

# Kamera Arkasından Turist Rehberine: Türkiye'de Medyanın Turizm Üzerindeki Dönüştürücü Gücü<sup>1</sup>

(From Behind the Camera to the Tourist Guide:  
The Transformative Power of Media on Tourism in Türkiye)

Nalan ALBUZ<sup>a</sup>

Merve SAĞCAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [albuz@beun.edu.tr](mailto:albuz@beun.edu.tr), ORCID:0000-0003-2111-0842

<sup>b</sup> Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [merve.gurge@beun.edu.tr](mailto:merve.gurge@beun.edu.tr), ORCID:0000-0002-4071-2446

## MAKALE GEÇMİŞİ

**Geliş Tarihi (Received):**  
19.12.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):**  
16.04.2025

## Anahtar Kelimeler:

Film turizmi,  
Dizi turizmi,  
Destinasyon imajı,  
Turist motivasyonları,  
Turist rehberi

## Keywords:

Film tourism,  
TV series tourism,  
Destination image,  
Tourist motivations,  
Tour guide

## Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: Merve SAĞCAN

E posta: [merve.gurge@beun.edu.tr](mailto:merve.gurge@beun.edu.tr)

**Makalenin Künyesi:** Albuz, N. & Sağcan, M. (2025). Kamera Arkasından Turist Rehberine: Türkiye'de Medyanın Turizm Üzerindeki Dönüştürücü Gücü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 28 (1), 1-30.  
**DOI:** 10.55931/ahbvtfd.1604051

## Öz

Bu çalışma, Türkiye'de film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri çerçevesinde incelemektedir. Son yıllarda, film ve dizi turizmi, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını güçlendiren ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayan bir fenomen haline gelmiştir. Özellikle Türk dizilerinin uluslararası başarısı, belirli destinasyonların tanınırlığını artırmış ve bu bölgelerdeki turist akışına katkıda bulunmuştur. Çalışma, film ve dizi turizminin destinasyon imajını nasıl şekillendirdiğini, turist motivasyonlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte turist rehberlerinin stratejik rollerini analiz etmektedir. Ayrıca, medya tabanlı turizmin sosyo-kültürel etkileri ve sürdürülebilir turizm politikalarının gerekliliği de ele alınmaktadır. Araştırma, turist rehberleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla yürütülmüştür. Bu görüşmeler, rehberlerin film ve dizi turizmine ilişkin deneyimlerini ve gözlemlerini derinlemesine anlamayı sağlamıştır. Elde edilen veriler, film ve dizi turizminin Türkiye'nin turizm sektöründe stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

## Abstract

This study examines the impact of film and television tourism on tourist destinations in Türkiye, based on the observations and experiences of tour guides. In recent years, film and television tourism has become a significant phenomenon, strengthening Türkiye's international image and contributing substantially to the tourism sector. The international success of Turkish TV series has significantly increased the recognition of certain destinations, leading to a considerable rise in tourist visits to these areas. The study analyzes how film and TV series tourism shapes destination image, influences tourist motivations, and the strategic role of tour guides in this process. Additionally, the socio-cultural impacts of media-based tourism and the necessity of sustainable tourism policies are discussed. The research was conducted through semi-structured qualitative interviews with tour guides, providing deep insights into their experiences and observations regarding film and TV series tourism. The findings offer important insights into how film and TV series tourism can be strategically utilized as a tool in Türkiye's tourism sector.

<sup>1</sup> Bu çalışma, VI. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet metin şeklinde sözlü olarak sunulmuştur.

## **1. Giriş**

Film ve dizi turizmi, bir destinasyonun popüler kültür unsurları aracılığıyla tanıtılmasını ve bu tanıtımın turistler üzerinde oluşturduğu etkiyi tanımlamaktadır. Bu turizm türü, özellikle son yıllarda medya içeriklerinin küreselleşmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır (Kim ve Richardson, 2003; Frost, 2006; Teng, 2021; Castro vd., 2023; Kim vd., 2025). Filmler ve diziler, izleyicilerin destinasyonlara ilişkin algılarını şekillendirmekte ve bu algılar, seyahat tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, medyanın, destinasyon imajlarını yaratmada ve bu imajların turistler üzerinde bıraktığı etkide ne denli güçlü bir araç olduğu görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a; Kim vd., 2009).

Film ve dizi turizminin temelleri, ziyaretçilerin bir film veya dizi aracılığıyla görsel olarak tanıştıkları destinasyonlara duydukları ilgiden kaynaklanmaktadır. Bu ilgi, sıklıkla "destinasyon imajı" kavramı ile açıklanmaktadır. Gartner (1994), destinasyon imajını, potansiyel turistlerin bir destinasyon hakkında medya, reklamlar ve kişisel deneyimlerle oluşturdukları zihinsel bir model olarak tanımlamaktadır. Bu model, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Film ve diziler, bu imajları güçlendiren ya da yeniden şekillendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Frost, 2010).

Film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalar, bu turizm türünün destinasyonlara sağladığı ekonomik katkıları, destinasyon imajlarını nasıl şekillendirdiğini ve turist motivasyonları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle, filmlerin ve dizilerin, destinasyonları "görsel vitrinler" olarak tanıtarak, turistik destinasyonların bilinirliğini artırdığı ve bu durumun turizm gelirlerine olumlu yansıdığı belirtilmiştir (Tooke ve Baker, 1996; Kim ve Richardson, 2003).

Kim ve Richardson (2003) çalışmasında, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun imajını nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin turistlerin seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu çalışma, medyanın destinasyon imajı üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak, film ve dizi turizminin turizm sektörüne olan katkısını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hudson ve Ritchie (2006b), film turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini ele almış ve film aracılığıyla tanıtılan destinasyonların, turistler için daha cazip hale geldiğini belirtmiştir. Bu durum, turistlerin seyahat kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Film ve dizi turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri, sadece turist sayısında bir artışa yol açmakla kalmamakta, aynı zamanda bu destinasyonların uluslararası alanda

markalaşmasını da desteklemektedir. Frost (2006) ve Tooke ve Baker (1996) gibi araştırmacılar, film ve dizi turizminin, destinasyonları küresel düzeyde tanınan markalar haline getirdiğini belirtmektedirler. Bu durum, destinasyonların turistik cazibesini artırmakta ve bu cazibe, turistlerin harcama eğilimlerinin değişmesine ve daha uzun süreli konaklamalarına da katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, zengin kültürel mirası ve doğal güzellikleriyle dünya genelinde önemli bir turistik destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle Türk dizilerinin uluslararası alanda büyük ilgi görmesiyle birlikte, film ve dizi turizmi Türkiye'nin turizm sektörüne yeni bir soluk kazandırmıştır. Türk dizileri, hem iç hem de dış turizmi canlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Türk dizilerinin uluslararası alanda kazandığı büyük başarı, Türkiye'nin çeşitli bölgelerine olan turistik ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır. Örneğin, Kapadokya, 'Asmalı Konak', 'Yer Gök Aşk' gibi dizilerin çekildiği bir yer olarak dünya genelinde tanınmış ve bu bölgeye olan turistik ilgi önemli ölçüde artmıştır. Bu, Frost (2006) ve Kim vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir; bu çalışmalar, filmlerin ve dizilerin yerel destinasyonları uluslararası arenada markalaştırarak turistik çekiciliği artırdığını belirtmektedir.

Türkiye'de film ve dizi turizmi, aynı zamanda yerel ekonomi ve topluluklar üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Li ve Liu (2020) tarafından yapılan bir çalışma, turizm mikrofilmleri aracılığıyla anlatılan hikayelerin izleyicilerde empati ve ikna yaratabildiğini ve bu durumun seyahat motivasyonlarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Türkiye'deki dizi turizmi de yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmakta ve bu süreçte turist rehberleri gibi turizm profesyonellerinin stratejik rolünü de ön plana çıkarmaktadır.

Ancak, Türkiye'de film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalarda (Yılmaz ve Yolal, 2008; Çelik, 2019; Özbek ve Güllü, 2021; Işıksan, 2022) turist rehberlerinin bu süreçteki rolü hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Mevcut literatür, genellikle film ve dizi turizminin ekonomik ve imaj etkilerine odaklanırken, turist rehberlerinin bu süreçte nasıl bir rol oynadığı ve yerel kültür üzerindeki sosyo-kültürel etkileri yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda, Türkiye'deki film ve dizi turizmi araştırmalarında önemli bir boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, özellikle turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, Türkiye'deki film ve dizi turizmi

üzerine yapılan mevcut literatüre önemli katkılar sunarak, bu alandaki araştırma boşluklarını doldurmayı hedeflemektedir. Türkiye, film ve dizi turizmini stratejik bir araç olarak kullanarak, turizm sektöründe sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir. Bu çalışma, film ve dizi turizminin Türkiye'nin imajını nasıl güçlendirdiğini ve bu süreçte turist rehberlerinin stratejik rollerini nasıl üstlendiklerini ortaya koymaktadır.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Film ve Dizi Turizmi**

Film ve dizi turizmi, destinasyon pazarlamasında giderek daha fazla kullanılan bir strateji haline gelmektedir. Medya aracılığıyla bir destinasyonun tanıtılması, turistler üzerinde güçlü bir motivasyon kaynağı yaratmaktadır. Özellikle dizi ve filmler, izleyicilere o destinasyonla ilgili zengin görsel imgeler sunarak, destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, Beeton (2005) ve Connell (2012) gibi araştırmacılar, film turizminin turistik ziyaretler üzerindeki uzun vadeli etkilerini vurgulamışlardır.

Beeton (2005), filmlerin ve dizilerin yayılmasının ardından destinasyonların ziyaretçi sayısında uzun yıllar sürebilecek bir artış yaşandığını ifade etmektedir. Örneğin, bir film veya dizi yayınlandıktan sonra, izleyiciler filmde geçen yerleri ziyaret etmek için motivasyon geliştirmekte ve bu ziyaretler, filmin veya dizinin etkisi geçtikten sonra bile devam edebilmektedir. Bunun nedeni, izleyicilerin o yerle ilgili güçlü görsel ve duygusal bağlar kurmuş olmalarıdır. Özellikle popüler kültür unsurları, izleyiciler üzerinde kalıcı izlenimler bırakmakta ve destinasyonla olan bu ilişki, turizmin mevsimsel etkilerini azaltarak yıl boyunca süren bir turizm akışına neden olabilmektedir (Beeton, 2005).

Connell (2012) ise film ve dizi turizminin destinasyonlar üzerindeki uzun vadeli etkilerinden birinin, o bölgeye olan kalıcı ilgi olduğunu belirtmektedir. Özellikle, destinasyonun görsel ve kültürel öğelerinin izleyicilerde merak uyandırması, bölgenin turistler için bir "film turizmi destinasyonu" haline gelmesine yol açmaktadır. Bu tür destinasyonlar, film veya dizinin çekimlerinden yıllar sonra bile turist çekmeye devam etmektedir. Connell, "Braveheart" (Cesur Yürek) filminin İskoçya'nın turistik popülerliğini nasıl artırdığını ve bu etkinin filmin yayınlanmasından on yıl sonra bile devam ettiğini örnek göstermektedir (Connell, 2012). Bu da, film ve dizi turizminin yalnızca kısa süreli bir popülerite dalgası yaratmakla kalmayıp, destinasyonun turistik cazibesini uzun vadede sürdürebilecek bir pazarlama aracı olduğunu

ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de çekilen ‘Asmalı Konak’ dizisi ile Kapadokya, ‘Karagöl’ dizisi ile Halfeti ve ‘Sıla’ dizisi ile Mardin-Midyat’ın, ‘Gönül Dağı’ dizisi ile Sivrihisar’ın tur programlarına dâhil edilmesi ve bu etkinin dizinin yayınlanmasından yıllar sonra bile devam etmesi, film ve dizilerin destinasyonların uzun süre pazarlanmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Film ve dizi turizminin bir diğer uzun vadeli etkisi, destinasyonun markalaşmasıdır. Hudson ve Ritchie'nin (2006a) belirttiği gibi, bir destinasyon, popüler bir film veya dizi ile ilişkilendirildiğinde, bu destinasyonun markası yıllar boyunca canlı kalabilmekte ve çeşitli pazarlama stratejileri ile desteklenebilmektedir. Film ve diziler aracılığıyla tanıtılan destinasyonlar, daha sonra bu tanınırlığı artırmak için rehberli turlar, temalı oteller ve hediyelik eşya mağazaları gibi turizm ürünlerini geliştirebilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Örneğin, "The Lord of the Rings" (Yüzüklerin Efendisi) serisi, Yeni Zelanda'nın dünya çapında bilinirliğini artırmış ve bu etki, serinin yayınlanmasından yıllar sonra bile devam etmiştir. Yeni Zelanda, bu filmler aracılığıyla turistik markasını güçlendirmiş ve film çekim yerlerine yönelik turlar düzenleyerek film turizmini uzun vadede canlı tutmuştur (Connell, 2012).

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, film turizminin turistik destinasyonlara etkilerini çeşitli açılardan ele almıştır. Kim vd. (2025), film turizminin tarihsel gelişimini inceleyerek gelecekteki araştırma alanlarını belirlemiş ve bu turizm türünün destinasyonların tanıtımındaki kritik rolünü vurgulamıştır. Vila vd. (2021), film turizminin İspanya'daki destinasyon bilinirliği ve ziyaret motivasyonu üzerindeki etkilerini inceleyerek, televizyon dizilerinin turistlerin seyahat kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

## **2.2. Destinasyon İmajı ve Turist Motivasyonları**

Destinasyon imajı, turizm literatüründe uzun zamandır araştırılan önemli bir kavramdır. Gartner (1994), destinasyon imajını, turistlerin bir destinasyona yönelik algılarının, o destinasyona ilişkin doğrudan ve dolaylı bilgi kaynaklarından elde edilen imajlarla şekillendiği bir yapı olarak tanımlamıştır. Bu bilgi kaynakları arasında medya, reklamlar, kişisel deneyimler ve özellikle son yıllarda filmler ve diziler önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon imajı, bir turistin seyahat kararını etkileyen temel unsurlardan biridir çünkü bir destinasyonun nasıl algılandığı, turistlerin o bölgeyi ziyaret etme isteği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Echtner ve Ritchie, 1991).

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyon imajını şekillendiren güçlü araçlardan biridir. Kim ve Richardson (2003) tarafından yapılan araştırmalar, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun imajını etkilediğini ve bu görsel medya unsurlarının turistlerin o destinasyona yönelik algılarını önemli ölçüde değiştirebileceğini göstermektedir. Filmler ve diziler, turistlerin zihninde güçlü görsel imgeler yaratmakta ve bu imgeler, turistlerin seyahat motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Hahm ve Wang (2011), görsel medyanın turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladığı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ve bu algının turistlerin seyahat kararlarını yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

Türk dizilerinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının imajını da olumlu yönde etkilemiştir (Beeton, 2005). Özellikle Muhteşem Yüzyıl gibi diziler, İstanbul'un tarihi dokusunu ve kültürel zenginliklerini ön plana çıkararak, İstanbul'un tarihî bir cazibe merkezi olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Bu dizide yer alan Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Boğaziçi gibi ikonik mekânlar, diziyi izleyen izleyiciler için İstanbul'un turistik çekiciliğini artırmış ve bu yerlerin uluslararası turizmde daha fazla tanınmasına yol açmıştır. Benzer şekilde, Diriliş: Ertuğrul dizisi, Türkiye'nin tarihî ve kültürel zenginliklerini Orta Doğu ve Güney Asya'daki izleyicilere tanıtarak, bu bölgelerden gelen turistler üzerinde Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj yaratmıştır.

Destinasyon imajının bir diğer önemli unsuru, turistlerin bu imaj doğrultusunda harekete geçerek seyahat kararlarını vermeleridir. Kim ve Richardson (2003), bir destinasyonun medya aracılığıyla sergileniş biçiminin, o destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, filmler ve diziler aracılığıyla sergilenen destinasyonlar, potansiyel ziyaretçilerin seyahat planlarında önemli bir faktör haline gelmektedir.

Turist motivasyonları, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme nedenlerini ve bu kararları etkileyen unsurları anlamaya yönelik araştırmaların odak noktası olmuştur. Crompton (1979) ve Dann (1981) gibi erken dönem turizm teorisyenleri, turistlerin seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler (push and pull factors) olarak iki ana başlıkta sınıflandırmışlardır. İtici faktörler, turistlerin kendi içsel arzuları ve ihtiyaçları doğrultusunda seyahat etme motivasyonlarını ifade ederken, çekici faktörler, belirli bir destinasyonun sunduğu cazibeler (doğal güzellikler, kültürel miras, tarihî mekânlar vb.) ile ilişkilidir.

Televizyon dizileri ve filmler, turist motivasyonları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir çünkü bu yapımlar, izleyicilere görsel bir deneyim sunarak, izleyicilerin bir destinasyona yönelik ilgilerini ve meraklarını artırabilmektedir. Kim vd. (2007), film turizmi üzerine yaptıkları araştırmada, izleyicilerin, bir film veya dizide sergilenen destinasyonları ziyaret etme motivasyonlarının, filmin yarattığı görsel imgeler ve duygusal bağlarla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlara duydukları hayranlık sonucunda, bu yerleri ziyaret etme isteği geliştirmektedirler. Özellikle Green ve Brock (2000) tarafından geliştirilen "narrative transportation" (anlatısal aktarım) teorisi, izleyicilerin bir hikâyeye tamamen kendilerini kaptırarak, o hikâyedeki dünyayı gerçekmiş gibi algıladıklarını öne sürmektedir. Bu teori turizm bağlamında uygulandığında, izleyicilerin dizilerde gördükleri destinasyonları bir seyahat hedefi olarak hayal etmeleri mümkündür.

Türk dizileri, bu bağlamda izleyicilerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Özellikle Kara Sevda gibi modern yapımlar, İstanbul'un modern yaşam tarzını ve Boğaz kıyılarındaki lüks yaşamı sergileyerek, izleyicilere İstanbul'u ziyaret etmek için yeni motivasyonlar sunmaktadır. Li ve Liu (2020) tarafından yapılan bir araştırma, dizilerde sergilenen görsel öğelerin ve hikâye anlatımının, turistlerin seyahat motivasyonlarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlar ile duygusal bir bağ kurduklarında, bu mekânları kendi seyahat planlarına dâhil etme eğiliminde olmaktadır.

Benzer şekilde, Gong ve Tung (2017), turizm mini filmlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini incelemiş ve izleyicilerin bu filmler aracılığıyla destinasyonlara yönelik algılarının, onların seyahat motivasyonlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Aynı etkiler Türk dizilerinde de gözlemlenmektedir; örneğin, Erkenci Kuş dizisi İtalya ve İspanya'da büyük bir hayran kitlesi kazanmış ve İstanbul'daki çekim mekânlarına yönelik turistik ilgiyi artırmıştır. Bu durum, dizilerin sunduğu görsel anlatıların turist motivasyonlarını nasıl etkilediğine dair güçlü bir örnektir.

Kim ve Park (2023), film turizmi destinasyonlarında sosyal etkiler ile yerel halkın algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, film turizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir dönüşüm aracı olduğunu vurgulamaktadır. Castro vd. (2023), film turizminin yerel halkın gelecekteki turizm gelişimine desteği üzerindeki etkisini analiz etmiş ve film turizminin bölgesel kalkınmada kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Oshriyeh ve Capriello

(2022), film kaynaklı turizmin tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve film turizmi deneyimlerinin turist memnuniyetini artırdığını göstermiştir.

### **2.3. Film ve Dizi Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Film ve dizi turizmi, ekonomik faydalarının yanı sıra sosyo-kültürel alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Turistlerin film ve dizilerde izledikleri mekânları ziyaret etmeleri, sadece o bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmamakta, aynı zamanda yerel kültür üzerinde de kalıcı değişiklikler meydana getirmektedir. Bu durum, hem yerel halkın kültürel değerlerini dış dünyaya tanıtmaya olanak sağlamakta hem de turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel deneyimlerini şekillendirmektedir (Beeton, 2005).

Film ve dizi turizminin sosyo-kültürel etkilerinin başında, kültürel mirasın canlandırılması yer almaktadır. Özellikle tarihî yapımlar, geçmiş dönemlere ait kültürel unsurları ön plana çıkararak izleyicilerin bu kültürle tanışmasını sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye’de Muhteşem Yüzyıl gibi diziler, Osmanlı İmparatorluğu’nun tarihî mirasını ve kültürel öğelerini uluslararası izleyiciye sunmakta ve bu mirasın turistik bir değer olarak yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu diziler aracılığıyla, turistler tarihî mekânları keşfederken aynı zamanda o dönemlere ait kültürel öğeleri daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır (Connell, 2012).

Bununla birlikte, Hudson ve Ritchie (2006b) de film ve dizi turizminin, kültürel mirasın daha geniş bir kitleye tanıtılmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle filmler ve diziler, destinasyonlardaki kültürel değerleri koruma ve bu değerlere olan ilgiyi artırma açısından güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Diriliş: Ertuğrul dizisinin Anadolu Selçuklu dönemiyle ilgili tarihî mekânları ve kültürel unsurları ön plana çıkarması, bu unsurların turistik açıdan değer kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu da yerel halkın tarihî ve kültürel mirasına olan ilgisini artırmakta ve bu değerlerin korunmasına yönelik çabaları desteklemektedir.

Film ve dizi turizmi, yerel halk üzerinde de önemli sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Turistlerin yoğun ilgi gösterdiği destinasyonlarda yerel halk, turistik taleplere ve ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermek zorunda kalmakta, bu da kültürel değişim süreçlerini hızlandırmaktadır. Beeton (2005), turist akışının artmasıyla birlikte yerel kültürün dışarıdan gelen etkilerle dönüşebileceğini ve yerel halkın turizm endüstrisine entegre olurken bazı geleneksel değerlerden ödün verebileceğini belirtmektedir. Bu durum, kültürel otantikliğin



kaybolmasına neden olabilmekte ve turistlerin beklediği otantik deneyimlerin sunulmasında zorluklar yaratabilmektedir.

Bununla birlikte, turistlerin yerel kültüre olan ilgisi, bazı durumlarda kültürel mirasın ve geleneklerin yeniden canlanmasına olanak tanımaktadır. Yerel halk, turistlerin kültürel öğelere olan ilgisi sayesinde, geleneksel el sanatları, müzik, dans ve diğer kültürel etkinlikleri tekrar ön plana çıkararak hem turistik bir gelir elde etmekte hem de kültürel kimliğini korumaktadır. MacCannell (1976), turizmin kültürel otantiklik üzerinde çift yönlü bir etkisi olduğunu, bir yandan kültürel öğeleri ticari hale getirirken, diğer yandan bu öğelerin korunmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Film ve dizi turizmi, turistler ile yerel halk arasında kültürler arası bir etkileşim yaratmakta ve bu etkileşim, her iki taraf için de anlamlı deneyimler sunmaktadır. Turistler, film ve dizilerde izledikleri yerleri ziyaret ettiklerinde, sadece doğal ve tarihî güzelliklerle değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam tarzı ve kültürel değerleriyle de tanışmaktadır. Tooke ve Baker (1996), film turizminin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla daha derin bir bağ kurmalarını sağladığını ve bu bağın kültürel öğrenme sürecini hızlandığını belirtmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri yerlerde yerel halkla etkileşim kurarak, bu bölgelerin kültürel yapısını daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.

Bu kültürler arası etkileşim, yerel halkın da farklı kültürlerle tanışmasını sağlamaktadır. Özellikle turistlerin ilgisi sayesinde, yerel halk kendi kültürel öğelerini ve geleneklerini daha fazla sahiplenmekte ve bu değerleri dış dünyaya tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Ancak, Kim ve Richardson (2003), bu tür etkileşimlerin bazı durumlarda kültürel yanlış anlamalara ve stereotiplerin güçlenmesine yol açabileceğini de belirtmektedir. Özellikle filmler ve diziler aracılığıyla sunulan kültürel imgelerin, gerçeği tam olarak yansıtmayabileceği ve bu durumun turistlerin beklentileri ile gerçekler arasında bir uyumsuzluk yaratabileceği ifade edilmektedir.

Film ve dizi turizmi, aynı zamanda destinasyonların kültürel sermayesini artırmakta ve bu bölgelerin uluslararası arenada daha fazla tanınmasına katkıda bulunmaktadır. Urry (1990), turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarının, o destinasyonun kültürel ve estetik unsurlarından etkilendiğini belirtmektedir. Filmler ve diziler, bu unsurları uluslararası izleyiciye sunarak, bir bölgenin kültürel sermayesini önemli ölçüde artırmakta ve bu bölgenin dünya genelinde daha fazla tanınmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Türkiye'de çekilen

diziler, özellikle Orta Doğu ve Latin Amerika'da geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve Türkiye'nin kültürel değerlerinin bu bölgelerde tanınmasına katkı sağlamaktadır.

Kim ve Park (2023), film turizmi destinasyonlarında toplumsal algılar ve sosyal etkiler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, turistlerin beklentileri ile yerel halkın algıları arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Bu çalışma, film turizminin yerel halkın sosyo-kültürel yapısını nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, film turizminin sürdürülebilirliği de önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle turistik destinasyonlarda artan ziyaretçi sayısı, altyapı üzerinde baskı yaratmakta ve yerel halk için yaşam koşullarında değişikliklere neden olmaktadır. Castro vd. (2023), film turizminin sürdürülebilir kalkınma açısından değerlendirilmesi gerektiğini ve yerel halkın sürece entegre edilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

### **3.Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları**

Bu çalışma, Türkiye'deki turist rehberlerinin, film ve dizi turizmi bağlamında medya ve turistik destinasyonlar arasındaki ilişkiye dair algılarını ve deneyimlerini incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma yöntemi, katılımcıların derinlemesine görüşlerini ve deneyimlerini anlamak için uygun bir araç olarak seçilmiştir (Creswell, 2013). Bu çalışmada, fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşadıkları deneyimlerin özünü ve anlamını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yöntemidir ve bu çalışmada, turist rehberlerinin film ve dizi turizmi ile ilgili deneyimlerinin anlamlandırılması hedeflenmiştir (Moustakas, 1994).

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına turist rehberlerinin gözlemleri ile odaklanılmıştır:

1. Dizi ve filmler, Türkiye'deki destinasyonların uluslararası imajını nasıl etkilemektedir?
2. Film ve dizi turizmi, tanıtılan destinasyonların küresel çapta markalaşmasına nasıl katkıda bulunmaktadır?
3. Türk dizi ve filmlerinde sergilenen doğal ve kültürel öğeler, turistlerin seyahat motivasyonlarını hangi yollarla etkilemektedir?
4. Film ve dizi turizminin destinasyonlardaki yerel halk üzerinde yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler nelerdir?

5. Film ve dizi turizmi, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine nasıl katkıda bulunabilir?
6. Turist rehberleri, medya tabanlı turizmde destinasyonların tarihi ve kültürel değerlerini koruma ve turistlere aktarma konusunda nasıl bir rol üstlenmektedir?
7. Medyada oluşturulan destinasyon imajlarının turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumsuzluk, turist memnuniyetini nasıl etkilemektedir?

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın katılımcıları, Türkiye'nin çeşitli turistik destinasyonlarında (Ege ve Akdeniz Bölgeleri, İstanbul, Kapadokya) görev yapan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Bu bölgeler, Türkiye'deki film ve dizi turizminin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlar olması nedeniyle seçilmiştir. Katılımcıların seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Patton, 2002). Bu yöntem, belirli bir fenomeni anlamak için, o fenomen hakkında en fazla bilgiye sahip olan katılımcıların seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, en az 5 yıl deneyime sahip olan 15 turist rehberi, araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların seçiminde ayrıca çeşitliliğe de dikkat edilmiştir. Bu nedenle, farklı yaş gruplarından, cinsiyetlerden ve kültürel arka planlardan rehberler seçilmiştir. Bu çeşitlilik, farklı bakış açılarını ve deneyimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı, katılımcılara ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

| <b>Katılımcı</b> | <b>Deneyim Süresi</b> | <b>Uzmanlık Alanı</b>             |
|------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 1                | 8 Yıl                 | İstanbul ve Osmanlı Tarihi        |
| 2                | 20 Yıl                | Akdeniz Kıyıları ve Antik Kentler |
| 3                | 5 Yıl                 | Ege Bölgesi ve Yunan Mitolojisi   |
| 4                | 12 Yıl                | Kapadokya                         |
| 5                | 7 Yıl                 | Osmanlı Tarihi ve Bursa           |
| 6                | 10 Yıl                | Güneydoğu Anadolu                 |
| 7                | 9 Yıl                 | Bodrum                            |

|    |        |                                 |
|----|--------|---------------------------------|
| 8  | 15 Yıl | Karadeniz Bölgesi               |
| 9  | 22 Yıl | Anadolu Medeniyetleri ve Ankara |
| 10 | 6 Yıl  | Mevlana ve Konya                |
| 11 | 11 Yıl | Tarihi Surlar ve Şanlıurfa      |
| 12 | 18 Yıl | Denizli                         |
| 13 | 10 Yıl | Selçuklu Mimarisi ve Sivas      |
| 14 | 4 Yıl  | Çanakkale                       |
| 15 | 25 Yıl | Kapadokya                       |

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama süreci, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacıya esneklik sağlarken, aynı zamanda katılımcıların konuyla ilgili kendi deneyimlerini ve düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Kvale, 2012). Görüşme soruları, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 18.04.2024 tarih ve 436456 sayılı 557 protokol numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Görüşmeler, 2024 yılının Mayıs ve Haziran aylarında, yüz yüze ve çevrimiçi (Zoom ve Skype) olarak gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme, ortalama 60-90 dakika sürmüş ve görüşmeler, katılımcıların izinleri alınarak kaydedilmiştir.

Görüşme soruları, literatürdeki bulgular ve çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilmiştir. Sorular, katılımcıların film ve dizi turizmi konusundaki genel görüşlerini, bu tür turizmin turistler üzerindeki etkilerini ve turist rehberlerinin bu süreçteki rollerini keşfetmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Görüşme soruları şunlardır:

- Hangi Türk film veya dizilerinin turistler üzerinde en fazla etki yarattığını düşünüyorsunuz?
- Rehberlik yaptığınız destinasyonlarda film ve dizi turizminin nasıl bir etkisi olduğunu gözlemlediniz?
- Turistlerin, belirli bir dizinin veya filmin çekildiği yerleri ziyaret ederken nasıl bir motivasyona sahip olduklarını düşünüyorsunuz?

- Film ve dizi turizmi bağlamında, bir turist rehberi olarak rolünüzü nasıl tanımlarsınız?
- Dizi veya film sayesinde popüler hale gelen bir yerde rehberlik yaparken, anlatımınızda veya tur rotanızda herhangi bir değişiklik yapıyor musunuz?
- Medya etkisi altında destinasyonunuzun doğru bir şekilde temsil edilmesi için ne gibi çabalar gösteriyorsunuz?

Bu sorular, görüşmenin başlıca konularını belirlemekle birlikte, katılımcıların bu konularda serbestçe konuşmalarına olanak tanımak amacıyla esnek bir şekilde kullanılmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerin analizi için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve verilerdeki ana temaları ve örüntüleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Bu çalışmada, tematik analiz süreci altı aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. **Veri Tanıma:** Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş ve veriler tekrar tekrar okunarak derinlemesine anlama sağlanmıştır.
2. **İlk Kodların Oluşturulması:** Verilerdeki anlamlı bilgi parçaları, kodlar olarak tanımlanmıştır.
3. **Temaların Belirlenmesi:** Kodlar, benzer özellikler taşıyan temalar altında gruplandırılmıştır.
4. **Temaların Gözden Geçirilmesi:** Belirlenen temalar, veri setiyle ilişkilendirilmiş ve gerekirse revize edilmiştir.
5. **Temaların Tanımlanması:** Her tema için ayrıntılı tanımlar ve adlandırmalar yapılmıştır.
6. **Raporlama:** Temalar, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

Bu süreçte, güvenilirliği artırmak amacıyla veri analizi sırasında iki araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmış ve ardından kodlar üzerinde uzlaşmaya varılmıştır.

Katılımcıların araştırmaya katılımı tamamen gönüllülük esasına dayandırılmış ve görüşmeler öncesinde her katılımcıdan yazılı onay alınmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş

ve veriler anonimleştirilmiştir. Ayrıca, görüşmeler sırasında katılımcıların rahatsızlık hissetmeleri durumunda görüşmeyi durdurma hakları olduğu belirtilmiştir.

#### 4.Bulgular

Bu çalışmada, Türkiye’de görev yapan turist rehberleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin analizi, film ve dizi turizminin Türkiye’deki turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular ortaya koymuştur. MAXQDA yazılımı kullanılarak yapılan tematik analiz sonucunda, dört ana tema belirlenmiştir: (1) Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi, (2) Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü, (3) Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü ve (4) Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri. Bu temalar altında ortaya çıkan alt temalar, çalışmanın bulgularını detaylandırmaktadır.

##### 4.1. Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Film ve dizi turizminin turist motivasyonları üzerindeki etkisi, analizde en fazla kodlanan ve rehberlerin üzerinde en çok durduğu temalardan biri olmuştur. Turist rehberleri, özellikle popüler Türk dizilerinin ve uluslararası filmlerin çekildiği mekânların, turistler için güçlü bir çekim noktası haline geldiğini belirtmiştir. Rehberlerin ifadelerine göre, turistlerin büyük bir kısmı, bu yapımlarda gördükleri mekânları bizzat deneyimlemek için seyahat etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin motivasyonları iki ana alt tema altında toplanmıştır: Nostalji ve Kurgusal Gerçeklik.

Katılımcılar, özellikle izledikleri filmler veya diziler nedeniyle Türkiye’yi ziyaret etmek istediğini ifade etmiştir. Bu turistler, "Muhteşem Yüzyıl" gibi dizilerden ilham alarak Osmanlı döneminin izlerini sürmek ve Topkapı Sarayı gibi tarihi mekânları görmek istemektedirler. Bir rehber bu durumu şu şekilde açıklamıştır: *"Birçok turist, diziyi izledikten sonra o atmosferi yaşamak için buraya geliyor. Dizi, onların hayal ettikleri bir dünyayı canlandırıyor ve bu da onları cezbediyor."*

Genç turistlerin ise "Diriliş: Ertuğrul" gibi dizilerden etkilenerek Türkiye’yi ziyaret etmek istedikleri gözlemlenmiştir. Bu turistler, dizideki kurgusal dünyanın gerçekte var olduğunu hissetmek ve bu dünyaya ait mekânları keşfetmek istemektedirler. Bir başka rehber bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: *"Turistler, dizilerde gördükleri yerlerin gerçekten var olduğuna"*

*inanmak istiyorlar. Kapadokya'yı dizilerde izledikten sonra buraya gelip o atmosferi bizzat deneyimlemek istiyorlar."*

#### **4.2. Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü**

Medyanın destinasyonların popülerliğindeki rolü teması altında, rehberlerin medya ürünlerinin belirli turistik destinasyonların tanıtımında ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılmasında ne denli etkili olduğuna dair görüşleri incelenmiştir. Bu tema iki ana alt tema ile desteklenmiştir: Destinasyon Markalaşması ve Medya Tarafından Yaratılan İmajlar.

Rehberler, popüler Türk dizilerinin ve uluslararası yapımların, Türkiye'deki bazı destinasyonları küresel düzeyde markalaştırdığını ifade etmişlerdir. Örneğin, Kapadokya'nın benzersiz doğası ve büyüleyici atmosferi, pek çok dizide yer almış ve bu sayede bölge, dünya genelinde tanınan bir turistik marka haline gelmiştir. Rehberlerden biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *"Kapadokya, diziler sayesinde dünyanın her yerinden turist çekiyor. Artık sadece bir doğa harikası değil, aynı zamanda bir marka."*

Medya aracılığıyla oluşturulan destinasyon imajları, turistlerin seyahat tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Rehberler, turistlerin medya tarafından yaratılan bu imajlarla destinasyonlara dair beklentiler geliştirdiklerini ve bu beklentilerin çoğunlukla turizm deneyimlerini şekillendirdiğini belirtmiştir. Bir rehber, İstanbul'un "Muhteşem Yüzyıl" dizisi ile nasıl yeniden keşfedildiğini şu şekilde aktarmıştır: *"İstanbul, her zaman popüler bir destinasyondur ama 'Muhteşem Yüzyıl' dizisiyle birlikte, turistler artık İstanbul'u daha farklı bir gözle görüyor. Onlar için şehir, dizide izledikleri Osmanlı İmparatorluğu'nun büyümesini barındırıyor."*

Bunun en yaygın örneklerinden biri, dizilerde gösterilen boğaz manzaralı lüks villalar ile İstanbul'daki yoğun trafik ve kalabalık arasındaki çelişkidir. Bazı turistler, dizilerde gördükleri sakin ve romantik sahnelerle karşılaştırıldığında, günlük şehir hayatının karmaşasından dolayı beklentilerinin karşılanmadığını belirtmişlerdir. Bir rehber, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

*"Turistler, İstanbul'a geldiklerinde her yerin dizilerdeki gibi sakin ve lüks olmasını bekliyorlar. Ancak gerçek şehir hayatı, onların beklediğinden çok daha yoğun ve hareketli olabiliyor. Bu durum bazen hayal kırıklığı yaratıyor."*

Benzer şekilde, turist rehberleri Kapadokya'ya gelen bazı turistlerin, dizilerde gösterilen mistik ve sakin atmosfer yerine yoğun turist kalabalığıyla karşılaştıklarını belirttiklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.3. Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü

Turist rehberlerinin medya tabanlı turizmdeki stratejik rolü teması altında, rehberlerin turistlerle olan etkileşimlerinde nasıl bir rol oynadıkları ve bu süreçte nasıl stratejiler geliştirdikleri incelenmiştir. Bu tema üç alt tema ile öne çıkmaktadır: Hikâye Anlatıcılığı, Tur Programlarının Medya İçeriklerine Uyarlanması ve Turist Memnuniyetini Artırma.

Rehberler, turistlere film ve dizilerde gördükleri mekânlar hakkında bilgi verirken, aynı zamanda bu mekânlarla ilgili hikâyeler anlatarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu hikâye anlatıcılığı, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlarla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bir rehber bu durumu şöyle anlatmıştır: *"Turistler, dizide gördükleri bir mekânın arka planını ve gerçek tarihini öğrenmek istiyor. Biz de onlara bu mekânın hikâyesini anlatarak, bu deneyimi unutulmaz kılmaya çalışıyoruz."*

Rehberler, turistlerin ilgisini çeken popüler kültür unsurlarını tur programlarına dâhil ederek, turistik deneyimi daha cazip hale getirmektedirler. Örneğin, Kapadokya'da "Asmalı Konak, Yer Gök Aşk, Aşk ve Mavi" gibi dizilerin çekim yerleri tur programlarına eklenmiş ve bu yerler, turistler için özel duraklar haline getirilmiştir. Rehberler, turistlerin bu programlardan büyük memnuniyet duyduğunu belirtmiştir.

Rehberler, medya içerikleri ile bağlantılı deneyimlerin turist memnuniyetini artırdığını ve turistlerin bu deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdiğini gözlemlemiştir. Bu bağlamda, rehberlerin medya içerikleriyle ilgili bilgileri aktarması, turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerini zenginleştirerek memnuniyeti artırmaktadır.

Turist rehberlerinin film ve dizi turizmi bağlamında üstlendikleri stratejik roller, turistlerin medya kaynaklı beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkları dengelemeye yönelik önemli bir araç haline gelmektedir. Özellikle İstanbul ve Kapadokya gibi popüler film turizmi destinasyonlarında rehberler, turistlerin dizilerde izledikleri atmosfer ile gerçek ortam arasında bağlantı kurmalarını sağlamak amacıyla hikâye anlatıcılığı tekniklerini kullanmaktadırlar.

Bazı rehberler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için tur sırasında dizilerde gösterilen sahnelerin kamera açıları, ışıklandırma ve kurgu teknikleriyle nasıl şekillendirildiğini



anlatmakta ve böylece turistlerin gerçek deneyimlerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

#### 4.4. Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Medya tabanlı turizmin sosyo-kültürel etkileri teması, film ve dizi turizminin, destinasyonların yerel halkı ve kültürü üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu tema iki alt tema ile desteklenmiştir: Yerel Kültüre Yönelik İlgi ve Değişim, Kültürel Sürdürülebilirlik Zorlukları.

Rehberler, medya tabanlı turizmin, turistlerin yerel kültüre olan ilgisini artırdığına, ancak aynı zamanda yerel kültür üzerinde bazı değişimlere yol açtığına dikkat çekmiştir. Özellikle, turistlerin yoğun ilgisi nedeniyle bazı yerel geleneklerin ticarileştiği ve orijinal anlamlarını yitirdiği belirtilmiştir. Bir rehber bu durumu şöyle özetlemiştir: *"Turistler, dizilerde gördükleri kültürel öğeleri görmek istiyor, ancak bu ilgi, bazen bu öğelerin ticarileşmesine ve asıl anlamlarının kaybolmasına neden oluyor."*

Medya tabanlı turizm, destinasyonlarda sürdürülebilir kültürel uygulamaları tehdit edebilir. Rehberler, bazı popüler mekânların aşırı turist akınına uğradığını ve bu durumun yerel halk için olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Özellikle, yerel yaşam alanlarının turistik alanlara dönüşmesi ve bu süreçte kültürel sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesi gibi sorunlar dile getirilmiştir.

Film ve dizi turizminin artışı, yerel halk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bazı yerel işletmeler için ekonomik fırsatlar sunarken, bazıları içinse aşırı turist akını nedeniyle yaşam kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir.

Özellikle turist yoğunluğunun artmasıyla birlikte yerel halkın günlük yaşamında değişimler meydana gelmektedir. Rehberlerin ifadelerine göre, İstanbul'un tarihi semtlerinde yaşayan halk, turist ilgisinin artmasıyla birlikte kira fiyatlarının yükseldiğini ve geleneksel mahalle dokusunun değişmeye başladığını belirtmektedir.

Bazı rehberler, dizilerde sunulan kültürel imgelerin her zaman gerçeği tam olarak yansıtmadığını ve bu durumun turistler ile yerel halk arasında kültürel anlamda yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini ifade etmektedirler. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" dizisini izleyen bazı turistlerin Osmanlı dönemine romantize edilmiş bir bakış açısıyla yaklaştığı, ancak tarihi gerçeklerle karşılaştıklarında beklentilerinin değiştiği gözlemlenmiştir.

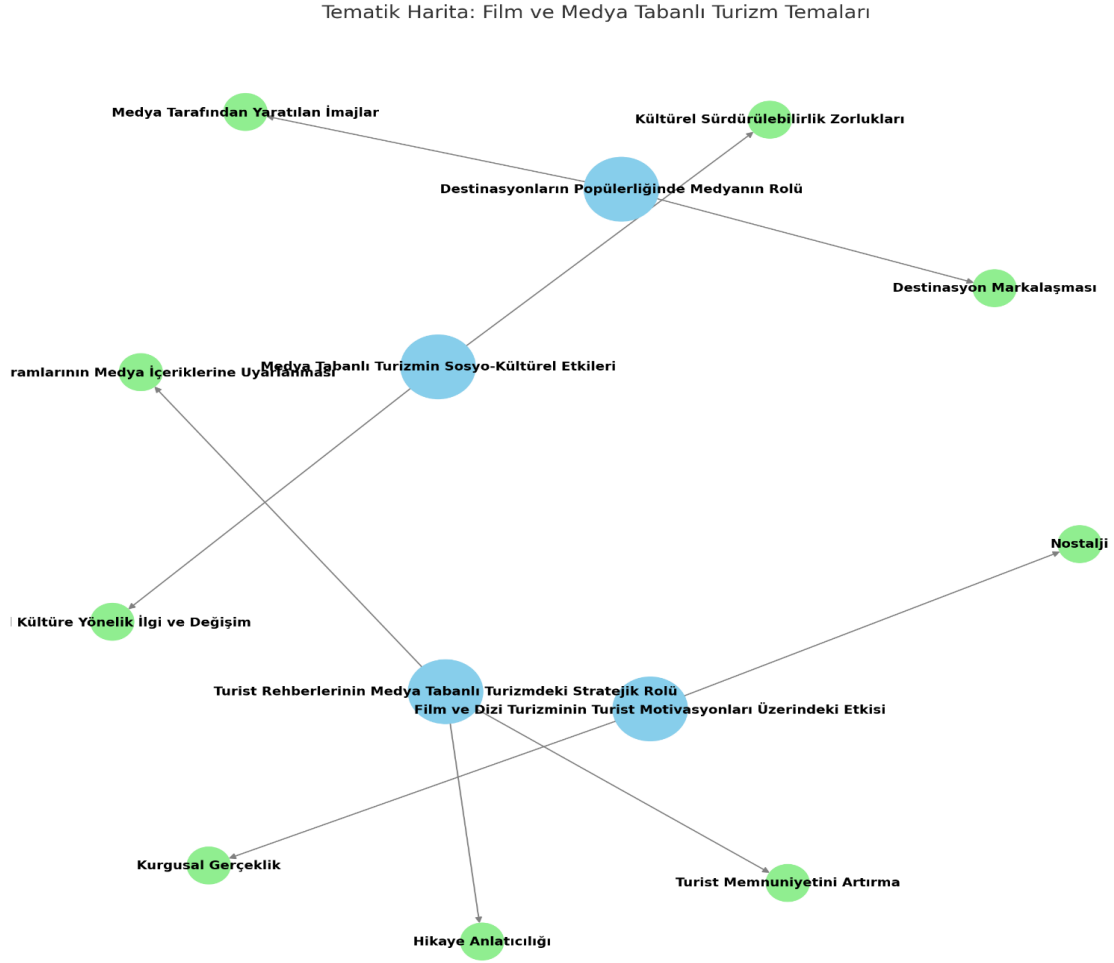
Buna karşın bazı destinasyonlarda film ve dizi turizmi yerel kültürün tanıtılmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Örneğin, ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizisinin çekildiği bölgelerde tarihî Türk kültürü ile ilgili etkinlikler düzenlenmekte ve bu sayede bölge halkı, geleneksel el sanatlarını ve kültürel miraslarını daha geniş kitlelere sunma fırsatı elde etmektedir. Ayrıca, turistlerin yerel halkla etkileşimi bazı olumlu kültürel sonuçlar da doğurmaktadır. Özellikle, Türk dizilerinin yaygın olarak izlendiği Latin Amerika ve Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler, Türkiye’ye karşı güçlü bir kültürel yakınlık hissetmekte ve bu bağlamda yerel halkla daha kolay etkileşim kurabilmektedirler. Bu durum, kültürel alışverişin ve karşılıklı anlayışın artmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **4.5. Frekans Dağılım Grafiği**

Her bir tema veya kodun ne sıklıkla ortaya çıktığını göstermek için frekans dağılım grafiği oluşturulmuştur. Bu tematik harita, her bir tema arasındaki bağlantıları anlamayı kolaylaştırmakta ve hangi alt temaların hangi ana temalarla ilişkili olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

Şekil 1’de kod ve temalara ilişkin frekans dağılım grafiği sunulmuştur. Bu harita, ana temalar ve bu temalara bağlı alt temalar arasındaki ilişkileri görsel olarak netleştirmektedir. Dört ana tema, haritanın merkezinde yer almaktadır: ‘Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi’, ‘Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü’, ‘Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü’, ‘Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri’.

Her ana tema, ona bağlı alt temalarla birlikte gösterilmiştir. Örneğin, "Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi" ana teması, "Nostalji" ve "Kurgusal Gerçeklik" alt temaları ile ilişkilendirilmiştir.

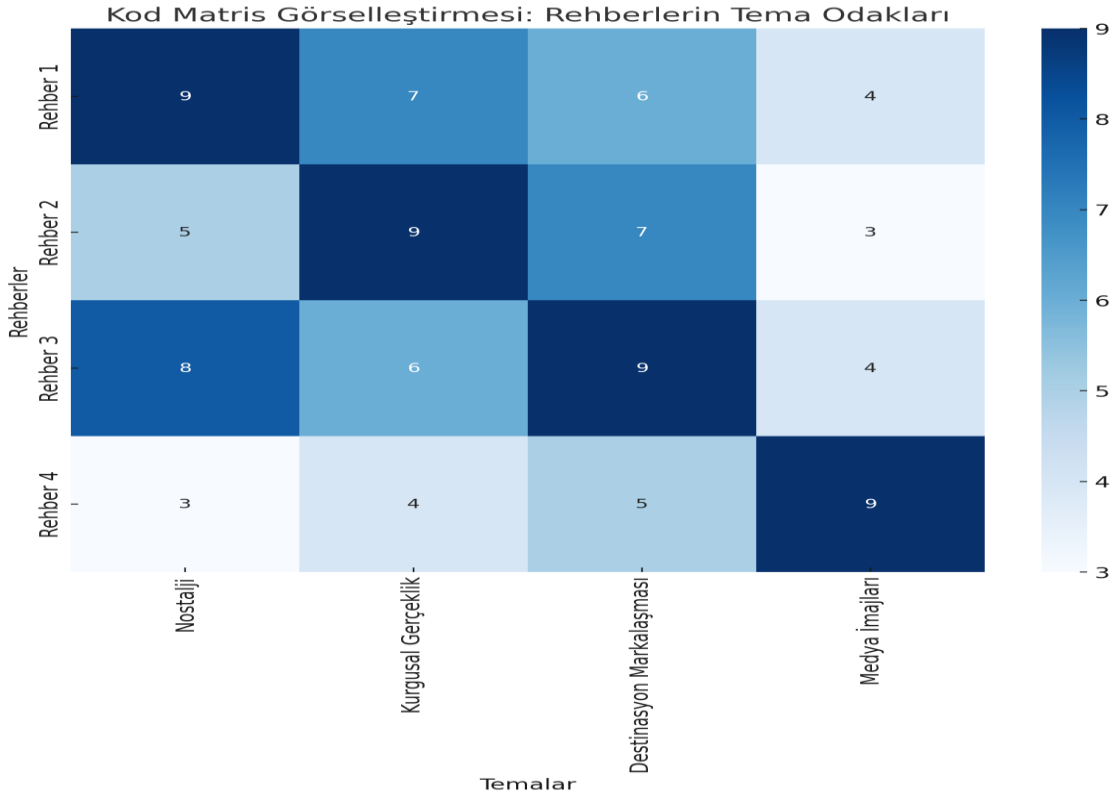


Şekil 1. Tematik Harita

#### 4.6. Kod Matrisi

Şekil 2’de Kod Matrisi Görselleştirmesi sunulmaktadır. Bu görselleştirme, farklı rehberlerin belirli temalara ne kadar odaklandığını renk yoğunluğu ve sayı ile göstermektedir. Bu görselleştirme, rehberlerin hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını analiz etmeyi kolaylaştırmakta ve rehberlerin odak noktalarını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Şekil 2’de belirli temalar üzerinde yoğunlaşan dört tip rehber (Rehber 1, Rehber 2, Rehber 3, Rehber 4) görülmektedir. Bu temalar; "Nostalji", "Kurgusal Gerçeklik", "Destinasyon Markalaşması" ve "Medya İmajları" gibi temalar şeklinde seçilmiştir. Daha koyu renkler ve yüksek sayılar, rehberlerin o temaya daha fazla odaklandığını göstermektedir. Örneğin, Rehber 1, "Nostalji" temasına çok yoğun odaklanmışken, Rehber 4 "Medya İmajları" üzerine daha fazla yoğunlaşmıştır.

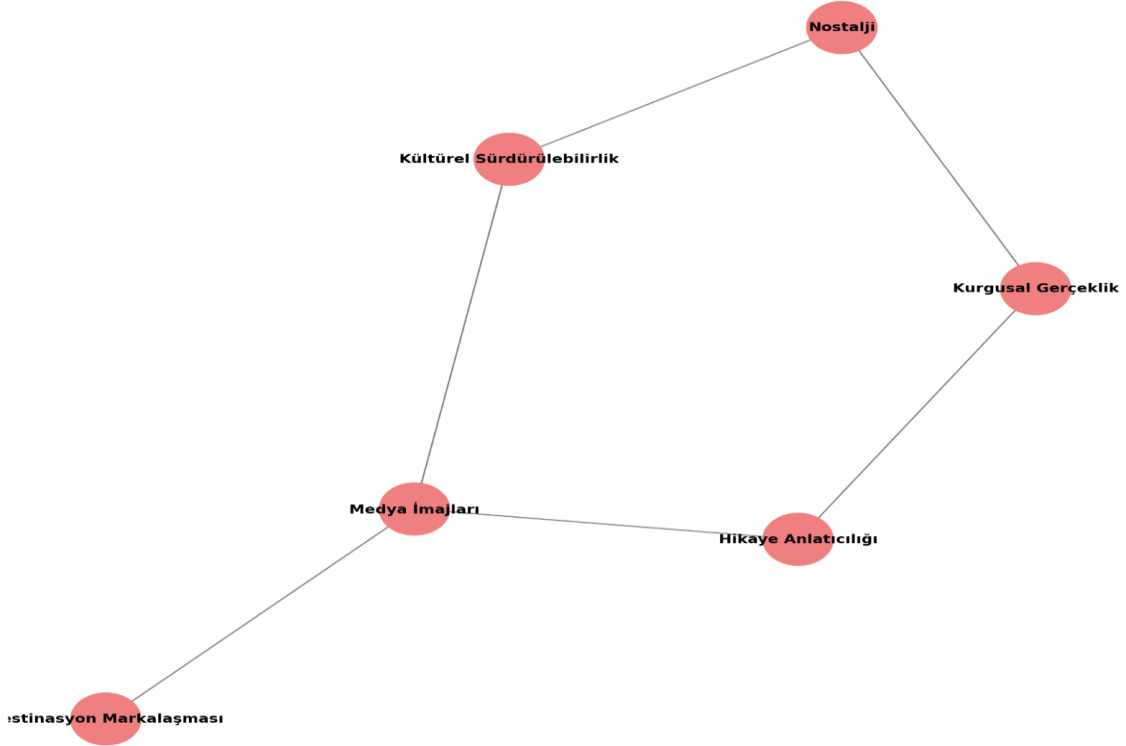


Şekil 2. Kod Matrisi

#### 4.7. Kod İlişkileri

Şekil 3'te, Kod İlişki Haritası sunulmaktadır. Bu harita, farklı kodlar arasındaki ilişkileri ve hangi kodların birlikte sıklıkla görüldüğünü görsel olarak göstermektedir. Haritada yer alan kodlar "Nostalji", "Kurgusal Gerçeklik", "Destinasyon Markalaşması", "Medya İmajları", "Hikâye Anlatıcılığı" ve "Kültürel Sürdürülebilirlik"tir. Kodlar arasındaki bağlantılar, bu kodların araştırmada nasıl birlikte ele alındığını veya birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Örneğin, "Nostalji" ve "Kurgusal Gerçeklik" kodları birlikte sıkça görülen bir ilişkiyi temsil ederken, "Hikâye Anlatıcılığı" hem "Kurgusal Gerçeklik" hem de "Medya İmajları" ile bağlantılıdır. Bağlantıların yoğunluğu kodlar arasındaki ilişkinin gücünü simgeler. Bu, hangi kodların daha fazla birbiriyle bağlantılı olduğunu anlamayı sağlar. Bu harita, kodlar arasındaki ilişkileri anlamak ve hangi kodların birlikte çalıştığını görmek için oldukça faydalıdır.

Kod İlişki Haritası: Kodlar Arasındaki İlişkiler



Şekil 3. Kod İlişkileri Haritası

#### 4.8. Kelime Bulutu

Şekil 4'te, Kelime Bulutu görselleştirmesi sunulmuştur. Bu bulut, rehberlerin görüşmelerinde en çok kullanılan kelimeleri görsel olarak vurgulamaktadır.

Şekil 4 incelendiğinde; "Dizi", "Turist", "Popüler" gibi kelimelerin daha büyük ve belirgin olarak gösterildiği görülmektedir. Bu, bu kelimelerin görüşmelerde en sık kullanılan kelimeler olduğunu belirtmektedir. Daha küçük olan kelimeler ise daha az sıklıkla kullanılan kelimelerdir. Örneğin, "Kültür", "Rehber", "Destinasyon" gibi kelimeler de önemli olmakla birlikte, daha az sıklıkla vurgulanmıştır. Bu kelime bulutu, rehberlerin hangi konularda daha fazla konuştuğunu ve hangi temaların ön plana çıktığını hızlıca görmeyi sağlar.



**Şekil 4.** Kelime Bulutu

#### **5.Sonuç ve Tartışma**

Bu araştırma, Türkiye’de film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri çerçevesinde inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, film ve dizi turizminin Türkiye’deki turistik cazibe merkezleri üzerindeki güçlü etkisini ve turistlerin seyahat motivasyonlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Türk televizyon dizilerinin uluslararası alandaki popülaritesi, Türkiye’nin turizm sektöründe büyük bir fırsat yaratmakta ve bu yapımlar, ülkenin destinasyonlarını küresel ölçekte tanıtmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, literatürde film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Beeton (2005) ve Connell (2012) gibi araştırmacıların çalışmaları, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun uzun vadeli turizm gelirlerine olumlu etkiler yaptığını vurgulamaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları da bu teorik çerçeveye örtüşmektedir. Türkiye’nin önemli turistik destinasyonları olan İstanbul, Kapadokya ve Ege kıyılarındaki dizi çekimleri, bu bölgelere yönelik turist ilgisini artırmakta ve bu ilgi, filmlerin veya dizilerin yayınlanmasından yıllar sonra dahi devam etmektedir. Özellikle Muhteşem Yüzyıl, Diriliş: Ertuğrul ve Kara Sevda gibi yapımlar, hem yerli hem de yabancı turistler için bu destinasyonların cazibesini artırmıştır. Mardin ili Midyat ilçesinde çekilen ve 2008 yılında final yapan Sıla dizisinin çekimlerinde kullanılan konak, günümüzde Midyat’a düzenlenen tur programlarında önemli ziyaret noktalarından biridir.

Turist motivasyonları konusunda elde edilen bulgular da literatürdeki teorik çerçeveye uyumludur. Crompton (1979) ve Dann (1981) gibi araştırmacıların geliştirdiği itme ve çekme faktörleri teorisi, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir. Rehberlerin ifade ettiği

gibi, turistlerin bir kısmı film ve dizilerde gördükleri görsel öğelere hayranlık duyarak Türkiye'yi ziyaret etmeye motive olmaktadır. Bu bağlamda, film ve dizilerin sunduğu doğal ve tarihî güzellikler, turistler için çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, rehberler, turistlerin özellikle nostalji ve kurgusal gerçeklik motivasyonlarıyla hareket ettiklerini belirtmiş; bu da turistlerin sadece görsel bir deneyim yaşamakla kalmayıp, film ve dizilerin hikayelerinde kendilerini buldukları mekanları ziyaret etmek istediklerini ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajı açısından, turist rehberlerinin gözlemleri, Kim ve Richardson (2003) ile Hudson ve Ritchie (2006a,b) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlıdır. Literatürdeki bu araştırmalar, filmler ve diziler aracılığıyla oluşturulan görsel imgelerin, turistlerin destinasyon algısını şekillendirdiğini ve seyahat motivasyonlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışma da benzer bir bulgu ortaya koymuş; turistlerin, dizilerde gördükleri mekânlarla güçlü görsel ve duygusal bağlar kurarak, bu destinasyonları ziyaret etmeye yönelik bir istek geliştirdiklerini göstermektedir. Özellikle Kapadokya gibi doğal güzelliklere sahip bölgeler, filmler ve diziler aracılığıyla uluslararası arenada tanıtılarak, turistlerin ilgisini çekmekte ve bu durum bölgenin turistik marka değerini artırmaktadır. Bulgular ayrıca, turist rehberlerinin film ve dizi turizmi bağlamında stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Rehberler, turistlere mekânları fiziksel olarak tanıtmanın yanı sıra medya ile gerçeklik arasındaki bağlantıyı kurarak daha zengin bir deneyim sunmakta ve destinasyonun olumlu imajını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Medyanın turistik destinasyonlar üzerindeki etkileri sadece turist sayısındaki artışla sınırlı kalmamaktadır. Film ve dizi turizminin, yerel kültüre olan ilgiyi artırdığı ve destinasyonları birer marka haline getirdiği görülmektedir. Frost (2006) ve Tooke ve Baker (1996) gibi araştırmacıların film ve dizi turizminin uluslararası markalaşma üzerindeki etkileri konusundaki bulguları, bu çalışma tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, İstanbul, Kapadokya gibi destinasyonların pek çok film ve dizide yer alması, bu bölgeyi küresel ölçekte tanınan bir marka haline getirmiştir. Rehberler, bu tür medya ürünlerinin İstanbul, Ege kıyıları, Kapadokya gibi destinasyonların turistik çekiciliğini artırdığını ifade etmişlerdir.

Ancak film ve dizi turizmi, aynı zamanda sosyo-kültürel etkiler de yaratmaktadır. Yerel halk, turist akınının artmasıyla birlikte kültürel değişim süreçlerine uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu durum, MacCannell (1976) tarafından ortaya konan "otantiklik" kavramı ile ilişkilendirilebilir. Turistlerin yoğun ilgisi, bazı durumlarda yerel kültürün ticarileşmesine ve

bu kültürün orijinal anlamlarını yitirmesine neden olabilmektedir. Rehberlerin de ifade ettiği gibi turistler film ve dizilerde izledikleri kültürel öğelere büyük ilgi göstermekte, ancak bu ilgi bazen otantik kültürel deneyimlerin bozulmasına yol açmaktadır. Bu da, film ve dizi turizminin, yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve yerel halkın bu süreçlere aktif olarak dâhil edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turist motivasyonları, destinasyon imajı ve sosyo-kültürel etkileri üzerine önemli bulgular sunmaktadır. Türk yapımı film ve dizilerin uluslararası başarısı, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının tanıtımında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu başarı, turistik cazibenin artmasının yanı sıra yerel kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Literatürdeki çalışmalarla kıyaslandığında, bu araştırma, film ve dizi turizminin Türkiye'deki yerel topluluklar ve turizm profesyonelleri üzerindeki etkilerini daha derinlemesine ele almış ve turist rehberlerinin bu süreçteki stratejik rollerini vurgulamıştır. Türkiye, film ve dizi turizmini stratejik bir araç olarak kullanarak, turizm sektöründe sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir; ancak bu süreçte yerel kültürlerin korunması ve turizmin sürdürülebilirliği dikkate alınmalıdır.

## **6. Öneriler**

Bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini ve turist rehberlerinin bu süreçteki rollerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bulgulara dayanarak, Türkiye'nin film ve dizi turizmini daha etkili bir şekilde kullanması ve sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturabilmesi için uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Türkiye'deki film ve dizilerin uluslararası başarıları, ülkenin turizm stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu kapsamda, film ve dizi yapımcılarıyla turizm yetkilileri arasında iş birlikleri sağlanmalı, film ve dizilerde sergilenen destinasyonların planlı ve stratejik bir şekilde tanıtımı yapılmalıdır. Türkiye'de film ve dizi yapımcıları için popüler destinasyonların dışında farklı destinasyonları tercih etmeye yönlendirecek planlama ve uygulamaların yapılması, çekimler için gerekli kolaylıkların sağlanması ve lojistik destekler gibi teşvikler hayata geçirilmelidir. Böylece, turistik akışın belli bölgelerde yoğunlaşması engellenebilir ve turizm talebinin coğrafik anlamda daha dengeli dağılımı sağlanabilir.



Film ve dizi turizminin destinasyonların kültürel yapısı üzerindeki olası olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmelidir. Turistik yoğunluğun çevresel ve kültürel zararlara yol açmasını önlemek için yerel yönetimlerle iş birliği yapılmalı, yerel halkın kültürel mirasının korunmasına yönelik projeler desteklenmelidir.

Film ve dizi turizminin sosyo-ekonomik faydalarının daha iyi anlaşılması için yerel halk, turizm faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreçlerine dâhil edilmelidir. Yerel halk ve işletmeler, turistik talebe uygun ürün ve hizmetler sunabilmeleri için turizm eğitim programları ve mikro kredilerle desteklenmelidir. Bu amaçla, el sanatları, kültürel etkinlikler ve gastronomi gibi unsurlar film ve dizi turizmi ile daha fazla bütünleştirilmelidir.

Film ve dizi turizminin turist motivasyonları üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek için araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle farklı kültürel arka planlardan gelen turistlerin, film ve diziler aracılığıyla tanıtılan destinasyonlara yönelik ilgilerini ve bu ilgiyi yönlendiren motivasyonlarını anlamak önemli olacaktır. Film ve dizi turizmi aracılığıyla kültürler arası etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği üzerine çalışmalar yapılarak, dizilerin yarattığı kültürel imgelerin, turistler ve yerel halk arasında nasıl bir kültürel etkileşime yol açtığı incelenebilir.

Film ve dizi turizmi nedeniyle artan turizm talebinden etkilenen yerel halkın bu süreçteki deneyimleri, beklentileri ve karşılaştıkları zorluklar üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu çalışmalar, yerel halkın turizmden sağladığı sosyo-ekonomik faydaları ve kültürel mirasını yaşatma yollarını ortaya koymakla birlikte, turizmin olumsuz etkilerini minimize etmeye ve sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik önemli bulgular sunabilir.

## **Kaynakça**

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Castro, D., Kim, S., ve Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067.
- Connell, J. (2012). Film tourism: Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çelik, Ö. Ç. (2019). Film turizmi ve Sığacık'a (İzmir) etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 432-460.

- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Frost, W. (2010). Life Changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gong, J., ve Tung, W. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel Research*, 56(1), 1-14.
- Green, M. C., ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011) Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 165-179.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. R. B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Işıkman, N. G. (2022). Yerinden yerlisinden; film turizmi çerçevesinde katılımlı belgeseller ve turistik destinasyon sunumu. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1618-1631.
- Kim, H., ve Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., ve Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S. S., Long, P., ve Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Kim, S., & Park, E. (2023). An integrated model of social impacts and resident's perceptions: From a film tourism destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 395-421.
- Kim, S., Klarin, A., Reijnders, S., Xiao, Q., ve van Es, N. (2025). Chronicles of film tourism: an integrative review and future research directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241305762.
- Kvale, S. (2012) *Doing Interviews*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Li, M., ve Liu, Z. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100444.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oshriyeh, O., ve Capriello, A. (2022). Film-induced tourism: a consumer perspective. *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, 223-244.

- Özbek, M., ve Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, 35(Özel sayı), 855-873.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Tooke, N., ve Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., ve De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Yılmaz, H., ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

#### **Etik Kurul İzni:**

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 18.04.2024 tarih ve 436456 sayılı 557 protokol numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

#### **Katkı Oranı Beyanı:**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

### **Extensive Summary**

## **From Behind the Camera to the Tourist Guide: The Transformative Power of Media on Tourism in Türkiye**

**Nalan ALBUZ**

*Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism,*

*Department of Tourism Guidance*

**Merve SAĞCAN**

*Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism,*

*Department of Tourism Guidance*

To engage in a more in-depth discussion of the transformative impact of media-based tourism, it is essential to interpret the findings within the context of existing academic literature. The influence of visual media on destination image has long been a subject of scholarly inquiry. Researchers such as Hudson and Ritchie (2006) and Kim and Richardson (2003) have clearly demonstrated how films and television productions shape the perceptions of potential tourists and enhance the appeal of destinations. Although media content is fictional in nature, its impact on viewers is real, influencing a wide range of factors from destination selection to the construction of destination image and travel decisions.

In this regard, Türkiye presents a particularly illustrative case. With its rich historical and cultural heritage, as well as a rapidly expanding visual media industry, Türkiye occupies a dual role as both a content creator and a tourist destination. Popular series such as *Magnificent Century* and *Resurrection: Ertuğrul* have captivated large audiences not only in the Middle East and Latin America but also in parts of Eastern Europe, South Asia, and Africa. These productions have contributed to Türkiye's cultural "soft power," while significantly increasing touristic interest in the locations portrayed in the narratives. Interviews conducted with tourist guides during the study revealed that many international visitors form emotional attachments to the characters, stories, and settings encountered through these series, shaping their travel motivations accordingly. This dynamic positions film and television tourism as a form of cultural pilgrimage.

To theoretically frame this phenomenon, the "Narrative Transportation" theory developed by Green and Brock (2000) provides a compelling lens. According to this framework, when

viewers become fully immersed in a narrative, the boundaries between fiction and reality blur, enabling emotional identification with the story. This psychological transportation can directly influence behavioral choices, such as the decision to travel. The narratives provided by tour guides support this model, as many tourists express a desire to retrace the paths of characters they have seen on screen, walk through the same streets, and experience the ambiance depicted in the series.

One of the key contributions of this study is its reconceptualization of tourist guides—not merely as conveyors of historical and cultural knowledge but as strategic mediators who bridge the gap between media-generated expectations and real-life experiences. Tourist guides play a crucial role in translating the mediated images into lived realities, correcting misunderstandings, managing expectations, and enriching the visitor experience through storytelling. For example, while series often portray Istanbul as a city of romantic dinners overlooking the Bosphorus, guides work to balance this portrayal by narrating the city's dynamic and complex everyday life, thereby mitigating potential disappointment.

Furthermore, the restructuring of tour programs in response to media content reflects a growing trend within the tourism industry toward experience-based and themed travel. Many travel agencies now offer specialized packages under labels such as “TV Series Tours” or “Film Routes,” which include visits to filming locations, sets, reenactments, and media-integrated experiences. This development indicates a shift beyond conventional tourism, appealing to a desire for unique and emotionally resonant engagements. For destinations, this trend presents opportunities for brand enhancement, diversification of tourism products, and access to new target audiences.

However, the study also highlights several challenges associated with media-based tourism. Issues of authenticity and sustainability emerge as key concerns. The concept of authenticity, as theorized by MacCannell (1976), points to the risk that the pursuit of “authentic” cultural experiences may result in performative displays tailored to tourist expectations. Tour guides note that in certain areas, local traditions are being commodified, with residents staging customs primarily to meet tourist demand—an evolution that threatens the cultural integrity of the practices involved.

Similarly, the concentration of film and series tourism in certain locales has raised concerns about cultural sustainability. Although guides acknowledged that media tourism has increased

the visibility of local cultures, they also observed that the commodification of traditional elements often results in superficial representations detached from their original context. According to the guides interviewed, some traditions are now performed solely to cater to visitor interests, leading to the erosion of cultural authenticity. Thus, it is crucial to examine how media-influenced destination imagery affects local identities and everyday life from a cultural sustainability perspective. Protecting cultural heritage requires the active participation of local communities, not their passive inclusion. As emphasized by the guides, tourism policies must be developed collaboratively with local stakeholders, supporting the preservation of traditional practices and ensuring that media-driven demands do not compromise cultural depth.

Another significant finding of the study is the potential of media-based tourism to foster socio-cultural interactions. Some guides reported that direct engagement between tourists and residents often results in deeper cross-cultural understanding. Tourists, particularly from regions where Turkish dramas are highly popular—such as Latin America and the Middle East—were observed to hold more favorable and intimate attitudes toward Turkish culture. This suggests that media tourism can function not only as an economic asset but also as a tool for cultural diplomacy.

In conclusion, this study argues that film and television tourism should not be seen as a passing trend but as a transformative element in the structure of contemporary tourism. In the case of Türkiye, the integration of media production and tourism policy offers promising avenues for sustainable growth and international brand development. However, harnessing this potential requires careful management to mitigate negative side effects. The active involvement of local communities, the protection of cultural heritage, and the responsible design of media narratives are essential. The experiences and insights of tourist guides provide valuable input for practical applications, highlighting their role as key actors in navigating the space between mediated imagery and on-the-ground realities.