

DESTİNASYON TERCİHİNDE FİLM VE DİZİ İZLEMENİN ÖNEMİ: KAPADOKYA'DA FİLM TURİZMİ ÖRNEĞİ*

 Merve ÖZBEK^a

 Kenan GÜLLÜ^b

Özet

Çalışmada film ve televizyon dizilerine yerleştirilmiş destinasyonların turistlerin destinasyon yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi ve turistlerin film ve dizilere yerleştirilmiş bu destinasyonlara yönelik algılarının neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile Kapadokya Bölgesine ziyaret eden yerli turistlerin beklentilerinin, davranışlarının ve bölgenin ziyaretçi sayısının nasıl etkilendiğinin öğrenilebilmesi için gerekli verilere yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır. 462 gözlemden oluşan verilere Ki-kare, bağımsız gruplar t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin tamamının Nevşehir ilinde çekilen filmleri ve dizileri izledikleri ve büyük bir kısmında destinasyonu ziyaret etme isteği uyandırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Nevşehir'de çekilen filmlerde ve dizilerde gösterilen destinasyonların tercih edilmesinde ziyaretçilerin demografik özellikleri itibari ile farklılıklar ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Film turizmi, Film ve diziler, Kapadokya



THE IMPORTANCE OF WATCHING MOVIES AND TV SERIES IN CHOOSING DESTINATION: CASE OF MOVIE TOURISM IN CAPPADOCIA

Abstract

In this study, it is aimed to determine how effective the destinations placed in films and television series are in choosing the destination of tourists and to reveal the attitudes, perceptions and tendencies of the tourists towards these destinations placed in films and series. In the research, the necessary data were obtained through face-to-face questionnaires in order to learn how the expectations, behaviors and the number of visitors of the region are affected by the domestic tourists over the age of 18 who come to the Cappadocia Region with the convenience sampling method. Chi-square, independent groups t test and ANOVA analysis were applied to the data consisting of 462 observations. According to the results, it was revealed that all of the visitors participating in the research watched the films and series shot in Nevşehir province and a large part of them aroused the desire to visit the destination. It was also concluded that there were differences in the

*Bu makale, "Film ve dizi turizminin destinasyon seçiminde önemi: Kapadokya örneği" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis Öğr, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, m.merdim2@gmail.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 21.06.2021, Makale Kabul Tarihi: 26.08.2021

demographic characteristics of the visitors in choosing the destinations shown in the films and series shot in Nevşehir.

Keywords: Destination, Film tourism, Films and series, Cappadocia



Giriş

Turistik destinasyon, turistlerin eğlence ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlere sahip olan coğrafi alanlardır. Destinasyon pazarlaması ise bir alanın özelliklerine bağlı olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin daha çekici olması için hedef kitlelere yönelik yürütülen iletişim çalışmalarıdır ve belirli bir alanın gelişmesinde etkin rol oynar. Bu noktada, destinasyon pazarlamasında turistik çekiciliklerin önemi ön plana çıkmaktadır. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verirken öncelikli olarak destinasyon çekiciliklerine bakarlar. O destinasyonda turistlerin kararlarına etki edebilecek bir çekim unsuru olmaması durumunda o bölgenin ya da şehrin turizm açısından gelişmesinin neredeyse imkânsız olduğu ifade edilebilir. Tarihi eserler, mimari ve sanatsal anıtlar, kutsal sayılan yerler destinasyonun turizm açısından bir çekim merkezine dönüşmesinde oldukça etkilidir. Her destinasyon kendine has özelliklere sahiptir. Doğal çevre, bir destinasyonu cazip kılan en önemli faktördür. Bu nedenle turistlerin hangi doğal güzelliklerden hoşlandığının bilinmesi ve destinasyonun bu açıdan değerlendirilmesi de önem arz etmektedir.

Film ve dizi turizmi, sadece ziyaretçi çekme ve ziyaretçinin sayısının artmasında değil, aynı zamanda ülke konumu ve ekonomisi bakımından da önemli bir rol oynamaktadır. Turistik destinasyon pazarlamasında etkili olan sinema sektörü, hem görsel hem de işitsel duyunun en başarılı biçimde sunulduğu bir sektördür. Günümüzde turizmin ülke refahı ve sürdürülebilir bir gelişme için oldukça önemli bir sektör haline gelmesi ülkeleri turizm sektörüne yönelik belirledikleri hedefleri gerçekleştirebilmek üzere yeni pazarlama stratejileri geliştirme çabasında olmaya itmiştir. Bu stratejilerden biri de turizm ve sinema sektörlerinin birbirlerinin destekleyicisi olarak kullanmasıdır.

Yirminci yüzyılda turizm sektörü, dikkat çeken yeni destinasyonlar, yeni ikame ürünler ve farklı turist türleri ile çekişmenin arttığı ve odaklandığı bir alan haline gelmiştir (Schröder & Widmann, 2007). Destinasyonların tanıtımında film ve dizilerin aktif rol oynaması daha geniş kitlelere ulaşılmasına, destinasyonların değer kazanmasına ve destinasyonlarda imaj gelişimine yardımcı olmuştur. Söz konusu gelişim ziyaretçilerin seyahat etme ve ziyaret tercihlerini olumlu yönde etkilemekte, film ve dizilerin etkisinin sadece gösterimde olduğu süre boyunca değil, gösterimden kalktıktan sonra da devam ettiğini ve pazarlamada film ve televizyon dizilerinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Hahm & Wang, 2011).

Çalışmada film ve dizilerinin çekimlerinin yapıldığı yerlerin turistlerin destinasyon seçiminde ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi ve bu destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile Kapadokya Bölgesine ziyaret yapan 18 yaşından büyük yerli turistlere yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmış ve araştırmanın verileri elde edilmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlamaya yönelik işletme faaliyetleri 20. yüzyıl başlarına kadar dayanmakta (Kayaoğlu, 2018, s. 250), farklı iş kolları ve endüstrilerde ise gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Turistik destinasyonlara yönelik pazarlama faaliyetleri de bu kapsamda önemlidir. Destinasyon pazarlaması kavramı; bir alanın özelliklerine bağlı olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin daha çekici olması için hedef kitlelere yönelik yürütülen iletişim çalışmalarını içermektedir (Bardakoğlu & Pala, 2009, s.322). Ritchie ve Crouch (2003)'e göre turistik destinasyonlar, *"turistlerin eğlence ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerine sahip olan coğrafi bir alan"* olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlaması, belirli bir alanın gelişmesinde etkin rol oynamaktadır. Yer pazarlaması şeklinde de ifade edilen destinasyon pazarlaması, *"bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü"* şeklinde tanımlanmaktadır (Uygur & Çelik, 2009, s.892). Destinasyon pazarlaması, yalnızca ziyaretçi sayısının artmasında değil, ülke konumu ve ekonomisi bakımından da önemli bir rol oynamaktadır (Baker & Cameron, 2008, s. 80). Destinasyon turizm planlama ve politikası ile pazarlama faaliyetleri de son derece önem taşımaktadır (Karamustafa vd., 2010, s.88).

Birey veya toplulukların; ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih ederek satın alması, tüketmesi ve tüketim sonrası davranışlarıyla ilgili süreçler tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Solomon, 2018: 28'den aktaran Kayaoğlu, 2021: 179). Bu bağlamda turistlere daha iyi hizmet sunabilmek ve destinasyona daha fazla turist çekebilmek için göz önünde bulundurulması gereken faktörler *"Çevre", "Hikâye", "Stüdyo", "Film Türü", "Karakterler", "Oyuncular", "Popüler Ürünler", "Müzik", "İkonlar", "Marka Çağrışımları"* ve *"Bir Hediyelik Eşya Olarak Film"* olmak üzere 11 başlık altında ele alınmaktadır (Kozak, 2003, s. 231).Bu başlıklardan en önemlilerinden birisi olan film turizminin ise son yıllarda pek çok ülkede pazarlama tekniği olarak uygulandığı görülmektedir. Özellikle Mısır, Yunanistan ve İspanya gibi ülkeler film turizmine yönelmişlerdir (Saltık vd.,2010:43). Özellikle de tarihi filmler enternasyonal anlamda büyük etkiye sahiptir (Hudson & Ritchie, 2006a, s.257).

Turizm sektörü, hem ülkelerin ekonomik güçlerini hem de yaşam kalitelerini koruyarak devam ettirebilmeleri açısından oldukça önemli katkılar sağlamaktadır (Akın vd., 2021). Filmler ise turistleri dört mevsimde de çekebilen etkili bir güce sahiptir. Dolayısıyla burada film turizmi diğer turizm türleri ile kıyaslandığında daha büyük bir potansiyelinin olduğu görülmektedir (Beeton, 2005'den aktaran: Kuliyeva, 2012, s. 83).Film turizmi, filmin başarısına bağlı olarak gelişmektedir. Filmin geçtiği konum, potansiyel turistler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte film turizmi, yerel halka ekonomik anlamda da önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; gelir sağlama, yatırım olanaklarını arttırma, istihdam sağlama, becerilerin geliştirilmesi ve farkındalık oluşturma olarak sıralanabilir(Mendiratta, 2009, s. 4-5).

Yeni Zelanda, son zamanlarda film turizminden önemli ölçüde yarar sağlamış bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Warner Bros Stüdyoları olarak da bilinen Leavesden Stüdyoları da İngiltere'deki en büyük cazibe noktalarından biridir. Bu stüdyolar 2001-2011 yılları arasında Harry Potter'ın evi olarak kullanılmış olup, orijinalliği hala korunmakta ve stüdyo alanına

turlar düzenlenmektedir (Warner Bros Studios Leavesden, 2012'den aktaran, Tanskanen, 2012, s. 38). Destinasyonlara olan ziyaretçi miktarındaki artış ile ilgili Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Busby ve Klug (2001) çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda film ve dizilerin güçlü bir pazarlama aracı olduğunu ve ziyaretçi sayılarında büyük artış sağladığını görmüşlerdir. Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" filmi sayesinde 1998'den 2003'e kadar İngiltere'den Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçi sayısı her yıl %10 artmıştır.

Tablo 1.Film Turizminin Etkisinden Örnekler

Film / TV Dizisi	Destinasyon	Turist sayısındaki ya da gelirdeki artış
Brave Heart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış.
Deliverance	Rayburncounty, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$'dan 3 milyon \$'a yükselmiştir.
DanceswithWolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıla kıyasla turist sayısında %25 artış.
The Lord of The Rings	Yeni Zellanda	1998-2003'e kadar yıllık %10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Lousiana	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %48 artış.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112'lik artış olmuştur.
Harry Potter	U.K'de bazı destinasyonlar	Turist sayısında ilgili destinasyonlarda %50'lik artış.
TheBeach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22'lik artış olmuştur.
Four Wedding Sand a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25'lik artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında %40'lık artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39'luk artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire	Turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 milyon \$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	85-88 yılları arasında turist sayısında %150'lik artış.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalinoa, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50'lik artış olmuştur.

Kaynak: Hudson & Ritchie (2006b, s.389)

Tablo 1'de görüldüğü gibi film/diziler gösterime girdikten sonra ilgili destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttırmıştır. Dolayısıyla turistlerin satın alma ve karar verme sürecini etkilediği söylenebilir. Türkiyeli/dizilerinin ihraç edilerek yabancı ülkelerde izlenmesinin sağladığı olumlu

etkilerinin yanı sıra yabancı film/dizilerde Türkiye’de çekilmesi de tüketici tercihlerini ilgili destinasyona çevirmektedir. Örneğin; *Truva* filmi içinde gösterilen destinasyon (Truva-Çanakkale) ve filmin çekildiği destinasyon (Malta ve Meksika) filmde adı geçen yerlerden tamamen farklı olmasına karşın (Yılmaz & Yolal, 2008, s. 185), Çanakkale'nin turist sayısında yüzde 73'lük bir artış olmuştur (Hudson & Ritchie, 2006, s.390).

Bununla birlikte Türkiye’de dizilerin çekim yapıldıkları bölgelere ziyaretçi talebi özellikle 2002’de yayınlanan “Asmalı Konak” dizisi ile beraber ortaya çıkmıştır. Çağan Irmak yönetmenliğinde yapılan bu dizinin yayınlanması Kapadokya’yı çekim bölgesi haline getirmiştir. turist akınına uğramıştır. Bu süreçte Asmalı Konak dizisi yerli turist sayısında %35’lik bir artış sağlamıştır. Çekimleri İstanbul’da olan ve daha sonra dış ülkelerde de yayınlanan “Gümüş” dizisi ise, Suudi turistlerin destinasyon tercihlerini İstanbul’a çevirmiş ve böylece Suudi turist sayısı 2007 yılında 41.000 iken 2008 yılında 100.000’e çıkmıştır (Özdemir, 2014).

Film turizminin destinasyon tercihindeki rolünü ortaya koymak bakımından İngiltere örneğine bakmak yararlı olacaktır. Yaklaşık 28 milyon kişi, İngiltere’de çekilen filmleri izledikten sonra bölgeye ziyarette bulunmaktadır (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Britanyalıların onda sekizi, tatil yeri seçme fikrinde izledikleri filmlerden etkilenmektedir. Bunlardan beş de biri ciddi anlamda tercih ettikleri bölgelerde ısrarcı olmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, aileler ve arkadaşlardan sonra internet, sosyal medya, film ve diziler seyahat etme kararında etkin rol oynamaktadır. Çalışmalar, insanların büyük bir oranda izledikleri film ve dizilerin etkisinde kalarak dikkat çekilen bölgeye ilgilerinin arttığı ifadesine yer vermektedir (Hudson vd. 2011). "Timsah Dundee" ve "Mad Max" adlı filmleri Avustralya için turizm talebini arttırmıştır. "Kurtlarla Dans Edenler", "Yakın Karşılaşmalar" ve "Düşler Alanı", adlı filmler Amerika Birleşik Devletleri’nde turizm talebini arttırmıştır. "Özel Ryan Tasarrufu" filminin gösterilmesinden sonra, Normandiya kıyılarını ziyaret eden Amerikalı turistlerin sayısı ise % 40 artmıştır (Busby & Klug, 2001).

B. YÖNTEM

1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmada filmlere ve televizyon dizilerine yerleştirilmiş destinasyonların; turistlerin destinasyon yeri seçiminde ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi ve turistlerin film ve dizilere yerleştirilmiş bu destinasyonlara yönelik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bahsedilen temel amaç doğrultusunda film turizmine katılan turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de amaçlanmıştır. Çalışmanın, bu alanda daha sonar yapılacak olan benzer araştırmalara katkı sağlaması düşünülmekte ve film/dizi ile turizm sektörü arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının, çalışmalarında destinasyon yerleştirme uygulamaları yapan film yapımcıları başta olmak üzere turistleri kendi destinasyonlarına çekmek isteyen turizm işletmeleri ve ilgili yerel yönetimlere öneriler teşkil edecektir. Bu bağlamda çalışma sonucunda sunulacak önerilerin, yerel yönetimlerin destinasyon tanıtımı çalışmalarına farklı bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılının şubat ve haziran ayları arasında, Kapadokya bölgesini ziyaret eden 18 yaşından büyük 500 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle Kapadokya bölgesinin seçilmesinin nedeni, Kapadokya bölgesinde daha önce çok sayıda çekimi tamamlanmış olan dizi ve filmlerin olması ayrıca doğal, kültürel, tarihi kaynakları ve coğrafi konumu ile yüksek bir turizm potansiyeline ev sahipliği yapmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen, Kapadokya bölgesine ziyaret amaçlı gelen 18 yaşından büyük yerli turistlere yüz yüze anket uygulanmıştır.

Veri toplamada kullanılan anket formu Kuliyeva (2012) ve Akdu ve Akın (2016) tarafından geliştirilen anket formlarında yer alan ölçek maddelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Katılımcıların değerlendirme yapabileceği 10 adet maddeden oluşan 5'li Likert ölçekte (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) soru hazırlanmıştır. Anket formları hazırlandıktan sonra 10 yerli turist üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiş, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir. Daha sonrasında hazırlanan anketler Kapadokya'ya gelen yerli turistlere uygulanmıştır.

Araştırma, İstatistik Paket Programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Ki-kare testi, bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Çalışmada demografik değişkenlerin film ve dizi bilgileri ile ilişkisi Ki-kare testi ile, Kapadokya destinasyonunu tercihte etkili olan ifadelerin düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliği belirleyebilmek için söz konusu ölçeğin *Cronbach's Alpha* katsayıları (toplamda 0.811) hesaplanmıştır.

C. BULGULAR

Araştırma katılımcılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeylerini gösteren veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 3. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Erkek	261	56,5
	Kadın	201	43,5
Medeni durum	Evli	231	50,0
	Bekâr	224	48,5
Yaş	18-28	150	32,5
	29-39	149	32,3
	40-50	123	26,6
	51-60	30	6,5
	61 ve üzeri	10	2,2
Eğitim	İlköğretim	11	2,4
	Ortaöğretim	66	14,3
	Önlisans	95	20,6
	Lisans	263	56,9
	Lisanüstü	27	5,8
Meslek	Memur	113	24,5
	İşçi	130	28,1
	Serbest meslek	55	11,9
	Emekli	6	1,3
	Öğrenci	24	5,2
	İşsiz	8	1,7
	Ev hanımı	14	3,0
	Yönetici	45	9,7
	Diğer	67	14,5
Gelir düzeyi	0-2000	113	24,5
	2001-4000	226	48,9
	4001-6000	95	20,6
	6001 ve üzeri	28	6,1

Katılımcıların Kapadokya ve Destinasyon Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Katılım Düzeyleri

Tablo 4'te katılımcıların Kapadokya ve destinasyon tercihini etkileyen ifadelerle ilişkin katılım düzeyleri; film ve televizyon dizilerinde gösterilen manzara ve coğrafi güzelliklerin etkileyici olması, film ve televizyon dizilerinin hikayesinin ilgi çekici olması, film ve televizyon dizilerinde gösterilen tarihi yapıların etkileyici olması, film ve televizyon dizilerindeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları, film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve

eşsiz bir anlam katması, kendimi film ve televizyon dizilerindeki karakterin yerine koymam, onunla güçlü bir bağ kurmam, film ve televizyon dizilerindeki olayların geçtiği yerleri merak etme, film ve televizyon dizilerinde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme, film ve televizyon dizilerinin çekildiği çalışma ortamını merak etme, film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olmasına yönelik değişkenlere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Kapadokya Destinasyon Tercihini Etkileyen İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Film ve dizilerde gösterilen manzara ve coğrafi güzelliklerin etkileyici olması	4,10	1,03
Film ve dizilerin hikayesinin ilgi çekici olması	3,85	1,14
Film ve dizilerde gösterilen tarihi yapıların etkileyici olması	4,08	0,91
Film ve dizilerdeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları	3,61	1,22
Film ve dizilerde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması	3,75	1,12
Kendimi film ve dizilerdeki karakterin yerine koymak, onunla güçlü bir bağ kurmak	3,12	1,29
Film ve dizilerdeki olayların geçtiği yerleri merak etmek	3,57	1,18
Film ve dizilerde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek istemek	3,41	1,27
Film ve dizilerin çekildiği çalışma ortamını merak etmek	3,38	1,25
Film ve dizilerde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olması	3,76	1,11

Ankete cevap verenlerin en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler; (a) Film ve televizyon dizilerinde gösterilen manzara ve coğrafi güzelliklerin etkileyici olması, (b) Film ve televizyon dizilerinde gösterilen tarihi yapıların etkileyici olması, (c) Film ve televizyon dizilerinin hikayesinin ilgi çekici olması, (d) Film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olması ve (e) Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması olarak sıralanmaktadır.

Film ve dizi destinasyonunun ziyaret isteği uyandırması ile demografik özelliklerin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) ilişkisi ki-kare testi yapılması sonucunda elde edilmiştir. Buna göre, film ve dizi mekanlarını ziyaret etmek için en önemli sebep ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). “Kültürel değerleri görmek” ve “yeme-içme kültürünü tanımak ve tanıtmak” için film ve dizi mekanlarını ziyaret etmeyi önemli bir sebep olarak görenlerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktayken, “doğal güzellikler ve tarihi değerleri görmek” için film ve dizi mekanlarını ziyaret etmeyi önemli bir sebep olarak görenlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Film ve dizi mekanlarını ziyaret etmek için en önemli sebep ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kültürel değerleri görmek için ve yeme-içme kültürünü tanımak ve tanıtmak için film ve dizi mekanlarını ziyaret için önemli sebep görenlerin çoğunluğu bekar iken doğal güzellikler ve tarihi değerleri görmek için önemli sebep görenlerin çoğunluğu evlidir. Film ve dizi mekanlarını ziyaret etmek için en önemli sebep ile yaş arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kültürel değerleri görmek için film ve dizi mekanlarını ziyaret için önemli sebep görenlerin çoğunluğu 18-28 yaşında, doğal güzellikleri görmek için önemli sebep görenlerin çoğunluğu 40-50 yaşında, tarihi değerleri görmek, yeme içme kültürünü tanımak ve tanıtmak için önemli sebep görenlerin çoğunluğu 29-39 yaşındadır. Film ve dizi mekanlarını ziyaret etmek için en önemli sebep ile meslek arasında ise diğerleri ile benzer şekilde, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Doğal güzellikleri görmek, tarihi değerleri görmek, yeme içme kültürünü tanımak ve tanıtmak için önemli sebep görenlerin çoğunluğu işçidir.

Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle, demografik özelliklere göre katılım düzeylerinin analiz edilmesi için ANOVA ve t testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlere göre, kadınlar ile erkekler arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle katılım düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₀: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle katılım düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık yoktur.

H₁: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle katılım düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık vardır.

Tablo 5. Kapadokya Destinasyonunu Tercih Etmede Etkili Olan İfadelere Katılım Düzeyinin Medeni Duruma göre Karşılaştırılması

İfadeler	Medeni durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Film ve dizilerde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması	Evli	231	3,89	1,06	2,750	0,006
	Bekar	231	3,61	1,17		

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok ; t testi

Evliler ile bekarlar arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması” ifadesine katılım düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Evlilerin söz konusu ifadesine katılım düzeyi daha yüksektir (3,89). Diğer ifadelerde anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

H₀: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelere katılım düzeyleri ile yaşları arasında farklılık yoktur.

H₁: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelere katılım düzeyleri ile yaşları arasında farklılık vardır.

Tablo 6. Kapadokya Destinasyonunu Tercih Etmede Etkili Olan İfadelere Katılım Düzeyinin Yaşa göre Karşılaştırılması

İfadeler	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Film ve dizilerde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması	18-28	150	3,52	1,22	4,148	0,006
	29-39	149	3,74	1,10		
	40-50	123	3,95	1,00		
	50 üstü	40	4,00	1,06		

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok ; ANOVA testi

Yaşı farklı kişiler arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması” ifadesine katılım düzeyine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 50 yaş ve üstündekilerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (4,00) 18-28 yaşındakilerin en düşüktür (3,52). Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

H₀: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelere katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılık yoktur.

H₁: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelere katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında farklılık vardır.

Tablo 7. Kapadokya Destinasyonunu Tercih Etmede Etkili Olan İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

İfadeler	Eğitim durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Film ve dizilerdeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları	İlköğretim-ortaöğretim	77	3,86	1,08	5,783	0,001
	Önlisans	95	3,93	1,13		
	Lisans	263	3,41	1,26		
	lisansüstü	27	3,70	1,14		
Film ve dizilerdeki olayların geçtiği yerleri merak etme	İlköğretim-ortaöğretim	77	3,79	1,12	3,231	0,022
	Önlisans	95	3,75	1,07		
	Lisans	263	3,42	1,22		
	lisansüstü	27	3,74	1,20		
Film ve dizilerde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme	İlköğretim-ortaöğretim	77	3,43	1,26	3,709	0,012
	Önlisans	95	3,65	1,23		
	Lisans	263	3,26	1,27		
	lisansüstü	27	3,89	1,15		
Film ve dizilerin çekildiği çalışma ortamını merak etme	İlköğretim-ortaöğretim	77	3,69	1,13	4,021	0,008
	Önlisans	95	3,59	1,22		
	Lisans	263	3,22	1,26		
	lisansüstü	27	3,37	1,42		
Film ve dizilerde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olması	İlköğretim-ortaöğretim	77	4,01	1,06	3,030	0,029
	Önlisans	95	3,86	1,01		
	Lisans	263	3,63	1,14		
	lisansüstü	27	3,89	1,09		

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok ; ANOVA testi

“Film ve dizilerdeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları” ifadesine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında en yüksek ortalamaların “ön lisans mezunu” ve daha alt düzeyde olanların ilgili ifadeye en yüksek değerlendirmeyi yaptıkları görülmektedir. İlgili ifadeye ilişkin daha düşük değerlendirmeler ise lisans ve daha üst eğitim düzeyinde olanlar tarafından yapılmıştır.

“Film ve televizyon dizilerinde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme” ifadesinde de benzer bir değerlendirme söz konusu olmuştur. “Ön lisans mezunu” ve daha alt düzeyde olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,79) lisans ve üstü mezunlarının en düşüktür (3,42). Diğer taraftan eğitim durumu farklı kişiler arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve dizilerdeki olayların geçtiği yerleri merak etme” ifadesine katılım düzeyine göre ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarının söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,69) lisans mezunlarının en düşüktür (3,22). Son olarak, Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olması” ifadesine katılım düzeyine göre ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarının söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (4,01) lisans mezunlarının en düşüktür (3,63). Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H₀: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle katılım düzeyleri ile meslekleri arasında farklılık yoktur.

H₁: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelerle katılım düzeyleri ile meslekleri arasında farklılık vardır.

Tablo 8. Kapadokya Destinasyonunu Tercih Etmede Etkili Olan İfadelere Katılım Düzeyinin Mesleğe göre Karşılaştırılması

İfadeler	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Film ve dizilerdeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları	Memur	113	3,73	1,17	2,012	0,076
	İşçi	130	3,73	1,12		
	Serbest Meslek	55	3,51	1,29		
	Yönetici	45	3,44	1,37		
	Diğer	67	3,25	1,36		
	Çalışmıyor	52	3,75	1,06		
Film ve dizilerde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması	Memur	113	4,04	1,01	4,320	0,001
	İşçi	130	3,81	1,10		
	Serbest Meslek	55	3,62	1,11		
	Yönetici	45	3,69	1,16		
	Diğer	67	3,27	1,29		
	Çalışmıyor	52	3,79	1,00		
	Diğer	67	2,85	1,41		
	Çalışmıyor	52	2,98	1,32		
Film ve dizilerde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme	Memur	113	3,22	1,22	2,771	0,018
	İşçi	130	3,68	1,20		
	Serbest Meslek	55	3,55	1,27		
	Yönetici	45	3,49	1,22		
	Diğer	67	3,12	1,41		
	Çalışmıyor	52	3,27	1,27		

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok ; ANOVA testi

Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması” ifadesine ve “Film ve dizilerde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme” ifadesine katılım düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). “Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması” ifadesine katılım düzeyi en yüksek olan meslek grubu ‘memurlar (4,04)’ iken “Film ve dizilerde gösterilen fantastik film dekorlarını, efektlerini görmek isteme” ifadesine katılım düzeyi en düşük olan meslek grubu ‘işçiler (2,98)’dir.

H₀: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadeler katılım düzeyleri ile gelir durumları arasında farklılık yoktur.

H₁: Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan ifadelere katılım düzeyleri ile gelir durumları arasında farklılık vardır.

Tablo 9. Kapadokya Destinasyonunu Tercih Etmede Etkili Olan İfadelere Katılım Düzeyinin Aylık Gelire göre Karşılaştırılması

İfadeler	Aylık gelir (TL)	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Film ve dizilerdeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları	0-2000	113	3,43	1,23	3,062	0,048
	2001-4000	226	3,75	1,16		
	4000 üstü	123	3,51	1,28		
Film ve dizilerde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması	0-2000	113	3,49	1,15	4,342	0,014
	2001-4000	226	3,86	1,11		
	4000 üstü	123	3,78	1,11		
Kendimi film ve dizilerdeki karakterin yerine koymam, onunla güçlü bir bağ kurmam	0-2000	113	2,80	1,25	4,998	0,007
	2001-4000	226	3,25	1,30		
	4000 üstü	123	3,19	1,25		

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok ; ANOVA testi

Geliri farklı kişiler arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerindeki oyuncuların popüler olmaları ve profesyonelce rollerini canlandırmaları” ifadesine katılım düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2001-4000 TL aylık geliri olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,75) 2000 TL’den az olanların en düşüktür (3,43). Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması” ifadesine katılım düzeyine göre de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2001-4000 TL aylık geliri olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,86) 2000 TL’den az olanların en düşüktür (3,49). Ayrıca geliri farklı kişiler arasında Kapadokya destinasyonunu tercih etmede etkili olan “Kendimi film ve televizyon dizilerindeki karakterin yerine koymam, onunla güçlü bir bağ kurmam” ifadesine katılım düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2001-4000 TL aylık geliri olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,25) 2000 TL’den az olanların en düşüktür (2,80).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Kapadokya'nın film/dizi turizmi ve pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin filmlerde ve televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları neden ziyaret etmek istedikleri ortaya konulmaktadır. Bu

amaç doğrultusunda yapılan çalışmada katılımcı grubun %56,5'i erkek, %50,0'si evli, %32,5'i 18-28 yaşında, %56,9'u lisans mezunu, %28,1'i işçi, %48,9'u 2001-4000 TL aylık gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların %99,6'sı film ve dizi izlemekte, %61,3 oranla en çok komedi %14,1 oranla en az western film ve dizi izlemekte, %65,2 oranla en çok senaryosunu önemli bulmakta %18,4 oranla en az senaryo yazarını önemli bulmaktadır. Ankete cevap verenlerin %72,3'ü film ve dizi mekânlarını ziyaret etmemekte, %47,6'sı mekân ve turistik yöre nedeniyle bu ziyaret için önemli görmekte, %33,3'ü doğal güzelliklerinin en önemli ziyaret sebebi olduğunu belirtmiştir. Ankete cevap verenlerin %38,3'ü film turizminde destinasyon pazarlamasında web sitelerinin 1. derecede başarılı olduğunu, %26,8'i film turları, film gezilerinin 1. derecede başarılı olduğunu, %33,5'i film galalarının 1. derecede başarılı olduğunu belirtmiştir. Ankete cevap verenlerin tamamı Nevşehir ilinde çekilen film ve dizileri izlemiş, %69,5'i bu film ve dizilerin Nevşehir'i ziyaret etme isteği uyandırdığını ifade etmiştir.

Araştırmada Kapadokya'ya gelen turistlerin genellikle film ve televizyon dizilerinde gösterilen manzara ve coğrafi güzelliklerin etkileyici olması, film ve televizyon dizilerinde gösterilen tarihi yapıların etkileyici olması, film ve televizyon dizilerinin hikâyesinin ilgi çekici olması, film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonun popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olması ve film ve televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katması nedeniyle geldikleri görülmektedir.

Turistlerin film ve dizilerde gösterilen yerlerin seçiminde etkili olan faktörlere bakıldığında manzara ve coğrafi güzelliklerin, tarihi yapıların, film ve dizi hikayelerinin, popüler turistik destinasyonlardan biri haline gelmiş olmasının ve film/dizi televizyon dizilerinde çalan müziklerin filme güçlü ve eşsiz bir anlam katmış olmasının etkili olduğu görülmektedir. Tatil için tercih edilen yerlerde kültür faktörünün etkili olması, insanların kendilerini geliştirme ve daha çok bilgi sahibi olma çabasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada Nevşehir'de çekilen film ve dizilerde gösterilen destinasyonu tercih etme nedenleri demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir. Buna göre Nevşehir'de çekilen film ve dizilerde gösterilen destinasyonun Nevşehir'i ziyaret etme isteği uyandıranların daha çok evli olduğu saptanmıştır. Film ve dizi mekânlarını ziyaret etmek için mekân ve turistik yöreye önem verenlerin çoğunluğu 40-50 yaş aralığında, senaryo ve filmin konusuna önem verenlerin çoğunluğu 29-39 yaş aralığında, oyunculara önem verenlerin çoğunluğu ise 18-28 yaş aralığında ortaya çıkmıştır.

Kapadokya'da çekilen film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonları kültürel değerleri görmek ve yeme-içme kültürünü tanımak ve tanıtmak için ziyaret etmeyi önemli sebep görenlerin çoğunluğu kadın ve bekâr iken, doğal güzellikler ve tarihi değerleri görmek için önemli sebep görenlerin çoğunluğu evli ve erkek olduğu görülmektedir. 18-28 yaş grubu Kapadokya'da çekilen film ve dizilerde gösterilen kültürel değerlerden etkilenirken, 40-50 yaş grubu doğal güzelliklerden etkilenmiştir.

Kapadokya, turizm yönü güçlü olan bir destinasyondur. Burayı ziyaret eden turistlerin şehir ile ilgili olumlu izlemler kazanması, Kapadokya'nın turizm açısından markalaşmasını ve turistlerin tercih ettiği bir yer olmasını sağlayacaktır. Yapılan çalışma, film turizmi kapsamında yapılmış çalışmalara çeşitlilik kazandıracığı ve kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın Kapadokya bölgesi ile sınırlı kalmaması, diğer film/dizi destinasyonları için de (Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu, Ege bölgeleri) benzer çalışmalar yapılmasını teşvik edecektir. Kapadokya bölgesine sürekliliği olan dizi çekimleri için fiziksel ortam koşullarına zarar vermeden film platosu kurulması faydalı olacaktır.

Çalışmanın bölgesel katkıları arasında Kapadokya bölgesinde bulunan üniversitelerde radyo-sinema-televizyon bölümleri dışında film/dizi çekimlerinde kendini geliştirmek isteyen kişiler için eğitim verilecek özel kurs merkezlerinin açılması sektörel anlamda da fayda sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçları yerel yönetimlerin destinasyon tanıtımı çalışmalarına farklı bakış açısı kazandırabilecektir. Destinasyonun planlı bir şekilde tanıtımının yapılması; bölgenin imajı ve ziyaretçi potansiyelinin artışı için faydalı olacağı söylenebilir.



Kaynakça

- Akdu, U., & Akin, H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihinin etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akin, M. H., Ozturk, Y., & Karamustafa, K. (2021). A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. EarlyCite.
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol 8, 2, 79-97.
- Bardakoğlu, Ö., & Pala, T. (2009). Destinasyon pazarlamasında örgütlenme. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beeton, S. (2005). *Film- Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon, s.10-174.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4).
- Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1996). *İşletme yönetimine giriş*. İstanbul: İz Yayınları.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3): 707-726.
- Hahn, J. & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2): 165-179.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 256-268.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travels Research*, Vol: 44, May, s: 387-394.
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. University of South Carolina, South Carolina, Columbia, USA. s: 167-170: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1918170>; (Erişim Tarihi: 12.12.2019).
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kayaoğlu, A. (2018). Makro pazarlama: Bir pazarlama düşünce ekolü olarak kavramsallaşma süreci ve kurumsallaşması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 250-269.
- Kayaoğlu, A. (2021). Coğrafi İşaretle Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. İçinde TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-II Güncel Akademik Çalışmalar (1. bs). Eğitim Yayınevi.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- Kuliyeva, V. (2012). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

- Mendiratta, A. (2009). Setting the scene - The role of film in national identity. *Compass-İnsight into Tourism Branding*, November, s: 3-6; <http://www.cnnmediainfo.com/task/download/TASKCompass8.pdf> ; (Erişim Tarihi: 14.01.2019).
- Saltık, I. A., Coşar, Y. & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlama açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 41-30.
- Tanskanen, T. (2012), Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism. *Laure University of Applied Sciences*, ss. 1-61.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü, 2018.
- Tuclea, E. C. & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, 25-30.
- Uygur, S. M. & Çelik, A. (2009). Etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak İstanbul ilinde bir uygulama. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 175-192.

