayısında artış gözlemlenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, görüşmeye katılan katılımcıların turizmle iç içe olan kurum ve kuruluşlardan oluşması çalışmadan daha verimli sonuçlar alınmasına yardımcı olmuştur.

Yapılan görüşmelerden alınan cevaplarla, Ordu'da çekilen dizinin Ordu'nun tanıtımına, turizmine, ekonomisine ve sosyal hayatına katkıda bulunduğu çıkarılmaktadır.

Ordu'nun doğasının, ilçelerinin, turistik yerlerinin ve tarihi dokusunun dizide öne çıkan görsellerle izleyiciye aktarılması, izleyicinin merakını artırıp film turizminin etkisiyle ve ekranda izlediği imaj algısıyla şehri gezme isteği, dizinin çekildiği destinasyonun popüleritesini artırmaktadır.

Bugüne kadar Ordu'da bu kadar uzun soluklu bir tanıtım faaliyetinin yapılmaması, Ordu'da çekilen "Kuzey Yıldız: İlk Aşk" dizisinin iki sezon ulusal bir kanalda yayınlanan ve Arap ülkelerinde de ilgiyle takip edilen bir dizi olması sebebiyle tanıtım açısından dizinin Ordu'ya büyük bir katkı sağladığı yadsınamaz.

Yarı yapılandırılmış sorularla yapılan görüşmelerden alınan cevaplar doğrultusunda Ordu'da çekilen dizinin Ordu'nun tanıtım ve turizm imajına olumlu yönde etki ettiği sunucunu çıkartabiliriz. Ordu'yu destinasyon olarak seçen ve Ordu'da geçen bir hikayeyi ekranları başındaki insanlara anlatan dizi sayesinde Ordu'nun tanırılığının artması, insanların Ordu'yu destinasyon rotalarına eklenmesi ve turist sayısında artış gözlemlenmesi şehrin ekonomisine ve sosyal hayatına olumlu yönde katkı sağlamıştır.

Dizi sayesinde her yaşatan farklı kitlelere ulaşmayı başaran dizinin çekildiği destinasyonlar turist çekmeyi başararak bu destinasyonların popülaritesini artırmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamız, televizyon dizileri ve filmlerin destinasyonların tanıtılmasındaki rolünü Ordu ilinde çekimi yapılan Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizi filminin incelenmesiyle, film turizminin tanıtım faaliyetlerinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ordu’da çekilen bu dizi; Ordu’nun tanıtımının yapılması, Ordu’nun bilinirliğinin artması, turizm rotalarını oluşturan turistler tarafından çekim mekanlarının merak edilip tercih edilmesi, çekim mekanlarında bulunan destinasyonların popülarite kazanması, Ordu’nun kültürünü tanıtması, Ordu’daki sosyal ve ekonomik hayata sağladığı katkılarla film etkili turizmin olumlu sonuçlarını bize göstermektedir.

Bu araştırmanın konusunu, ‘‘Destinasyonların Tanıtılmasında Televizyon Dizileri ve Filmlerin Rolü Ordu İli Örneğinde Kuzey Yıldızı: İlk Aşk’’ dizisi oluşturmaktadır. Bu araştırma, Ordu’da çekilen dizinin Ordu ili açısından film turizmine ne kadar ve nasıl katkı sağladığı, dizinin ilin turizmini ne yönde etkilediği şeklindeki sorulara aranan cevaplarla çalışma beslenmiştir. Çalışmamızın sonucunda, destinasyonların sahip oldukları kültürel ve turistik değerlerinin tanınmasında ve bilinirliğinin artmasında o destinasyonda çekimi yapılan film ve dizilerin çok önemli desteği ve etkisi olduğu açık bir şekilde görülmüştür.

Araştırma süresince yapılan görüşmeler sonucunda genel olarak Ordu’da çekilen dizinin şehrin tanıtımına katkısının önemli oranda etkili olduğu ifade edilmiştir. Dizi sayesinde Ordu iline gelen yerli ve yabancı turist sayısında artış olduğu söylenmiştir.

Ordu, ülkemizde yeşili ve mavisıyla doğal güzellikleriyle bilenen Karadeniz Bölgesinin güzide illerinden birisidir. Ordu ili deniz turizminden ziyade yaylaları ile tercih edilen bir destinasyon olmuştur. Dizinin Ordu’da çekilmesi ile Ordu’nun kültürel ve doğal birçok farklı özellikleri ön plana çıkmış, izleyenlerin bu anlamda fikir sahibi olmaları sağlanmıştır. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen televizyon hala çok izlenen bir iletişim aracıdır. Televizyonun her kesimden kitleye hitap etmesi Ordu ilinde çekimi yapılan

dizinin Ordu ilinin bilinirliğini arttırmaktadır. Araştırma sonucu da bize bunu göstermektedir.

Ordu ilinde çekimi yapılan Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisinden sonra bu diziyi izleyenlerin filmin çekiminin yapıldığı yerleri ziyaret etmek istekleri, dizideki oyuncuları görmek onlarlar fotoğraf çektirmek gibi isteklerinin olduğu görülmekte sadece bu isteklerini gerçekleştirmek için Ordu'yu ziyarete geldikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmamızda konu ile ilgili olarak Ordu ilindeki kültür ve turizm müdürlüğü, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, otel işletmeleriyle ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları yetkilileriyle görüşmeler yapılmış, Ordu ilinde çekilen Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisinin ordu ilinin turizmine, ekonomisine, sosyal ve kültürel yaşamına katkısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşeler sonucunda genel olarak şu bulgulara varılmıştır;

Görüşme yapılan kişi ve kuruluşlar Ordu'da çekilen dizinin, Ordu'nun tanıtımı açısından büyük bir katkı sağladığını düşünmektedirler. Genel olarak dizinin uzun vadede çok kalıcı bir etki yaratacağı düşünülmemekle birlikte kısa vadede iyi bir tanıtım yapıp insanlarda Ordu ilinin bilinirlik kazanmasını sağlamıştır, görüşü ortaya çıkmaktadır.

Ulusal bir kanalda haftalık olarak yayınlanan dizinin Ordu'nun doğasıyla, saklı kalmış mekanların kullanılmasıyla turistlerin dikkatini çekmektedir. Otel ve tur şirketlerinin de ifade ettiği gibi dizi sayesinde Ordu'yu görüp destinasyon rotalarına ekleyen turistler gözlenmektedir. Dizinin Ordu'da çekilmesi Ordu'nun tanıtımı ve turizminin canlanmasında katkısı olmuştur. Bu durum bize film turizminin şehirlerin tanıtılmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Diziler sayesinde destinasyonların bilinirlikleri artmaktadır.

Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürü ile yapılan görüşmede il müdürü; "şu anda çekilmekte olan Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisi gibi Ordu'da çekilmek istenen daha birçok projenin olduğu, bu projelerin şehrin tanıtımında büyük bir payı olduğunu gördüklerini, desteklenmesi gerektiğini ve diğer projelerin pandemi dolayısıyla hemen aktiflemeyeceğini fakat bu projelere önem verdiklerini ve zaman içinde hayata geçirmek istediklerini" ifade ederek, Ordu'da çekilen dizi

sayesinde destinasyonlarının tanınması ve reklamının yapılması açısından etkili olduğu görüşünü bizimle paylaşmıştır.

Sonuç olarak televizyon dizileri ve filmlerin bir şehrin tanıtımına, o şehrin özelliklerinin ön plana çıkmasına, tanınmasına, bilinmesine katkısı büyüktür. Destinasyon seçimlerinde insanlar, ekranda dizi ve filmlerde görüp beğendikleri oyuncuların rolleri gereği yaşadıkları mekanları merak edip, o destinasyonu yakından görmek isteyip film turizminin oluşmasını sağlamışlardır. Film turizmi de dizi ve filmlerin çekildikleri destinasyonların çekiciliğini artırmış ve tanınırlığına katkıda bulunmuştur. Zaman içerisinde giderek gelişen dizi ve film sektörü sayesinde tanıtım ve reklam yapmak isteyen şehirler, kendi şehirlerinde dizi ve filmlerin çekilmesi yönünde atılıma geçmektedirler. Ordu ili de bu anlamda Kuzey Yıldızı: İlk Aşk dizisi sayesinde bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmış, dizi sayesinde şehirde turizm faaliyetleri artmış, daha fazla turist ziyaretini gerçekleştirmiş ayrıca şehrin ekonomisi, sosyal ve kültürel hayatına olumlu etkiler bıraktığı görülmüştür. Ordu ilinde daha başka dizilerin çekiminin yapılması tanıtım ve bilinirlik anlamında sürdürülebilirlik açısından katkı sağlayacaktır. Ayrıca ülkemizin diğer destinasyonlarının da bu şekilde tanıtımlarına katkı sağlayacak dizi ve film çekimlerinin yapılmasına fırsat verecek yolları aramaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2002). Matrix Filminin Propp ve Greimas Örnekçelerine Göre Çözümlemesi. *Kilad*, 1(2), 65-85.
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Alımanoğlu, Ç., Ayyıldız Y, A. (2019). *20.Ulusal- 4.Uluslararası Turizm Kongresi "Şehir Turizmi"*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3935. Turizm Fakültesi Yayın No: 14.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (2 b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2017). Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Babacan, M. (2010). *Whither Axis Shift: A Perspective From Turkey's Foreign Trade*. Ankara: SETA .
- Balık, İ. (2017). Karadeniz'in Fatsa (Ordu) Kıyılarında Tirs Balıklarının, *Alosaimmaculata*, Büyüklük Dağılımı Üzerine Derinliğin Etkisi. *The Black Sea Journal of Sciences.Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (1) , 29-40.
- Balık, İ.(2017). Ordu'da Kıyı Alanı Kullanımı ve Deniz Ekosistemi Üzerine Etkileri. *Journal of Urban Academy*, 10 (29), 31-47.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bazin, A. (1966). *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Bazin, A. (2011). *What is Cinema*. London: University of California Press Ltd.
- Beeton, S. (2002). A (de-)Marketing Approach to Enhancing Capabilities for Film Induced Tourism. L. Bennington (Dü.), *In the 16th Anzam Conference- Enhancing Business and Government Capability* içinde (s. 1-8). Beechworth: ANZAM.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Beeton, S. (2008a). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.
- Beeton, S. (2008b). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 39-47.
- Belch, G. E., Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Inc.

- Benjamin, W. (1995). *Estetize Edilmiş Yaşam, Sanattan Savaş ve Siyasete Alman*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bordwell, D., Thompson, K. (2008). *Film Sanatı*. (E. Yılmaz, Çev.) Ankara: Deki Yayınları.
- Broker, E., Burgess, J. (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 278-292.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*(21), 97-116.
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Canales, J. (2011). *Desired Machines: Cinema and the World in Its Own*. Cambridge: University Press.
- Connell, J. (2012). Film Tourism-Evolution, Progress And Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Croy, W. G. ve Walker, R. D. (2003). *Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development*. Birleşik Krallık: Ashgate Yayınları. 115-133.
- Çığ, M. İ. (2012). *Ortadoğu Uygarlık Mirası*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiftçi, H. (2012). *Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çimen, A. (2000). *Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Türk Dizi-Drama Senaryoları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema I Hareket- İmge*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Diker, C. (2014). *Sinema Tarihi Ders Notları*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi.
- Dinçer, F., Ertuğral, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dixon, W. W., Foster, G. (2008). *A Short History of Film*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dörtkardeş, İ. (2008). 'Gümüş' Dizisi Arap Turist Sayısını Üçe Katladı. Hürriyet Gazetesi: <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/haber/9476676.asp> (05.01.2020).

- Echtner, C. M., Ritchie, B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Emekli, G. (1998). *Bergama'da Turizm Ve Sosyo-Ekonomik Etkileri*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdoğan, İ., Solmaz, P. (2005). *Sinema ve Müzik, Materyal Satış ve Bilinç Yönetimi İçin Bilişsel ve Duygusalın Oluşturulması*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*.Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*.Ankara: Erk Yayınları.
- Erinç, S. M. (2009). *Sanat Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV Tourism. *Insights*, 8, 35-38.
- Fennell, D. A. (2000). What's in a Name? Conceptualizing Natural Resource-Based Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1),97-100.
- Galician, M. L., & Bourdeau, P. G. (2004). The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Images. M. L. Galician içinde, *Handbook of Product Placement in the Mass Media* (s. 15-36). New York: Best Business Books.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giritlioğlu, İ.,Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4) , 74-89.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. ve McIntosh, R. (2000). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley&Sons.
- Göksel, A. B., Baytekin, P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güçhan, G. (1999). *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 75-92.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Güzel, S. Ö., Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (4 b.). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hahm, J., Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle for Destination Marketing: Is it Worth the Effords? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Holcomb, B. (1993). *Re-Visioning Place: De- and Reconstructing the Image of the Industrial City*. (G. Kearns, & C. Philo, Dü) Oxford: Pergamon Press.
- Hornung, E. (2003). *Mısır Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Hornung J.P. (2003). *Journal Of ChemicalNeuroanatomy*. 26(4), 331-343.
- Hsu, C. H., Wolfe, K. L. ve Kang, S. (2004). Image. Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Hudson, S., Ritchie, J. (2006a). Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin. *Journal Of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S., Ritchie, J. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travels Research*, 44, 387-394.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Gönlü, E., Yılmaz, B. S., Aktaş, G., Özdoğan, O. N., Öter, Z., . . . Şahin, N. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İri, M. (2011). *Sinema Araştırmaları, Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (2 b.). İstanbul: Derin Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Issa, D. (2011). *Situating the Imagination: Turkish Soap Operas and the Lives of Women in Qatar*. *Electronic MSc Dissertation Series*. London: London School of Economics.
- Iwashita, C. (2006). Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *The Journal of Academic Social Science*, 4(27), 182-208.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Adversiting Management*. New Delhi.
- Kim, H. J., Chen, M. ve Su, H. (2009). Research Note: The Impact of Korean TV Dramas on Taiwanese Tourism Demand for Korea. *Tourism Economics*, 15(4), 867-873.
- Kim, H., Richardson, S. (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: 1340- 1353.
- Kinkead, S. (2002). *The Influence of Movies on Tourists-Travel Decision Making*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).University of Surrey, Guildford.
- Kocababa, F., Erden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing P.R.* (3 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçak, D. (2018). Türk Sinema Tarihine Bir Katkı: Tarihsel Süreç İçerisinde Milli Mücadele Konulu Üç Film.*Atatürk Dergisi*, 7 (2), 97-118.
- Koçak, N. Tandoğan, G. K. (2008). *Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin izmir turizmine olası etkileri: expo örneği*.*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11377/135951>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kozak, N., Kozak, M. (2006). *Genel Turizm. İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması* (8 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuliyeva, V. (2012). *Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kumar, D. (2007). *Outsidethe Box: Corporate Media, Globalization, andthe UPS Strike*. Urbana: University of Illinois Press. Journal of CommunicationInquiry.
- Küçükcan, U. (2011). *Işıklandırma ve Aydınlatma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Küçükcan, U., Kesim, M. (2011). *Hareketli Görüntünün Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Lotman, Y. M. (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları/Filmin Semiotiğine Giriş*. Ankara: De Yayınları.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference* (s. 7-97). Melbourne: Monash University.

‘<http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf>’ (04.12.2020).

- Matos, N.; Mendes, J. and Valle, P. (2012), ‘*Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model*’, Dos Algarves – A Multidisciplinary E-journal, 21 : 101- 117.
- Mayo, E. (1973). Regional Images and Regional Behaviour. *Proceedings Travel Research Association Fourth Annual Meeting* (s. 211-218). Sun Valley: Proceedings Travel Research Association.
- Mayo, E. J., Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boastan: CBI Publishing Company Inc.
- Mendiratta, A. (2009). *Setting The Scene - The Role Of Film In National Identity*. Compass-Insight into Tourism Branding: [http://www.cnnmediainfo.com/task/download/TASK Compass 8.pdf](http://www.cnnmediainfo.com/task/download/TASK%20Compass%208.pdf) adresinden alındı.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya*. Ütopya.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perception [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? . *Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye’nin Ekonomik Vizyonu* (s. 1-13). İstanbul: 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi.
- O’Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2006). The importance of destination branding in movie induced tourism locations. *Cutting Edge Research in Tourism: New Directions, Challenges and Applications School of Management Bildiri Kitabı*.
- O’Connor, N., Flanagan, S., ve Gilbert, D. (2010). The Use of Film in Re-Imaging a Tourism Destination: A Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; <https://ordu.ktb.gov.tr/tr-106499/cografya.html> : (09.12.2020).
- Özgüç N. (2003). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özön, N. (1964). *Sinema El Kitabı*. İstanbul: Elif Yayınları.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Pazarlaması* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, G. (2014). *Sinema ve Televizyon Filmleri Çekildiği Yerin Turizmini Uçuruyor*. Sabah: <https://www.sabah.com.tr/turizm/2014/04/11/sinema-ve-televizyon-filmleri-cekildiği-yerin-turizmini-ucuruyor> (04.25.2020).
- Öztürk, A. S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing*. England: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Parsa, S. (1999). *Televizyon Göstergebilimi*. Kurgu Dergisi. S:16, 15-28.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Piggott, R., & Morgan, N. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: Leaving Public and Media Relations. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Platon. (2001). *Devlet*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Premiere Movieads. www.premieremovieads.com/How%20it%20works.htm (04.04.2020).
- Pritchard, A., Morgan N.J. (2001), Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?. *Tourism Management*, 22: 167- 179.
- Pudovkin, V. İ. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riley, R. W., van Doren, C. (1992). Movies as Tourism Promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., ve van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Ritchie, J. R., Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, (21), 1-7.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Great Britain: Cromwell Press Group.
- Saltık, I. A., Coşar, Y., ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sanay, G. (2017). *Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayılgan, S. G. (2013). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara: RTÜK Yayını.
- Schröder, A., Widmann, T. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (2 b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Smith, G. N. (2003). *Dünya Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Suni, J. (2011). *An Exploratory Study Of Movie-Induced Tourism Motivations-A Case Of SF-Filmtown*. (Unpublished Master' Thesis). University Of Eastern Finland Faculty of Social Sciences and Business, Kuopio:.
- Şahbaz, R. P., Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., & Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü e-dergisi*, 13.
- Tanskanen, T. (2012). Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism. *Laure University of Applied Sciences*, 1-61.
- Taşat, Ö. (2016). *Uluslar arası Boyutu ve Ekonomik Göstergeleri ile Dünyada Film Turizmi*.
- Taraç, R. (1991). *Televizyon Dizi Filmlerinde Estetik Sorunları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> (18.12.2020).
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Türkeri, İ. (2014). *Variş Aidiyeti Oluşturulmasında Variş İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Tuclea, C.E, Nistoreanu, P. (2001). How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations, *Cactus Tourism Journal*, 2: 25-30.
- Turani, A. (2007). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uslu, O. (1990). *Turizm ve Çevresel Etkileri*. Ankara: Turizm ve Çevre Konferansı, 19-20.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H., Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yanardağoğlu, E. (1999). *The Production of Primetime Soap Operas from the Viewpoint of Scriptwriters*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 112-139.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: AddisonWesleyLongman Limited.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Kübra ÖZEL
Doğum Yeri-Tarihi	ORDU-25.06.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Bildiği Yabancı Diller (varsa)	İngilizce, Almanca (Başlangıç)
Bilimsel Faaliyetleri (varsa)	
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT Program Müdürlüğü, Belgesel, Kısa Film
Projeler	Deniz Yıldızı dizisi, Kuzey Yıldızı dizisi, Son Toplayıcılar belgeseli, Aşk ve Mavi dizisi, Kıvanç Kasabalı'yla Şehirden Uzakta belgeseli, Muacir Günlükleri belgesel, Kardeş Nereye belgeseli, Gençlik Başında Duman dizisi, klip çekimi, kamu spotu, reklam filmi çekimi.
Çalıştığı Kurumlar	TRT Seslendirme Stüdyosu, MGA Yapım, Kule Film, Production House, Süreç Film, NTC Medya
İletişim	
E-Posta Adresi	kubraozel@live.com
Tarih	01.06.2021

BAZI KAVRAMLARIN İNGİLİZCE KARŞILIKLARI

Türkçe	İngilizce
Ordu Üniversitesi	Ordu University
Sosyal Bilimler Enstitüsü	Graduate School of Social Sciences
Yüksek Lisans Tezi	Master's Thesis
Destinasyon	Destination
Destinasyonların Tanıtılmasında Televizyon Dizileri Ve Filmlerin Rolü	The Role Of Television Series And Movies In The Promotion Of Destinations
Ordu İli Örneği	Ordu Province Sample
Tanıtım	Promotion
Televizyon Dizileri	Television Series
Filmler	Movies