

Geliş Tarihi:

02.07.2020

Kabul Tarihi:

02.06.2021

Yayımlanma Tarihi:

25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137. doi: 10.46928/iticusbe.762505

## FİLM ETKİLİ TURİZM KAPSAMINDA TV DİZİLERİNDE DESTİNASYON TANITIMI ÜZERİNE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

*Araştırma*

Sevim Koçer  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Kocaeli Üniversitesi

[sevimkocer2004@yahoo.com](mailto:sevimkocer2004@yahoo.com)

Mert Gürer  

Kocaeli Üniversitesi

[mertgurer@gmail.com](mailto:mertgurer@gmail.com)

Sevim Koçer, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Halkla İlişkiler doçentidir. Stratejik yönetim, insan kaynakları, ekonomi, işletme ve örgütsel davranış derslerini vermektedir. Pazarlama iletişimi, reklam, insan kaynakları yönetimi ve örgütsel iletişim alanlarında araştırmalar yapmaktadır.

Mert Gürer, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Radyo Televizyon doçentidir. Televizyon Programcılığı, Televizyon ve Kültür, Televizyon Eleştirisi derslerini vermektedir. Televizyon dizileri, yayın planlaması ve televizyon yapımları üzerine araştırmalar yapmaktadır.

# FİLM ETKİLİ TURİZM KAPSAMINDA TV DİZİLERİNDE DESTİNASYON TANITIMI ÜZERİNE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Sevim Koçer  
[sevinkocer2004@yahoo.com](mailto:sevinkocer2004@yahoo.com)  
Mert Gürer  
[mertgurer@gmail.com](mailto:mertgurer@gmail.com)

## ÖZET

Destinasyon pazarlaması; ülkelerin, bölgelerin, illerin ve mekânların tanıtım çabalarını içermektedir. Film etkili turizm, film veya dizi içeriğinde destinasyon unsurları olan doğal güzelliklere, tarihi mekânlara, kültürel unsurlara ve etkinliklere yer verilmesi ve bu destinasyonlara turistlerin gelmesinin sağlanmasıdır.

**Amaç:** Çalışmamızın amacı; dizilerdeki mekân tanıtımı ve destinasyon içeriğinin izler kitleye aktarım sürecini ortaya çıkararak dizilerin bölge tanıtımında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktır.

**Yöntem:** Çalışmada ulusal kanallarda yayınlanan ve halen gösterimde olan üç televizyon dizisi; film etkili turizm unsurlarına yer vermesi açısından incelenmektedir. Örnek inceleme konusu olarak İstanbullu Gelin, Sen Anlat Karadeniz ve Fazilet Hanım ve Kızları dizileri seçilmiştir. Diziler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Bulgular:** İncelenen dizilerde ilgili destinasyondaki tarihi yapılara, doğal güzelliklere, şehrin genel görünümüne, kültürel unsurlara ve ekonomik hayatla ilgili bilgilere sıkça yer verildiği tespit edilmiştir. Sadece İstanbul merkezli olmaktan çıkan bu diziler, farklı şehirleri ve kültürel mekânları sunarak izleyiciyi değişik destinasyonlara yönlendirmektedir.

**Özgünlük:** Televizyon dizilerinin turizmi ve özellikle iç turizmi destekleyen önemli bir pazarlama aracı haline geldiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Film Etkili Turizm, Televizyon Dizisi

**JEL Sınıflandırması:** M31, Z32

## **A CASE STUDY ON THE PUBLICITY OF DESTINATION IN TV SERIES WITHIN THE SCOPE OF FILM-INDUCED TOURISM**

### **ABSTRACT**

Destination marketing involves the attempts of introducing countries, regions, cities and places. Film-induced tourism is to include natural beauties, historical places, cultural elements and activities that are destination elements in the content of the film or series and to ensure that tourists come to these destinations.

**Purpose:** The aim of our study is to reveal the importance of the series in promoting the region by revealing the process of transferring the place and destination content in the TV series to the audience.

**Method:** In this study, three television series which are still being broadcast in national channels have been examined in terms of including film-induced tourism. The series, Istanbulu Gelin, Sen Anlat Karadeniz and Fazilet Hanım ve Kızları have been chosen as the subject of sample investigation and have been analysed with content analysis method.

**Findings:** In the series examined, it has been found that historical buildings, natural beauties, general view of the city, cultural elements and information about economic life have frequently been included in the related destinations. The series, which are no longer exclusively based in Istanbul, direct the audience to different destinations by offering different cities and cultural venues.

**Originality:** It can be said that TV series have become an important marketing tool that supports tourism and especially domestic tourism.

**Keywords:** Place Marketing, Film Induced Tourism, Television Series

**JEL Classification:** M31, Z32

## GİRİŞ

Destinasyonların tanıtımlarında pek çok unsurdan faydalanılır. Bunlar arasında doğal güzellikler, tarihi yerler, yerel ürünler ve etkinlikler, festivaller, spor karşılaşmaları, konserler, bilimsel etkinlikler (seminer, panel ve konferanslar) vb. unsurlar yer almaktadır. Destinasyonların markalarını yapılandırmada son yıllarda kullandığı bir yöntem de, film ve dizi mekânı olarak tercih edilmeleri ve sonrasında bu yerlere turistik turların düzenlenmesidir. Film etkili turizm denilen bu tanıtım tekniğinde bir destinasyonun bir film veya dizide gösterilmesi yoluyla, bu yerin özelliklerinin turistleri çekmesi sağlanmaktadır. Film veya dizide bazen ilgili destinasyonun doğal güzelliği, tarihi mekânları, ünlü yapıları, ekonomik veya kültürel etkinlikleri gösterilir. Bazen de bu unsurlardan daha etkili olarak film veya dizinin orada çekilmesi yeterlidir.

Film etkili turizm, diğer tüm pazarlama unsurlarından daha büyük sayıda kişiye destinasyonun tanıtımını yaparken, tanıtım süreci uzun bir zamana yayılmaktadır. Film etkili turizm ilgili yapım sürecinde veya yapım bittikten yıllar sonra bile destinasyona turist çekmeye devam etmektedir.

Film etkili turizmin destinasyon tanıtımında faydalı olması için kamu kurumları, özel işletmeler ve halkın birlikte eşzamanlı bir iş birliği içinde olması gerekir. Yurt dışında kamu kurumları, turizm birlikleri; film veya dizilerin kendi ülke veya şehirlerinde çekilmesi için film yapımcılarını desteklemektedir. Kamu yetkilileri film yapımcılarına fon sağlayarak ve şehirlerinde film platoları kurarak kendi destinasyonlarının film veya dizide yer almasını sağlarlar. Kamu yetkilileri veya turizm komiteleri, film haritaları çıkararak turistlerin gidebileceği mekânların tanıtımını yapmaktadır (O'Connor, 2011:113).

Film etkili turizm destinasyonlara turist akışını sağlayarak bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına katkı sağlamaktadır. Film/dizinin çekildiği mekânlara, konaklara, şatalara veya stüdyolara turlar düzenlenerek turistlerin bölgeye büyük miktarlarda gelir bırakması sağlanmaktadır.

Film etkili turizm yabancı literatürde geniş yer bulmasına rağmen Türkiye'de çok çalışılan bir konu değildir. Film etkili turizm konusunda Çıkmaz ve Sürme (2017)'in çalışmasında; Karagül dizisinin Gaziantep'in turizmine etkileri değerlendirilmektedir. Özdemir Güzel ve Aktaş (2016)'in çalışmasında Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisi araştırılmıştır. Çakmak, Karadağ ve Solmaz (2011)'in çalışmasında Nevşehir ilinde çekilen ve televizyonda yayınlanan Yer Gök Aşk dizisinin Nevşehir ilinin turizmine etkisi incelenmiştir. Türkiye'de de yurtdışına benzer şekilde dizi/filmlerin çekildiği mekânlara, konaklara veya tarihi yapılara turlar düzenlenmekte, bu bölgelerin gelişimine katkı sağlanmaktadır. Fakat Türkiye'de ne kamu yetkilileri ne de turizm birlik ve komiteleri bölgelerin tanıtılması için film yapımcılarına fon sağlamaktadır. Bu durum film ve dizilerde içerik oluşturulurken özellikle destinasyonun pazarlamasına yönelik unsurlara yer verilmemesine neden olur. Dizinin veya filmin geçtiği yerlerin ismi, yerel ürünler, konaklama yerlerinin ismi (otel, konak, tarihi mekânlar) senaryoda sıkça kullanılmamaktadır. Buna rağmen Türk halkı film veya dizilerin çekilme sürecinde stüdyoları

görmek, çekim sonrasında film veya dizide geçen yerleri görmek, yerel ürünleri kullanmak için bu destinasyonlara gitmektedir. Türk dizilerinin son yıllarda yurt dışında büyük ilgi görmesi, ülkemizin ve yerel bölgelerin tanıtımında büyük rol üstlenmiştir. Böylece dizilerin çekildiği destinasyonlara gelen yabancı ve yerli turistlerin sayısında %15 gibi büyük artışlar sağlanmıştır.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR**

### ***Destinasyon Pazarlaması Kavramı***

Destinasyon, seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldıkları yer olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, destinasyonları tatil, iş yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler (Çakmak vd. 2011:110). Destinasyonlar, insanların seyahat ettiği ve belirli deneyimleri yaşamak için bir süre kalmayı tercih ettiği yerlerdir. Destinasyonlar, tüketicilere bütünsel deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir (Buhalis, 2000:98). Destinasyon, mal ve hizmetlerin turistlerin beğenisine sunulduğu ve deneyimini yaşadığı alandır (Çakıcı ve Aksu, 2007:183).

Destinasyon pazarlama organizasyonları açısından destinasyon; bir kıtadan, bir ülkeden, bir eyaletten, bir şehre veya bir kasabaya kadar uzanan bir politik sınır tarafından tanımlanmaktadır (Pike ve Page, 2014:204). Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme, içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence ve dinlenme imkânlarının olması önemlidir (Çakmak vd. 2011:110). Bir başka tanımda destinasyonun, ziyaretçilerin seyahat etme nedenlerine, kültürel geçmişlerine, eğitimlerine ve geçmiş deneyimlerine göre yorumlanan algısal bir kavram olduğu ifade edilir (Kozak, 2008:139).

Eskiden destinasyon pazarlama organizasyonlarına Bölgesel Kalkınma Ajansları tarafından fon sağlanırken; bugün destinasyon pazarlaması, daha geniş bir ekonomik kalkınma gündemi altında, yerel otoriteler ve işletmeler arasında bir ortaklık olarak ele alınmaktadır (Pike ve Page, 2014:204). Bir destinasyon, tüm ürünler ve sağlanan deneyimlerin bir birleşimi olarak kabul edilebilir. Popüler bir destinasyon şu unsurlara sahip olmalıdır (Buhalis, 2000:98):

- Çekicilik: Doğal veya insan yapımı, sanatsal, tarihi özellikleri veya özel etkinlikleri ile çekici olmalıdır.
- Erişilebilirlik: Güzergâh, terminal ve araçlardan oluşan tüm taşıma sistemine sahip olmalıdır.
- Olanaklar: Konaklama ve beslenme tesisleri, perakende satış, diğer turistik hizmetleri olmalıdır.
- Mevcut paketler: Aracılar tarafından önceden düzenlenmiş seyahat paketleri olmalıdır.
- Faaliyetler: Tüm faaliyetler destinasyonda ulaşılabilir olmalı ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında bunları yapabilmelidir.

- Ek hizmetler: Bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan hizmetlere ulaşılmalıdır.

Destinasyon imajı potansiyel pazarları etkiler ve turistlerin hedef seçimini garantiler. Destinasyon pazarlamada imaj yönetimi zor ve karmaşık bir stratejik yönetim sürecidir. Birçok şehir, turistlerin ziyaretinden elde edilen gelirlerini arttırmak ve korumak için küresel imajlarını iyileştirme gayreti içindedir (Croy, 2010:22). Destinasyonun imajını belirleyen boyutlar Tablo 1’de yer almaktadır (Beerli ve Martin, 2004:659).

**Tablo 1.** Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar

<b>Doğal kaynaklar</b>	<b>Genel Altyapı</b>	<b>Turist Altyapısı</b>
Havası, Sıcaklık ve nem Yağış miktarı Güneş saatleri Sahiller, deniz suyu kalitesi Kumlu veya kayalık plajlar Plajların uzunluğu Plajların aşırı kalabalık Korunan doğa rezervleri Göller, dağlar, çöller vs. Bitki ve hayvan çeşitliliği ve özgünlüğü	Yolların kalitesi, Havaalanları ve limanlar Özel ve toplu taşıma tesisleri Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi Telekomünikasyonun gelişimi Ticari tesislerin gelişimi Binaların geliştirilmesi	Oteller, yatak sayısı ve kalitesi Kendin pişir kendin ye tesisleri Restorant sayısı ve kalitesi Barlar, diskotekler ve kuluçpler Destinasyona erişim kolaylığı Destinasyonda geziler Turist merkezleri Turist bilgi ağı
<b>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</b>	<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>
Tema parkları Eğlence ve spor aktiviteleri Golf, balık tutma, avcılık, kayak, tüplü dalış, vb. Su parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş parkurları Macera aktiviteleri Casinolar, gece hayatı Alışveriş olanakları	Müzeler, tarihi binalar anıtlar, vb. Festival, konserler vb. El sanatı Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam şekilleri	Politik istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik (Suç oranı ve terörist saldırıları) Ürün ve hizmet fiyatları
<b>Doğal çevre</b>	<b>Sosyal çevre</b>	<b>Yerin Atmosferi</b>
Manzara güzelliği Kentlerin ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı nüfus yoğunluğu Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı	Konukseverlik ve yerel sakinlerin dostluğu Temel sosyal haklardan mahrumiyet ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Lüks ve moda İyi bir itibara sahip olma Aile odaklı yerleşim Egzotik, mistik, rahatlatıcı, keyifli, Stresli, sıkıcı Çekici veya ilginç

**Kaynak:** Beerli ve Martin, 2004, s.659

Ana akım medya, özellikle destinasyonun imaj oluşumunun ilk aşamalarında, imajın oluşturulmasında ve yayılmasında büyük rol oynamaktadır. Bir destinasyonun imajının oluşumunda ana akım medyanın ve turizme özgü tematik medyanın rolü vardır. Doğal imajlar başlangıçta destinasyona farkındalık ve motivasyon oluşturur. Doğal imajlar, kişisel ve sosyal olayların sonucu kendiliğinden oluşmaktadır. Bu aşamada, kişisel deneyimlere veya turizm reklamcılığına kıyasla destinasyonun imajı ana akım medya aracılığıyla daha fazla artmaktadır. Özellikle ana akım medyada yer alan sinema filmleri ve televizyon dizileri halihazırda var olan imajları oluşturur ve daha fazla

bilgi arayışını motive eder ve böylece potansiyel turistin karar alma süreçlerinde bir rol oynar (Croy, 2010:25).

Turizm sektöründe tüm paydaşların, karar alma, politika oluşturma ve stratejik kalkınmada yer almaları gerekmektedir. Genel anlamda, turizm stratejilerini oluşturmak ve uygulamak için paydaşların istişare süreçlerine katılması gerekir. Bir yerde çekim yaparken, dahil olabilecek paydaşları dikkate almak her zaman önemlidir. Pek çok ülkede bakanlıklar, kalkınma ajansları, bölge film komisyonları, bölgelerinin çekim yerleri olarak tanıtılması için film yapımcılarına ve televizyon kanallarına fon sağlar ve ayrıca bölgenin tercih edilmesi için broşürler çıkarır ve internet sitelerinde tanıtım yaparlar (O'Connor, 2011:113).

Turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve üretilmesinde yer alan çeşitli paydaşlar nedeniyle destinasyonları yönetmek ve pazarlamak da zordur. Turistin destinasyon deneyimi esas olarak turizm tesisleri ve hizmetlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Destinasyon pazarlaması bölgede yaşayan ve çalışan tüm insanların hem profesyonel hem de kişisel çıkarlarını temsil etmektedir (Buhalis, 2000:98). Turizm destinasyonlarındaki rekabet, bireysel ürün sunan kimi büyük kimi küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları destinasyonu pazarlama amacındaki bireysel firmaların ortak çalışmaları ile şekillenmekte ve ortak bir hareket şekli olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:236). Destinasyon yönetiminde, sorumlulukların farklı organizasyonlar arasında bölünmesi önemlidir. Bu organizasyonlar arasında merkezi hükümet kurumları, bölgesel devlet kurumları, ilgili kamu-özel sektör ortaklığı kuruluşlar, özel şirketler, üniversiteler ve fakülteler bulunmaktadır (Vodeb, 2012:58).

### ***Film Etkili Turizm***

Filmler aracılığıyla, insanlar bazen ekranda gördükleri yerleri ziyaret etmek için teşvik edilir. Film etkili turizm, destinasyonun televizyon, video veya sinema ekranında yer alması nedeniyle bir destinasyonu turistlerin ziyâret etmesi olarak tanımlanabilir (Heitmman, 2010:32). Filmler, turizm ziyaretini teşvik etmek amacıyla üretilmemektedir; ancak, filmlerin, özellikle bir kitlenin hoşuna giden özellikli filmlerin, konum ve destinasyon bilincinin artmasına yol açtığı ve dolayısıyla potansiyel turistlere hitap ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Riley vd. 1998:920). İlk zamanlar filmlerin turistleri çekmesinin esas sebebinin, destinasyonun doğal güzellikleri olduğu düşünülmüştür, nihayetinde filmlerin üretilme sebebi bir destinasyona yönelik turizmi canlandırmak değildir; fakat filmlerdeki hikaye temaları, heyecan verici kurgu ve insan ilişkileri de insanların bu yerlere gitmek istemesini sağlayabileceği tespit edilmiştir (Riley, Baker ve Van Doren, 1998:920).

Film etkili turizm, film çekimi yapılan yerlere giden ziyaretçi sayısındaki artışın bir sonucu olarak, son yıllarda adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir tanıtımını yaparak, belirli bir bölgenin daha zengin bir turistik yer olmasına yardımcı olabilir (Saltık vd. 2010:42).

Bir filmin yapıldığı destinasyonun özellikleri, doğal, tarihi ya da edebi nitelikte olması turistlerin izleyeceği ikonlar niteliğine dönüşebilir. Yani, insanların ekranda gördükleri yerler, filmin yol açtığı turistler haline gelmektedir (Riley vd. 1998:920). Filmler, izleyiciyi bir ürün olarak destinasyonlara aşına hale getirerek, ekranda sahnelenen ya da ismi geçen yerleri ziyaret etmeye teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, sonrasında bir destinasyon markası yaratmaya yardımcı olabilmektedir (Saltık vd. 2010:41).

Bir filmin bir şehir, il veya ülkeyi göstermesi, potansiyel olarak milyonlarca insanın geleneksel turizm tanıtımları yoluyla ulaşamayacağı bir kitle tarafından görüntülenen bir reklamıdır (Bolan vd. 2006:3). Bu tür televizyon programlarının belirli turizm tanıtım kampanyalarından daha güvenilir bir destinasyon bilgi kaynağı olduğu ileri sürülebilir (Bolan vd. 2006:4).

### ***Filmlerde Destinasyon Yerleştirme***

Film ve dizilerde gösterilen destinasyon sunumu görsel, sözlü ve işitsel olmak üzere üç türlü yapılmaktadır. Bunlarda ilki destinasyonun filmin arka planında görülmesidir. Örneğin, sokak sahnesinde veya film seti içerisinde kameranın görüntü aldığı yerde arka planda görüntülenebilir. İkinci boyut işitsel veya sözeldir. Bu yerleştirme türü, bir diyalogda bahsedilen markayı ifade eder. Ayrıca, söz konusu ürünün içeriğine, belirtilen frekansa ve ürün ismine verilen vurguya bağlı olarak değişen ses yerleştirme dereceleri de vardır (sesin tonu, diyalogdaki yer, karakterde konuşma zamanı gibi). Bazı durumlarda, ürün hikâye çizgisinde önemli bir yer olarak veya bir karakterin kişiliğini inşa ederek olayın (temanın) bir parçası haline gelir. Tema yerleşimi denilen bu tür yerleşim, çerçevenin üçüncü boyutunu oluşturmaktadır (Russell, 1998:358).

Film etkili turizm tekniği olarak en yaygın kullanılan dokuz teknik bulunmaktadır. Bunlar; filmin kendi başına bir cazibe merkezi olarak konumlandırılması, ana tatilin bir parçası olarak film turizmi, özel ilginin tek ve temel amacı olarak film turizmi, özel sektör tarafından oluşturulan film turizm paketleri, turistlerin ziyaret için odak noktası olarak bakacakları film turizm ikonlarının olması, romantik bakış kapsamında film turizmi, film turları ve hac, nostalji ve kaçış nedenleriyle film turizmidir (Busby ve Klug, 2001:317). Bunlara ek olarak film stüdyo turları (ünlü filmlere ev sahipliği yapmış belli başlı film stüdyoları Paramount stüdyoları gibi tur paketlerine eklenir) ve film festivalleri (birçok şehir film festivallerine Cannes ve Edinburg gibi ev sahipliği yaparak) film etkili turizmin potansiyel ziyaretçilerini çekmeye çalışmaktadır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016:114).

Film ve dizilerde mekânların öne çıkan özelliklerinin kullanımı; reklamcılıkla karşılaştırıldığında daha uzun süreli konumlandırma süreleri ve tanıtımı sağlamaktadır. Seyircinin izleyicilerine daha büyük bir kişisel anlam katan film hikâyeleriyle mekânlar arasında belirgin bir katılım ve kimlik inşası sağlanmaktadır. Özel efektler, film yıldızları ve mükemmel kamera açıları kullanılarak geliştirilmiş konum görüntüleri; filmler gibi evrensel olarak popüler bir ortam üzerinden farklı pazar segmentleri tarafından destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır (Riley vd. 1998:922).



## ***Türkiye’de Film/Dizilerde Destinasyon Yerleştirme***

Türk dizilerinin turizme olan etkisi 2002 yılında Asmalı Konak’la başlamıştır. Dizinin yayınlanmaya başladığı günden itibaren Kapadokya, özellikle Ürgüp ve dizinin çekildiği tarihi konak adeta müze haline gelerek yerli turist akınına uğramıştır. Bütün tur firmaları programlarına o konağı da eklemiştir. Çeşitli ağı dizileri sayesinde Mardin, Şanlıurfa ve Gaziantep dikkatleri üzerine çekmiş; bu şehirlere turlar düzenlenmeye başlamıştır. Tur firmaları, özellikle karakterlerin yemek yediği otelde konaklama yapmaktadırlar. Hollywood filmlerinin ülkemizde çekilmesi de ülkemiz tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Truva filmi sonrasında filmdeki heykelin Çanakkale’ye getirilmesinin etkisiyle, o dönemde Çanakkale’nin turist sayısının %73 arttığı; yurtdışına satılan Türk dizilerine bağlı olarak dizi ticaretinin yapıldığı ülkelerden gelen turist sayısında da %15 civarında artış sağlandığı tespit edilmiştir (Eğitim Ajansı, 2014; Turizm Global, 2015).

Muhteşem Yüzyıl gibi diziler Balkanlar ve Arap ülkelerinden ülkemize olan turizm talebini de olumlu etkilemiştir. Türk dizilerinin satıldığı ülkelere Türkiye’ye %15 civarında turist artışı yaşanmıştır. Örneğin 2011’de yaklaşık 35 bin Arap turist ziyaret ettiği Doğu Karadeniz’i 2013 yılı itibariyle 170 bin Arap turist gezmiştir (Eğitim Ajansı, 2014).

Türk dizileri gösterildikleri ülkelerde reyting rekorları kırmaktadır, bu durum dizi oyuncularının giysileri, kullandıkları eşyalar, yaşadıkları yerler de büyük bir iş hacmi oluşturulmasını sağlamaktadır. Dizilerin çekildikleri setlere düzenlenen turlara dünyanın dört bir yanından sadece bu amaçla gelen turistler katılmaktadır. Estonya’dan Türk kültürünü tanımak için gelen turistler Paramparça ve Kösem dizilerinin setlerini ziyaret etmektedir (İTO Haber, 2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İTO Bilgi, İletişim ve Medya Meslek Komitesi, yerli dizilerin yurt dışında tanıtılması ve dizilerin çekildiği yerlere turların düzenlenmesi, dizi oyuncularının dizilerin çekildiği ülkelere götürülerek dizilerin ve destinasyonların tanıtılması için iş birliği içinde bir çalışma yürütmektedir (İTO Haber, 2017). Bu çabalar sayesinde ülkemizin yurtdışında tanıtımı yapılarak; bir yandan ekonomik katkılar sağlanırken bir yandan da kültürel tanıtımı yapılmaktadır.

## **ARAŞTIRMA**

### ***Araştırmanın Amacı***

Televizyon, bireye anında, oradaymışçasına, olgular ve olaylar sunarak özdeşlik kurabileceği imkânları sunmaktadır. Toplumu oluşturan bireyler her ne kadar farklı demografik özelliklere sahip olsalar da televizyon içeriği davranışa dönüştürülebilir tutumlar üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Diziler ile hızlı ve sayıca çok fazla iletilebilir maruz kalan izleyici, gündelik hayatını şekillendirirken kültürlenme ve kültürlenme sürecinin yanında televizyon tarafında aktarılan iletilebilir kayıtsız kalamamaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmamızın amacı; dizilerdeki mekân/destinasyon içeriğinin izler kitleye aktarım sürecini ortaya çıkararak aslında film ve dizilerin bölge tanıtımında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktır.

### *Araştırmanın Evren-Örnekleme*

Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış, ulusal kanallarda yayınlanan ve içinde yoğun olarak destinasyon yerleştirme yapılan üç dizi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal yayın yapan televizyon kanallarındaki diziler, örneklemini ise İstanbullu Gelin, Fazilet Hanım ve Kızları ve Sen Anlat Karadeniz dizilerden oluşturmaktadır.

### *Araştırmanın Yöntemi*

Bu çalışma ile televizyon dizilerinin anlatı yapısını oluşturan öğelerden biri olan mekânın izleyicinin gündelik hayatındaki tüketim algısının şekillenmesindeki önemi vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde, örneklem birimi olarak seçilecek birey ya da objeler arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamakta ve araştırmacının tutum ve kanaatleri geçerlik kazanmaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise örneklem birimleri araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı düşüncesiyle araştırmacı tarafından seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 174-179). Bu bağlamda araştırma kapsamında İstanbullu Gelin, Fazilet Hanım ve Kızları ve Sen Anlat Karadeniz dizilerinin karakter, mekan ve hikaye hakkında temel aktarımların yapıldığı ilk üç bölümü analiz edilmiştir. Dizilerin hikayelerinin işlendiği mekanların çeşitliliği ve görüntü kullanım tercihleri analiz edilecek veri olarak kullanılmıştır.

Klaus Krippendorff, Content Analysis adlı eserinde içerik çözümlemesini şöyle aktarmaktadır; öncelikle, içerik analizi deneysel olarak yerleşmiş bir yöntemdir, işlem açısından keşfedicidir ve tahmine dayalı ya da dolaylıdır. İkinci olarak, günümüz içerik analizi geleneksel sembol, içerik ve maksat anlayışlarını aşar. Bu iletişim kavramının evriminde, medya teknolojilerinin gelişiminin iletişime gösterdiğimiz dikkati nasıl şekillendirdiğinde ve analiz edilene önem veren kültürün rolünde görülebilir. Üçüncüsü, günümüz içerik analizi araştırmacıların ne sonuç çıkarsa çıksın planlama, yürütme, iletişim kurma, üretme ve eleştirel değerlendirme yapma imkanı veren kendi metodolojisini geliştirmeye zorlanmıştır (Krippendorff, 2004: 17-20). Bu aktarımdan yola çıkarak içerik analizi, verilerden yola çıkarak araştırmanın çerçevesi doğrultusunda metnin bütününe irdelemektedir.

Erdoğan, içerik analizi üzerine şu görüşü sunmaktadır; “İçerik analizi elbette ‘ne söylüyor’ ile gelen, kültürel, ideolojik ve siyasal analiz iletişim sürecinin diğer öğelerine de uygulanabilir. Kim, kime, amaç, araç, koşul ve ortam da karakter belirlenmesi için ideolojik kültürel ve siyasal içerik analizine tabi tutulabilir. Fakat geleneksel içerik analizi mesajın anlamlandırılması üzerine olan incelemelerdir. İçerik analizi niteliksel ve niceliksel (sayımsal) veya karışımı yöntemiyle yapılabilir” (Erdoğan, 1998:81) şeklinde tanımlamaktadır.

İçerik analizi yöntemi ile sistematik, nesnel ve niceliksel bir çalışma sonucuna ulaşılmaktadır. İçerik analizi bireysel seviyede bilişsel işlemlerin ve etkilerin mesaj özellikleri ile nasıl bağıntılı olduğunu daha doğrudan araştıran araştırmacılar için önemli bir araç olmaya devam etmektedir (Riffe vd. 2005:9).

Niceliksel verilere ulaşılması ile çalışma kapsamında dizilerin film etkili turizme dair temsil ettiği söyleme ulaşılması hedeflenmektedir. Söylem kavramı ile anlama dayalı bir sonuca ulaşmak hedeflenmektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının gündem ve anlam oluşturma sürecindeki biçimlendirici işlevi önem kazanmaktadır. Medya söylemi kurumlarda ve kurumlar arasında dolaşır ve neredeyse herkesin günlük hayatına ve günlük etkileşimlerine derinden yerleşmiştir. Basın ve kültür çevrimi ile söylem kavramına gösterilen dikkat bu gözlemi zenginleştirecektir (Talbot, 2007:5). Diğer bir deyişle, sosyal gerçeklik söylemler yolu ile üretilir ve gerçek kılınır ve sosyal etkileşimler onlara anlam veren söylemleri referans göstermeden tam olarak anlaşamaz. (Phillips ve Hardy, 2002:3).

Söylemler hayatlarımızın merkezi olup sosyal gerçeklikten anlam çıkarmamıza (ikna ve uzlaşma) yardım ederler ve bu şekilde hem teşkil edici, hem de toplum ve kültürün ürünü olurlar. Bundan ötürü her biri kendi kültürel olarak kabul edilmiş kuralları olan farklı söylemler vardır – tıbbi, hukuki, bilimsel, televizyona dair (Casey vd, 2008:80).

## **BULGULAR**

Çalışma kapsamında incelenen üç ayrı dizinin toplam dokuz bölümünde film etkili turizme yönelik farklı iletilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu iletilerin çeşitli mekân ve şehir kimliğini öne çıkartan simgesel yapılar olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Dizilerdeki Film Etkili Turizm Öğeleri

Kategoriler	İstanbul Gelin (Kanal D)	Fazilet Hanım ve Kızları (Star TV)	Sen Anlat Karadeniz (ATV)	Doğrudan/Dolaylı Anlatım
Mekânlar	İstanbul Boğazı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Gece Kulübü, Samatya, Bursa Ulu Camii, Bursa Heykel, Bursa Zafer Plaza, Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminali	Tarihi Boğaz Yalıları, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Spor Salonu, Gece Kulübü, Zincirlikuyu Mezarlığı, Hotel Lobisi, Genel	Trabzon Sürmene İlçesi, İstanbul Boğazı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü,	Doğrudan Anlatım
Turistik yerler	Bağdat Caddesi, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Üsküdar Sahili, İstanbul Havadan Genel Görüntü, Bursa Uludağ, Bursa Gölyazı Beldesi, Bursa Şehir Merkezi Havadan Genel Görüntü, Bursa Kozanhan, Bursa Kapalıçarşı, Bursa Kültürpark, Bursa Tuzpazarı, Bursa Hamamı	İstanbul Boğazı, Kız Kulesi, Sahil Yürüyüş Yolları, Anadolu ve Rumeli Hisarları, Rumeli Kavağı, Üsküdar Sahili, İstanbul Havadan Genel Görüntü	Trabzon Yaylaları, Doğal Güzellikleri (Dere, Orman, Dağ, Deniz), Sürmene Sahil	Doğrudan Anlatım
Kültürel unsurlar	Galata Kulesi, Kız Kulesi, Bursa Kapalıçarşı, Bursa Kültürpark, Bursa Tuzpazarı, Bursa Hamamı	-	Balıkçı Teknesi, Yayla Evleri	Dolaylı Anlatım
Yerel ürün	İstanbul Metro su, Bindallı Giysi	Deniz Motoru İle Taşımacılık	Trabzon Bezi, Yerel Yemekler, Trabzon Burma Bilezik	Dolaylı Anlatım
Yerel etkinlikler	Kız İsteme	Cenaze Töreni	Kız İsteme	Doğrudan Anlatım
Ekonomik hayat	Şehirlerarası Taşımacılık, Nakliye	Kozmetik	Kum Ticareti, Balıkçılık	Doğrudan Anlatım

Tablo 2’de da görüldüğü gibi araştırma kapsamında mekân ve şehir öğelerini içinde barındıran dizilerde kültürel unsurların, yerel ürünlerin dolaylı bir biçimde yerel etkinliklerin, ekonomik hayatın, turistik yerlerin ve şehrin simgesi olmuş mekânların doğrudan anlatıldığı görülmektedir. Film etkili turizmin en belirgin anlatım öğeleri olarak turistik yerlerin ve mekânların tercih edildiği görülürken, bu öğelerin sunumu ise dramatik anlatı yapısı içinde özellikle hikâye örgüsünün veya karakterlerin sunumunda önemli bir yer sahibi olan şehirleri vurgular biçimde olmaktadır. İstanbul Gelin Bursa, Fazilet Hanım ve Kızları İstanbul ve Sen Anlat Karadeniz’in Trabzon odaklı hikâye yapısı sadece anlatı düzleminde değil aynı zamanda olay örgüsüne yedirilmiş olan Tablo 2’de görülen belirgin şehir simgeleri; İstanbul Boğazı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Kız Kulesi, Bursa Ulu Camii, Galata Kulesi, Trabzon Yaylaları vb. ile izler kitlenin beğenisine yönelik görseller kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen üç dizinin her biri farklı coğrafi ve ekonomik yapıları barındıran İstanbul, Bursa ve Trabzon'u potansiyel televizyon izleyicisine sadece senaryo ile değil ayrıca görselliği de ön plana çıkararak anlatımlarla aktarmaktadırlar. Dizilerin dramatik anlatı yapısı içerisinde sahnelerin birbirleri arasındaki geçişlerde mekanlara ait genel plan çekimler tercih edilmektedir. Özellikle karakterlerin mesleki arka planları; İstanbullu Gelin'deki Faruk Boran'ın taşımacılıkla uğraşması nedeniyle Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminali'nin tercih edilerek, Fazilet Hanım ve Kızları'ndaki Hazım Egemen'in ekonomik durumunu anlatan yalı - otel kullanılarak ve Sen Anlat Karadeniz'deki Tahir Kaleli'nin kum ticareti ile uğraşması nedeniyle Trabzon'un Sürmene ilçesindeki kum ve çakıl firmaları gösterilerek desteklenmektedir.

Şehir kültürünü anlatan ve o şehir için marka olan yerel ve ulusal öğeler İstanbullu Gelin, Fazilet Hanım ve Kızları ve Sen Anlat Karadeniz dizisinde karakterlerin hikâyelerini destekleyecek şekilde kullanılmaktadır. İstanbullu Gelin dizisinden kız isteme ritüeli öncesi Bursa Hamamına gidilmesi ve Bursa Kapalıçarşı'dan Bindallı kıyafetinin alınması; bununla birlikte Sen Anlat Karadeniz dizisinde gelin adayına Trabzon Burma diye tanımlanan ziynet eşyasının satın alınması; Trabzon yayla evine kaçan karakterin yerel kıyafetleri giyerek yöresel yemekleri tüketmesi kültürel öğelerin bölge tanıtımında farklılık yaratan bir rolü olduğunu göstermektedir. Yerel kıyafetler, yerel lezzetler, simgesel mekânlar ve anıtlar daha önce hiç bu bölgeleri ziyaret etmemiş olan izler kitlede dizilerin oluşturdukları gerçeklik algısı ile bütünleşince film etkili turizm için önemli bir araç konumuna gelmektedir.

Çalışma kapsamında film etkili turizm kavramını anlatan Bursa'nın turistik bölgesi Uludağ'ın, Trabzon'un doğa turizmine yönelik dağlarının, yaylalarının, derelerinin vb. alanların kullanılması; İstanbul söz konusu olunca kozmopolit yaşam tarzlarını destekleyecek etkili görsel öğeler dolaylı veya dolaysız yollar ile görselleştirilmesi belirgin bir ilgi<sup>1</sup> ve beğeniyi arttırmaya katkı sağlamaktadır.

## SONUÇ

Destinasyon pazarlaması (yer pazarlaması), diğer pazarlama faaliyetlerinden daha kapsamlı ve pek çok kurum ve faktörün dahil olduğu karmaşık bir süreçtir. Bir ürün pazarlamadan farklı olarak destinasyon pazarlamasında görev alan taraflar çoktur ve birbirinden bağımsızdır. Destinasyon pazarlamasında ürün bir ülke, şehir, bölge veya bir mekân olabilir. Destinasyonun kendisi bir ürüne dönüşür. Destinasyon pazarlamada ilgili destinasyonun doğal güzellikleri, ünlü yapıları, tarihi yerleri, yerel ürünleri, etkinlikleri veya tarihi olaya tanıklık etme özellikleri gibi pek çok unsur pazarlamaya konu edilir. Pazarlamada taraflar kamu aktörleri (merkezi hükümet ve birimleri, yerel yönetimler, yüksek öğretim kurumları vb.), sivil toplum örgütleri ve özel işletmeler olmaktadır. İlgili destinasyonun pazarlamasında her bir tarafın aktif, bilinçli ve uyum içinde bir stratejik plan doğrultusunda çalışması önemlidir.

<sup>1</sup> <https://www.olay.com.tr/bursanin-turizm-karnesi-10922yy.htm> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

<http://www.medyatrabzon.com/trabzona-bu-yil-kac-turist-geldi-326050h.htm> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

Son yıllarda destinasyon pazarlamasında çeşitli alternatif araçlar kullanılmaktadır. Film etkili turizm uygulamaları da bu kapsamda önemli bir araçtır. Film veya dizilerde bir destinasyonun gösterimi, pek çok reklam ve pazarlama işlevinden daha inandırıcı ve etkilidir. Film/dizide destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve insan yapımı mekânların, ürünlerinin kullanımı, kültürel unsurlarına yer verilmesi izleyicinin bu mekânları deneyimleme isteğini teşvik etmektedir.

Yurtdışında film etkili turizm uygulaması kamu otoriteleri tarafından bu tür yapımlara fon sağlanarak, stüdyo platoları oluşturularak, film haritaları hazırlanarak; özel girişim tarafından buralara turlar organize edilerek, broşürler ve web sitelerinde tanıtımı yapılarak desteklenmektedir.

Türkiye'de 2002 yılında Asmalı Konak dizisi ile başlayan film etkili turizm uygulaması henüz emekleme aşamasındadır. Türkiye'nin pek çok yöresinde çekilen diziler, çekildikleri mekânlara yerli ve yabancı turistlerin gelmesini sağlamaktadır. Fakat bu çabalar kendiliğinden olmakta, herhangi bir stratejik plan doğrultusunda, tarafların bilinçli girişimleri ile yürütülmemektedir.

Bu çalışmada yayın aşamasında olan ve ulusal kanallarda gösterimde olan üç dizi, film etkili turizm uygulamalarına yer vermesi açısından incelemeye tabi tutulmuştur. Dizilerde karakterlerin yaşadığı bölgenin doğal güzelliklerine, şehrin görünümüne, tarihi mekânlara ve kültürel unsurlara yer verdiği tespit edilmiştir. Dizilerin yayın akışında (reklamlara oranla) bu unsurlar uzun süre ekranda görünmekte, kahramanların tanıklığında izleyicinin beğenisine sunulmaktadır.

Drama içerikli televizyon ürünleri izler kitlenin beğenisine hitap etmenin yanı sıra bu beğeniyi şekillendirmeyi de hedeflemektedir. Bu hedef ekonomi-politik bir bakış açısının ürünüdür. İstanbullu Gelin dizisi çekildiği Bursa iline özgü temel kültürel mekânların sunumunu yapmakta; Fazilet Hanım ve Kızları dizisi içerik olarak yüksek kültür sahibi insanların yaşamının konu olarak işlenmesi nedeniyle İstanbul'un yalılarını ve kentin lüks tüketimini ön plana çıkarmakta ve Sen Anlat Karadeniz dizisi diğer iki diziye oranla daha çok doğal güzellikleri görsel olarak kullanmakta ve doğa turizmini ön plana çıkarmaktadır.

Çalışma süresinde makalenin yazarları tarafından dizilerin çekildiği bu mekânlara giden turist sayısına ulaşılma çabaları başarısız olmuştur. Türkiye'ye gelen turist sayısı konusunda resmi rakamlar, ancak yurtdışından girişi yapan kişi sayısı ile sınırlıdır. Özelliklere illere gelen turist sayısı konusunda herhangi bir resmi rakama ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle incelenen dizilerin turist sayısında artışa sebep olduğuna dair bir rakam sunulamamaktadır.

Destinasyon (yer) pazarlama, ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına büyük katkıları olan bir çabalar bütünüdür. Film etkili turizm uygulaması destinasyon pazarlamada etkili, kalıcı ve inandırıcı olmakta, izleyicileri bu yerleri ziyaret etme konusunda teşvik etmektedir. Bu nedenle resmi kurumların ülke, şehir ve bölgelerin tanıtımında film etkili turizmi fon sağlayarak, plato kurarak, ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlayarak desteklemesi ihtiyacı vardır. Film etkili turizm, izleyicileri o mekâna gitmeye teşvik etmesine rağmen, özel işletmelerin gelen turistleri

ağırlamada, tekrar gelmeye ikna etmede ve ağızdan ağıza iletişim yolu ile tanıtımda önemli görevleri vardır. Türkiye'de gerek destinasyon pazarlaması gerekse film etkili turizm uygulamalarında bilgi eksikliği, yetersiz uygulamalar bulunmaktadır; bu alanlarda bilimsel ve stratejik hareket planlarına ihtiyaç vardır.

Kitle iletişim araçları gerek iç gerekse dış turizmin görünürlüğünün ve bilinirliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu rolü için kullanılan teknikler gazeteden radyoya internette televizyona çeşitlilik arz etmektedir. Televizyon, ürettiği dramalar ile turizm diplomasisi yaparak tarihi ve turistik mekânları izler kitleye tanıtılmaktadır. İzler kitleye kültürel ve turistik aktarımların yapılması için tercih edilen televizyonun en çok ilgi görülen ürünü olan dizilerin kullanılması etkili bir tercihtir. Diziler kullanılırken özellikle seçilen hikâyenin temelinde destinasyon sunumu eklenmeli dramatik anlatı yapısı içerisinde mekân tercihleri doğal ve kültürel özelliklerine göre seçilmelidir. Dizilerin bölümlerinde olay örgüsündeki çatışma olgusunun ve hikâye düğümünün çözüme kavuşacağı zamanlarda görselliği ile katkı sağlayacak mecralar kullanılmalıdır. Dramatik anlatı yapısı içinde yerel tanımlamalara ve söylemlere yer vererek doğallığın ekranlara yansıtılması önemli bir tanıtım aracı olacaktır. Televizyon içerik üreticileri, kültür politikasından sorumlu kamu yetkilileri ve yerel yöneticiler birlikte çalışarak destinasyonları öne çıkaran film ve diziler yapılmasını teşvik etmelidir. Hem yurt içinde hem yurt dışında gelişen bir pazara sahip olan televizyon dizileri tarihi ve turistik alanları izleyicinin gündemine getirerek önemli bir destinasyon pazarlama aracı olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316–332.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bolan, P., Crossan, M., & O'Connor, N. (2006). Film & television induced tourism in Ireland: A comparative study of Ryan's daughter vs. Ballykissangel. *Proceedings Of The Culture, Tourism And The Media 5th DeHann Tourism Management Conference*, (226-252). Erişim Adresi <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.9630&rep=rep1&type=pdf>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Casey, B., French, L., & Lewis, J. (2008). *Television studies* (2. Edition). London: Routledge.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism And Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Çakmak, V., Karadağ, Ş. Ve Solmaz, B. (2011). Popüler kültür bağlamında filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri: “Yer Gök Aşk” dizisi üzerine bir inceleme. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, (105-118). Nevşehir.
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çıkmaz, E. ve Sürme, M. (2017). Dizilerin yöre turizmine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (235-242). Mardin.
- Eğitim Ajansı : Etkileşim. (2014). Erişim adresi <http://www.egitimajansi.com/haber/film-ve-diziler-cekildigi-yerin-turizmini-ucuruyor-haberi-27884h.html>.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistiksel yöntemle*. Ankara: Emel Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Güzel, Ö. S. ve Aktaş, G. (2016). Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine etkisi: Atina örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development-questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism And Hospitality Planning and Development*, 7(1), 31-46.
- İTO Haber : Etkileşim. (2017). Erişim adresi [https://www.itohaber.com/haber/sektorel/206088/trendleri\\_turk\\_dizileri\\_belirliyor.html](https://www.itohaber.com/haber/sektorel/206088/trendleri_turk_dizileri_belirliyor.html).
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis* (2. Edition). California: Sage Publications.
- O'Connor, N. (2011). A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. *European Journal Of Tourism, Hospitality And Recreation*, 2(3), 105-125.
- Phillips, N., & Hardy C. (2002). *Discourse analysis*. California: Sage Publications.
- Pike, S., and Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages* (2.Edition). London: Lawrence Erlbaum.



- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals Of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances In Consumer Research*, 25, 357-362.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı*, 21(1), 41-50.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse; Perresentation and interaction*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Turizm Global : Etkileşim. (2015). Erişim adresi <http://www.turizmglobal.com/dizi-ve-sinema-turizminin-ocusu-universal-studyolari>.
- Vodeb, K. (2012). Competitiveness of frontier regions and tourism destination management. *Managing Global Transitions*. 10(1), 51-68.