

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338010675>

Turizm Pazarlamasında Bir Araç Olarak Film Turizmi

Conference Paper · October 2008

CITATIONS

0

READS

133

3 authors:



Cevdet Avcikurt
Balıkesir University

154 PUBLICATIONS 1,074 CITATIONS

SEE PROFILE



Bayram Şahin
Balıkesir University

90 PUBLICATIONS 220 CITATIONS

SEE PROFILE



Seda Şahin
Balıkesir University

31 PUBLICATIONS 276 CITATIONS

SEE PROFILE

© Copyright Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir - Ekim 2008

Her hakkı saklıdır. Bu yayının tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz, basılıp yayınlanamaz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Editör : Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Yayıma Hazırlayan : Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Okt. Çetin MEYDAN
Baskı : Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi

İSTEME ADRESİ

Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
32500 Eğirdir/ISPARTA

ONUR KURULU

Ertuğrul GÜNAY
Şemsettin UZUN
Prof. Dr. Metin Lütüfî BAYDAR
Halil Serdar CEVHEROĞLU
Ömer ŞENGÖL
Doç. Dr. Ali COŞKAN
Başaran ULUSOY
Recep YAVUZ
Bekir AKKAŞ
Yrd. Doç. Dr. Hasan KALYONCU

Kültür ve Turizm Bakanı
Isparta Valisi
SDÜ Rektörü
Eğirdir Kaymakamı
Eğirdir Belediye Başkanı
Eğirdir Meslek Yüksekokulu Müdürü
TÜRSAB Başkanı
Öger Tur. Genel Müdürü
Sirene Otelleri Genel Koordinatörü
SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi

DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Ali COŞKAN
Yrd. Doç. Dr. Hasan KALYONCU
Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul BAYER
Okt. Necdettin ATAŞLI
Okt. Çetin MEYDAN
Öğr. Gör. Dr. Mehmet ALBAYRAK
Hidayet KAYTANLIOĞLU
Zümriye IRLAYICI
Harun ÇAKIR
Arzu ÖZSOY

Eğirdir Meslek Yüksekokulu Müdürü
SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
SDÜ Teknik Eğitim Fakültesi
Eğirdir Belediyesi
SDÜ Sağlık Kültür Spor Daire Başkanı
Web Tasarım

YÜRÜTME KURULU

Doç. Dr. Ali COŞKAN
Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul BAYER
Okt. Necdettin ATAŞLI
Okt. Çetin MEYDAN
Hidayet KAYTANLIOĞLU
Zümriye IRLAYICI
Yaşar GÜNAYDIN

Eğirdir Meslek Yüksekokulu Müdürü
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Eğirdir Belediyesi
SDÜ Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanı
Eğirdir Meslek Yüksekokulu Sekreteri

YÜRÜTME KURULU ÖĞRENCİ ÜYELERİ

(Eğirdir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı)

Mesut ERKOÇ
Sinem SARI
Duygu EKİNCİ
Onur NALBANTOĞLU
Hafize Hande KOYDEMİR

Bayram KAPLAN
İrade ŞAHBAZOVA
Eren TÜRKDOĞAN
Doğan KAYATÜRK
Eylül GÜÇLÜ

Çağatay TAFLAN
Ahmet Arda SAYIN
Özden PEKER
Ebru AKKAYA
Buğra YETİŞEN

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ
Prof. Dr. Alp TİMUR
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER
Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR
Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Prof. Dr. Mehmet ÖZSAİT
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr. Mevlüt ALBAYRAK
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Prof. Dr. Öcal USTA
Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL
Doç. Dr. Akın AKSU
Doç. Dr. Ali COŞKAN
Doç. Dr. Atila GÜL
Doç. Dr. Hüseyin GÜL
Doç. Dr. İsmail BEKÇİ
Doç. Dr. Nilüfer TETİK
Doç. Dr. Murat Ali DULUPÇU
Doç. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ
Yrd. Doç. Dr. Hasan KALYONCU
Yrd. Doç. Dr. Kemal BİRDİR
Yrd. Doç. Dr. Teoman DUMAN
Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR
Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ
Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Yrd. Doç. Dr. Levent AYTEMİZ
Yrd. Doç. Dr. Timuçin KODAMAN
Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul BAYER

İÇİNDEKİLER

Köprülü Kanyon Milli Parkı Sürdürülebilir Turizm Gelişim Stratejisi, Adnan Yılmaztürk	1
Resepsiyonist İlanlarında Estetik Emek: İyi Görünme ve/ya da Kulağa Hoş Gelmenin Önemi, Arş. Gör. Alper Aslan, Öğr. Gör. Sadettin Keskin	11
Türk ve Amerikalı Otel Yöneticilerinin Mesleki Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması, Arş. Gör. Aylin Aktaş Alan	18
Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Analizi Çalışmalarına İlişkin Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yrd. Doç. Dr. Barış Erdem, Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz	28
Turizm Pazarlamasında Bir Araç Olarak Film Turizmi, Prof. Dr. Cevdet Avcı Kurt, Arş. Gör. Bayram Şahin, Arş. Gör. Seda Şahin	43
Isparta'daki Via Sebaste ve Saint Paul Yolu Turizm Ürünlerinin Planlanmasına Yönelik Bir Öneri, Öğr. Gör. Oğuzhan Özaltın, Okt. Çetin Meydan	55
Kültürel Miras Örneği Olarak "Yörük Köyü"nü Turizme Kazandırılmasına Yönelik Bir Çalışma, Arş. Gör. Ece Kaya, Prof. Dr. İrfan Arıkan	65
Dilde Yabancılaşma Sorunu Kapsamında Turizm İşletmelerinin İsimlerinde ve Sundukları Hizmetlerde Kullandıkları Yabancı Sözcüklere Yönelik Turizm Eğitimcileri ve Öğrencilerinin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Arş. Gör. Elbeyi Pelit, Nazlı Eren	79
Isparta İli Turizm Sektörüne Yönelik Stratejik Planlama Süreci, Yrd. Doç. Dr. Ertan Beceren, Arş. Gör. Ayşe Durgun	91
Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otel İşletmesi Seçimi: Antalya İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Öğr. Gör. Gonca Manap Davras	104
Sürdürülebilir Turizm Kavramı İçerisinde Yerel Öğelerin Kullanımı ve Isparta Örneği, Yrd. Doç. Dr. Ş. Gülin Beyhan, Yrd. Doç. Dr. Sedef Doğaner	118
Basel II "Yeni Sermaye Yeterliliği Uzlaşısının" Kobi ve Ülke Ekonomisine Etkileri ve Turizm İşletmelerine Dönük Bir Swot Analizi, Okt. Hasan Şenol, Okt. Dr. Ahmet Aktürk	128
Otel İşletmelerinde Örgütsel Devamlılığın Demografik Özelliklere Bağlı Olarak Değişmesi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otelerde Bir İnceleme, Yrd. Doç. Dr. İsmet Kaya, Öğr. Gör. Hayrettin Ertan	141
Yer Markalaştırma Kavram ve Uygulamalarına Genel Bir Bakış, Öğr. Gör. İffet Görkey Kesimli, Doç. Dr. Ayşe Akyol	154

Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilirliğe Yönelik Bir Yaklaşım: "Sakin Şehirler (Slow Cities)" Zeytinbağı (Trilye)'na Yönelik Bir Uygulama Önerisi, Arş. Gör. Selda Uca, Prof. Dr. İrfan Arkan	167
Ailelerin tatille ilgili alt kararlarında iç ve dış beşeri faktörlerin etkisinin analizi, Arş. Gör. Levent Karadağ, Doç. Dr. Metin Kozak	177
Gelibolu Tarihi Milli Parkındaki Alan Kılavuzluğu Üzerine Bir Araştırma, Mustafa Doğan	187
Osmaniye'nin alternatif turizm potansiyeli, Öğr. Gör. Mehmet Tevfik İzgi	198
Tabiat Parklarında Sürdürülebilir Turizm Planlaması; Abant Gölü Tabiat Parkı Örneği, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Topay, Arş. Gör. Nurhan Koçan, Ruken Yavuz	212
Almanya Wellness Sektöründe Kalite Yönetim Sistemleri. Karşılaştırmalı Bir Analiz ve Türk Wellness Sektörü İçin Öneriler, Mehmet Han Ergüven	221
Isparta İli Sınırları İçerisindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Turizm Talebinin Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins Yöntemleri ile Modellenmesi ve Tahmini, Yrd. Doç. Dr. Murat Çuhadar	229
Web Siteleri Seyahat Acentelerinin Pazarlama Sürecinde Etkilimidir?, Yrd. Doç. Dr. Murat Selim Selvi	240
Amasra'nın Suya Dayalı Rekreatif Etkinlikler Yönünden Planlanması, Arş. Gör. Nurhan Koçan, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Topay, Dilek Dağdelen	251
Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma: Meslekte Uzmanlaşma Amacıyla Gerçekleştirilen Eğitim Programlarının İncelenmesi, Arş. Gör. Özlem Köroğlu	260
Konaklama İşletmelerinde Finansal Planlama Aracı Olarak Nakit Bütçesi, Arş. Gör. Saliha Başak Erdinç	273
Av Turizmi Kapsamında Biga Yarımadasında Yaban Domuzu Avı, Öğr. Gör. Selahaddin Bozkurt, Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay, Arş. Gör. H. Mehmet Yıldırım	284
Turizm Sektöründe Eğitim Yatırımlarının Geri Dönüşü, Arş. Gör. Sevcan Yıldız	295
Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği, Arş. Gör. Sevcan Yıldız, Yrd. Doç. Dr. Özdal Değirmencioglu	310

Tarihi ve Kültürel Yapı Çevrelerinin Turizm ve Peyzaj Açısından İrdelenmesi; Eğirdir İlçe Merkezi Örneği, Öğr. Gör. Sibel Akten, Okt. Dr. Candan Kuş Şahin	322
Postmodern Turizm Deneyimi Bağlamında Hazcı (Hedonik) Tüketim, Arş. Gör. Şefika Özdemir	335
Liderlik Davranışlarının İlgörenler Tarafından Algılanması: Marmaris Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Arş Gör. Taner Dalgın, Yrd. Doç. Dr. Cafer Topaloğlu, Yrd. Doç. Dr. Umut Avcı	343
Web Tabanlı, Etkileşimli Harita Arayüzlü Isparta Turizm Bilgi Sistemi, Yrd. Doç. Dr. Tuncay Aydoğan, Şule Baran, Ayça Şengül	354
Türkiye'deki Üniversitelerin Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Arş. Gör. Veli Erdinç Ören, Arş. Gör. Dr. Ebru Tarcan İçigen	363

Gösterim

Geçmişten Günümüze Fotoğraflarla Isparta ve Eğirdir, **Doç. Dr. Hüseyin Gül, Öğr. Gör. Dr. Mehmet Albayrak, Yrd. Doç. Dr. Murat Çuhadar, Okt. Çetin Meydan, Harun Çakır**

TURİZM PAZARLAMASINDA BİR ARAÇ OLARAK FİLM TURİZMİ

FILM TOURISM AS A MARKETING TOOL

Cevdet AVCIKURT

Bayram ŞAHİN

Seda ŞAHİN

ÖZET

İnsanlar gündelik hayatta satın almaya ilişkin farklı motiflerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Satın alma davranışı etkileyen faktörler arasında reklam ve tanıtma önemli bir yer tutmaktadır. Popüler kültür araçlarından müzikler, filmler, diziler, spor ve televizyon programları gibi eğlence araçları ise insanları çeşitli yollardan bilgilendirerek, satın alma davranışına kanalize etmektedirler. Bu araçlar içerisinde sinema filmleri ve TV dizilerinin etkinliği her geçen gün artmaktadır. Farklı yapımlar farklı destinasyonlara yönelik talebi arttırmakta, insanlar dizi ve filmlerde gördükleri mekanları merak ederek, ziyaret etmektedirler. Filmlerin ve dizilerin seyahat motivasyonlarını artırıcı etkiler gösterdikleri değişik çalışmalarda ortaya atılmıştır yine bazı istatistiki çalışmalarda bu yönde sonuçlar çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada film ve dizilerin turizm talebine ve tanıtımına etkileri üzerinde durulmuş, örneklerle etkileri açıklanmıştır. Bu çerçevede turistik talebi arttırmaya yönelik çekilen filmler ve TV dizileri ve bu dizilerin turizm hareketliliği üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: popüler kültür, tanıtma, filmler, turizm talebi.

ABSTRACT

People are face with different motifs about purchasing in daily life. Advertising and presentation are very important factors that affect the purchasing behavior. Popular culture tools like music, films, TV series, sport and TV programs are informing people and channelize them to purchasing. Films and TV series, in these popular culture tools, are getting more important every passing day. Different productions are increasing the demand to different destinations, so people become anxious about the destinations that they watched at TV or cinema and began to visit the destinations. Prior studies stated that films and TV series are effecting the travel motivation positively and also some statistically studies stated the same results. The effects of films and TV series on tourism demand and advertising are examined and also explained with some examples in this study. The effects of films and TV series on tourism movements are also investigated in this study.

Key Words: popular culture, advertising, films, tourism demand.

GİRİŞ

İnsanları seyahate ve turistik faaliyetlere katılmaya yönelten pek çok faktör bulunmaktadır. Özellikle günümüz turizm hareketlerinde bu çeşitliliği oluşturan nedenlerin sayısı çok fazladır. Bu nedenler; iş, merak, din, sağlık, dinlenme ve eğlenme, ulusal kültür, eğitim ve öğrenim, spor, snobizm, dost ve akraba ziyareti, toplantı ve kongreler olabileceği gibi reklâm ve tanıtma da olabilmektedir. Bilinmeyen veya tanınmayan bir bölgeye seyahatin mümkün olamayacağı fikrinden hareketle reklâm ve tanıtmanın turizmin ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilmektedir.

Turistin karar verme sürecinde ise, "bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşan imge" olarak tanımlanabilen objektif bilgilenme yanında, sahip olunan hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2005: 24). İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşur. Çeşitli kanallardan; reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir (Tosun ve Temizkan, 2004: 348). Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesidir (Akgöz, 2004: 325).

İnsanların sosyal varlıklar olduğu göz önüne aldığımızda ise insanların çevrelerindeki olaylardan ve kişilerin hayatlarından etkilendikleri söylenebilmektedir. Filmler ve diziler ise televizyon sayesinde her gün insanların evine girmekte ve onları olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu duruma turizm açısından baktığımızda ise, bir şehrin veya bölgenin reklâmdan ziyade filmler aracılığıyla kendi doğal ortamlarında tanıtımının daha etkili olduğu söylenebilmektedir.

Örneğin; Broadway Tiyatrosu, yüzlerce film, müzikaller, televizyon programları ve New York hakkında şarkılar, New York şehrinin sadece Amerikalılar arasında değil tüm diğer milletlerin zihninde kalıcı bir yer edinmesini ve bunun sonucunda ulusal ve uluslararası turizm pazarında önemli bir yer elde etmesine neden olmuştur (Beton, 2005: 112). Bu doğrultuda dizilerin ve filmlerin turistik çekim merkezine yönelik turizm talebini önemli ölçüde etkilediği ve hatta yeni turistik çekim merkezlerinin oluşmasına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

1. TURİSTİK TALEBİ ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK REKLÂM VE TANITMA

Tanıtma ve reklâm potansiyel müşteri grubunu hedef alarak, doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklâm ve tanıtmanın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge yâda ülke konusunda tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün, mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır (Usta, 2008: 96). Belli ölçü ve anlam içinde tüketimin yapılmasına etki eden bir faktör olan reklâm, tüketimin yoğunlaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 205). Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklâm ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000: 76).

Filmler, pek çok insanın bakış açısına objektiflik ve subjektiflik sağlamaktadır ve bazıları için ise filmler onları filmlerin çekildiği destinasyona yönelik seyahat etmeye güdülenmektedir (Connell, 2005: 919). Uluslararası yayına sahip olan film ve

televizyonların turizm talebini arttırıcı bir etkisi vardır. Film ve televizyonların yansıtılan destinasyona yönelik turizm talebini uyarıcı etkisinin bulunduğu dünya çapındaki örneklerle kanıtlanabilmektedir (Riley, Baker ve Doren, 1998: 923).

Yapılan bazı araştırmalara göre; insanların boş vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde görsel medya araçlarının ve özellikle televizyon ve sinemanın tüketici talebini yönlendirmede büyük etkisi olduğu söylenebilmektedir.

2. POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA ARAÇLARI

Modern topluma geçiş ve teknolojinin gelişimine paralel olarak, kitle iletişim araçları hızla yaygınlaşmış ve günümüz insanının dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olaydan anında haberdar olmasına olanak sağlamıştır (Kobi Finans, (a)). Bu durum popüler kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Popüler kültür; toplumu kendisine tanıtan ve toplumu oluşturan önemli unsurlardan bir tanesidir. Popüler kültür; “toplumu”, “milleti”, “halkı”, “kültürü”, “aileyi”, ve diğer unsurları da içermektedir. Sosyolojik açıdan ise popüler kültür; milyonların hayatı üzerinde en önemli etkiye sahip olgudur. Bilgiyi, genellikle eğlence araçları yerine haberlerden elde edilmektedir. Bununla birlikte; turizm faaliyetleri, popüler müzik, filmler, spor ve televizyon programları gibi eğlence ile yoğrulmuş popüler kültür araçları da bizleri çok çeşitli yollardan bilgilendirmektedir (Mankekar, 2004: 11733, 11734).

Popüler medyada filmler; televizyon, sinema, DVD veya videolar aracılığıyla bugünün toplumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Aynı şekilde günümüzün popüler medyası, seyahat destinasyonlarına özgü imajları oluşturarak yâda destekleyerek bu destinasyonların ve seyahat faaliyetlerinin cazibesini de arttırabilmektedir (Beeton, 2005: 7-8). Örneğin; gerçek hayattaki kişiler yerine New Yorklu roman kahramanlarının reklâmlarda kullanılması, 21.y.y.’da popüler medyanın herhangi bir akademik araştırmadan daha etkili olduğunun göstergesidir (Beeton, 2005: 12).

Popüler kültürün destinasyon imajı üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Turistin bakış açısının genellikle; film, televizyon, edebiyat, dergiler ve videolar gibi doğrudan turistik olmayan unsurlar sonucu oluştuğunu söylemek mümkündür (Mercille, 2005: 1040).

Norman Fairclough bizi gazete ve televizyonda karşılaştığımız haberlerin ve reklâmların dünyamızın basit ve şeffaf birer yansımaları olmadığı aksine, özel profesyonel pratikler ve teknikler kullanılarak oluşturulmuş ve son derece farklı sunum ve yorumlar olduğuna işaret etmektedir. Çoğu zaman safça düşünüldüğü gibi, gerçeklerin safça yansımaları değildir haberler ve reklâmlar, aksine, üretkenlerin sosyal pozisyonlarına ve çıkarlarına bağlı olarak geliştirilmiş, gerçeklerin versiyonlarıdır. Bir haberin veya reklâmın içine ne katılacağına, nelerin çıkarılacağına, hangi bilginin ön plana alınıp, hangisinin geri plana itileceğine karar veren yine gazetecinin veya işletme sahibinin kendisidir. Olayları ve insanları bambaşka şekillerde gösterebilme ve yansıtabilme gücü büyük oranda dilin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir (Doğan, 2002: 58).

3. TV DİZİLERİ VE FİMLERİN TURİZM TALEBİNE VE TANITIMINA ETKİLERİ

Tanıtım, tüketiciye inandırıcı ve güven verici bir sesleniş olayıdır. Tanıtımı yapan kişinin veya grafik sanatçısının görevi; pazara çıkarılan en yeni ürünün yâda hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın alma hevesi yaratmasını sağlamaktır (Pektaş,

2008). Turizm tanıtımında ise görsel malzeme en yoğun kullanılan malzemedir. Araştırmalara göre, TV dizileri ve filmlerde görülen bölgelere yoğun bir ziyaretçi akımı olmaktadır. Kentlerin tanıtılmasında, şehir temalı film, şarkı, türkü ve şiir gibi etkinlikler de önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Avcıkurt, 2005: 7). Görsel medyanın tanıtımdaki etkisi ise kablolu ve uydu yayınlarının gelişmesiyle artmıştır. Bu durum; karar verme süreci ve televizyonun etkisi ile popüler programların turizm destinasyonlarının itici gücü olması açısından önemlidir (Beeton, 2005: 12).

Televizyon insanların günlük yaşamlarına ve rutin işlerinin içerisine entegre olmuş olması televizyonun, bir destinasyonu müşterilerin kendi rahat koltuklarından düzenli aralıklarla izledikleri ve bilgilendikleri bir mağaza vitrini gibi faaliyet gösteren bir araç haline gelmesine neden olmuştur (Gauntlett, 1999: 23). Bu açıdan televizyon programları, pek çok satış geliştirme kampanyasından daha etkili bir bilgilendirme aracı olarak görülmektedir (Connell, 2005: 764).

Film ve televizyon eğlendirirken bile inandırıcıdır ve yaygın eğitim olanağı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra filmler imaj yaratma potansiyeline ve yerleri ziyaret için güçlü motivasyon sağlama olanağı da sahiptir (Beeton, 2005: 13).

Film içerisinde yer alan doğal manzaraların, egzotik bölgelerin ve insan ilişkilerinin bu bölgeleri ziyaret için insanları motive ettiği kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, filmlerin imaj oluşturmada etkin rol oynadığı görülmektedir. Çoğu zaman sahip olunan imaj, turist karar sürecinde gerçek bilgilerden daha etkili olmaktadır. Olumlu bir imaj destinasyona olan ziyaret isteğini arttırırken olumsuz bir imaj ise destinasyona ziyaret isteğini azaltmaktadır (Beeton, 2005: 53, 59).

Reklâm ve tanıtım için, çok iyi hazırlanmış ve canlı fotoğraflarla donatılmış bir broşür, radyo ve TV reklâmları, yurt dışında düzenlenen seminer ve konferanslar, TV dizileri ve filmleri kullanılmakta ve bunların turizm bölgesine yapılan ziyaretleri ciddi biçimde arttırdığı görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 34). Örneğin; "Kurtlarla Dans" filmi gösterime girdiğinde gişe hâsılat rekorları kırmış ve bu film gösterime girdikten sonra çekimlerin yapıldığı ABD'nin Kansas eyaletindeki Fort Hays da büyük ziyaretçi akınına uğramıştır. Yapılan araştırmalar TV dizileri yâda filmlere konu olan bölgelere yapılan ziyaretlerin en az % 25 arttığını ortaya koymaktadır (Avcıkurt, 2005: 7).

19. yüzyılın sonlarından itibaren, edebiyat aracılığı ile kültürel betimleme, turist ziyaretleri ve turistik talebi artırma konusunda, tüm dünyada önemli hale gelmiştir. 19. yüzyılda romanlar, şiirler ve resimler imajın oluşması ve desteklenmesi için ana kaynaklar iken 20. yüzyılda iletişim araçlarının gelişmesiyle radyo, film ve televizyon imajın oluşmasında daha etkili ve önemli konuma geçmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, film (ve daha sonra televizyon) ana kitle iletişim araçlarının çıkış yeri olmuştur ve turizmi etkilemiştir. 1990'lı yıllarda, dünya genelinde bir filmin izleyicisi 72 milyon olması bir turistik çekim merkezinin, şehrin yâda bölgenin kayda değer tanıtımının yapılması anlamına geldiği söylenebilmektedir (Beeton, 2005).

Filmler çoğu işletme tarafından uzun süredir motorlu araçların, içeceklerin, yiyeceklerin, giyeceklerin, tanıtımı için kullanılacak etkin araçlar olarak görülmelerine rağmen turizmi geliştirecek bir araç olarak görülmesi oldukça yeni bir olgudur (Riley, Baker ve Doren, 1998: 932). Filmlerin ve TV dizilerinin popülerliği yayınlandığı bölgede sadece turist ziyaretlerini arttırmamakta aynı zamanda da medyanın takdim ettiği kültürlere, öykülere ve şöhrete dayalı niş turizm faaliyetlerinin de yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Beeton, 2005: 12).

İnsanları seyahate yönelten unsurlar dikkate alındığında filmlerin pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; reklâmlar ve satış geliştirme faaliyetleri ile kıyaslandığında daha uzun geceleme yapılmasına neden olmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Riley, Baker ve Doren, 1998: 922):

- Filmlere konu olan öyküler aracılığıyla kişinin bölge hakkında daha detaylı bilgiye ve farklı bir bakış açısına sahip olmasına neden olmaktadır.
- Belirli efektler, film yıldızları ve mükemmel kameraların kullanılması yoluyla destinasyon imajının güçlenmesine neden olmaktadır.
- Filmler gibi uluslararası popülerliğe sahip araçlar vasıtasıyla farklı Pazar bölümlerinin bölge hakkında haberdar olmasına neden olmaktadır.
- Filmler iletişimin ücretsiz olan şekli oldukları için reklâmlara oranla bölge hakkında daha fazla ve güvenilir bilginin elde edilmesine neden olmaktadır.

Filmin turizme neden olması; destinasyonun televizyon, video yâda sinema ekranında görülmesinin ardından destinasyona yönelik turist akımlarının ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Belirli destinasyonlara yönelik talebi arttıran filmlere örnekler; Braveheart, Rob Roy (İskoçya), Crocodile Dundee (Avustralya), Gorillas in the Mist (Ruanda) şeklinde sıralanabilmektedir. Aynı şekilde uluslararası yayına sahip Hearbeat ve Monarch of the Glen isimli televizyon programları da yansıttıkları destinasyona yönelik turizm talebinin oluşmasına katkı sağlamışlardır (Connell, 2005: 764).

Tüketicilerin taleplerini çevrildikleri destinasyonlara yönlendiren filmler arasında; Yüzüklerin Efendisi, The Edge of Reason, Oceans Twelve, The Motorcycle Diaries, The deserts of Morocco, The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and The Wardrobe yer almaktadır. Aynı trend, Paris'i çağrıştıran When Harry Met Sally, Serendipity, Mecca, Moulin Rouge ve Amèlie'de görülmüştür. Öte yandan Yeni Zelanda Lord of the Rings ile inanılmaz bir çıkış yakalarken, Captain Correlli's Mandolin'inde de Yunanistan benzer bir yükselişi elde etmiştir. Son dönemlerin gözde filmlerinden Cold Mountain ve Troy da benzer performansı göstermektedir (Kobi Finans (b)).

Mad Max, The Man From Snowy River ve Crocodile Dundee gibi Avustralya'da çekilen filmler 1987 yılında Avustralya'da turist sayısının diğer gelişmiş ülkelere kıyasla daha hızlı artmasına neden olmuştur. Kayıp Balık Nemo, Timsah Dundee'nin ardından en popüler animasyon filmlerinden biri haline gelerek Avusturalya'nın turistik tanıtımına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Beeton, 2005).

"Yüzüklerin Efendisi" üçlemesinin ilk filmi gösterime girdikten sonra Yeni Zelanda da filmin doğrudan etkisi sonucu uluslararası turist sayısında bir artış gözlenmiştir. 2003 yılında yapılan araştırmada Yeni Zelanda'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin %72'sinin "Yüzüklerin Efendisi" filmi izlediği ortaya çıkmıştır (Beeton, 2005: 116).

Glettsburg, Kurtlarla Dans, Thelma ve Lovise, 3 Kralın Karşışlaşması, Hayaller Diyarı, Çelik Manolya, JFK, Son Mohikan, Kaçak, Küçük Hanımefendi gibi uluslararası popülerliği olan filmlerin yayınlanmasının ardından filmlerin çekildiği bölgelere yönelik gerçekleşen turizm talebinin her geçen yıl arttığı belirlenmiştir. 5 yılın sonunda bu bölgelere yönelik gerçekleşen turizm talebinin filmler yayınlanmadan önceki döneme oranla %77 oranında arttığı tespit edilmiştir (Riley, Barker ve Doren, 1998: 929). Tablo 1'de yer alan pek çok film, filmin çekildiği destinasyona yönelik turizm talebinin artmasına ve yeni destinasyonların keşfine önemli katkılar sağlamıştır.

FİLM ADI	YIL	BÖLGE
Jaws 1	1975	Masaçuses, ABD
To the Manor Born (İngiltere TV)	1979	Somerset, Birleşik Krallık
Close Encounters of the Third Kind	1979	Wyoming, ABD
Somewhere in Time	1980	Michigan, ABD
Brideshead Revisited (İngiltere TV)	1981	Yorkshire, Birleşik Krallık
ET	1982	Kalifornya, ABD
By The Sword Divided (İngiltere TV)	1983	Northamptonshire, Birleşik Krallık
Hoosiers	1986	İndiyana ABD
Crocodile Dundee	1986	Avustralya
Bull Durham	1988	Kuzey Karolayna, ABD
Rain Man	1988	ABD'de birçok şehir
Driving Miss Daisy	1989	Georgia, ABD
Field of Dreams	1989	Iowa, ABD
When Harry Met Sally	1989	Paris, Fransa
Steel Magnolias	1989	Louisiana, ABD
Dances with Wolves	1990	Güney Dakota, ABD
Home Alone 1	1990	Illinois, ABD
Hertbeat (İngiltere TV)	1991	North York, Birleşik Krallık
JFK	1991	Dallas, Teksas, ABD
Fried Green Tomatoes	1991	Georgia, ABD
Thelme and Louise	1991	Kolorado, ABD
A River Runs Through It	1992	Montana, ABD
Last of the Mohicans	1992	Kuzey Karolayna, ABD
The Firm	1993	Tennessee, ABD
The Fugitive	1993	Chicago ve Kuzey Karolayna, ABD
Gettysburg	1993	Pensilvanya, ABD
Forrest Gump	1994	Georgia, ABD
4 Wedding and a Funeral	1994	Birleşik Krallıkta birkaç şehir
The Little Women	1994	ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Kolimbia
Middlemarch	1994	Stamford, Birleşik Krallık
The River Wild	1994	Montana, ABD
Bridges of Madison County	1995	Iowa, ABD
Rob Roy	1995	İskoçya
Mumya	2001	Mısır
Crocodile Dundee in Los Angeles	2001	Los Angeles, ABD
Braveheart	2001	İskoçya
Captain Correlli's Mandolin	2001	Yunanistan
Finding Nemo	2003	Avustralya
Lord of Rings	2003	Yeni Zelanda
Cold Mountain	2004	Romanya
Last Samuray	2004	Yeni Zelanda
Oceans Twelve	2005	Paris, Amsterdam, Roma
Moulin Rouge	2007	Paris, Fransa

Tablo1 Turizm Talebine Etki Eden Filmler ve Çekildikleri Bölgeler

Kaynak: Riley, Barker ve Doren, 1998: 921; Frost, 2006: 251; Beeton, 2005: 27; Cornell, 2005: 764.

Turistik talebi artıcı bir özelliğe sahip olan tarihi filmler de genellikle olayın gerçekleştiği bölgede çekilmektedir. “İyi, Kötü ve Çirkin” İspanya’da, “Soğuk Dağ” Romanya’da, “Son Samuray” Japonya yerine Yeni Zelanda da filme alınmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı, olayın filme alındığı yerde değil genellikle olayın gerçekleştiği yöre üzerine oluşmaktadır. Örneğin tarihi filmler ekrana yansıyan manzara ile ilgili destinasyon imajı oluşturmamaktadır. Yarattıkları imaj tarihe ve bu tarihin gerçekleştiği bölgeye yönelik gerçekleştirilecek ziyaretlere dayanmaktadır. Tarihi filmlerin destinasyon imajı yaratmadaki rolü dikkate alındığında ise 5 faktör karşımıza çıkmaktadır (Frost, 2006: 253);

- Ortaya çıkan ilgi gerçeğe dayanmaktan ziyade öyküye dayanmaktadır. Mevcut olan çekici manzaraya karşı bu, izleyicileri turist olmaya teşvik eden bir unsur değildir. İzleyicileri seyahate yönelten unsur izledikleri tarihi olaydır. Kültürel miras ve tarihin birleşimi destinasyon imajını oluşturmaktadır. Geçmişte orada yaşanılmış olanlar, o bölge kurak yada cazibesiz bile olsa, turizm talebinin oluşmasına neden olmaktadır.

- Kültürel miras ve turizme paralel olarak güvenilirlik destinasyon imajının önemli bir parçası haline gelmektedir.

- Tarihi filmler, bir destinasyon veya öykünün çekiciliğini yerel pazarların dışına çıkaracak bir potansiyele sahiptir.

- Tarihi filmler, geçmiş hakkında diğer kaynakları da desteklemektedir ve bu da destinasyon imajına katkıda bulunmaktadır.

- Tarihi filmlerin turizm üzerindeki etkisi devrimsel olmaktan çok evrimsel olabilmektedir.

Çekilen bir TV dizisinin ya da filmin bölgede ya da şehirde turistik ziyaretler ve beklentiler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin; Braveheart filminin ardından İskoçya’da bulunan “Wallace Anıtı”nı ziyaret edenlerin sayısı dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Aynı şekilde William Wallace, Braveheart filminin ardından Mel Gibson sayesinde dünyaca tanınan bir kahraman olmuştur (Beeton, 2005).

“Last of the Summer Wine” isimli TV dizisi İngiltere’de 28 yıl yayınlanması, izleyicileri ile öykü ve karakterler arasında bir dönem boyunca empati oluşmasına neden olmuştur. Bu hem filmin çekildiği bölgenin kişilerin zihninde tutulmasına ve bölgeyi ziyaret isteğinin uyanmasına hem de film oyuncularının uzun süre o bölgede konaklamasına neden olmaktadır (Beeton, 2005: 16).

Mull adasının Tabermary bölgesinde çekilen okul öncesi eğitim programı “Balamary” 2003 yılında BBC televizyonunda yayınlanmasının ardından adada dikkate değer bir turizm hareketliliğinin görülmesine neden olmuştur. Programın popülerliği Mull’un aileler ve çocuklar için “mutlaka görülmesi gereken” bir destinasyon haline gelmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda; Mull’a ait iki turist Enformasyon ve Bilgilendirme Merkezinin verilerine göre 2002 yılında Balamary’nin dijital TV’de yayınlanmasının ardından turist sayısında ciddi artışlar gözlenmiştir. 2003 yılının Nisan-Temmuz döneminde Tobermary’ye yönelik turist varışları bir önceki yıla oranla %46 oranında artış göstermiştir. Bu rakam sadece Ağustos ayı dikkate alındığında % 94’e ulaşmaktadır (Connell, 2005).

North Yorkshire bölgesinin filme alınması 1991 yılında dizi ile başlamış ve 12 yıl sonra bile dünya çapında izlenen bir TV dizisi halini almıştır. 450 konutlu köyü ziyaret

eden turist sayısı 1991 yılından önce 200 bin iken, bu tarihten sonra 1,2 milyon kişiye ulaşmıştır (Beeton, 2005: 79).

Birçok dünya televizyonunda gösterilen Dallas dizisi de bu bölgeye gelen ziyaretçilerin başlıca nedeni haline gelmiştir. Amerikan rüyasının en çarpıcı yönlerini işleyen, kovboyların, zenginliğin, geniş düzlüklerin ve batı yaşam tarzının işlendiği dizi film, ziyaretçilerin Dallas'daki Southfork'e akın etmesine neden olmuştur. Southfork her yıl 500 bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir ve bu dizi Dallas kentinin her hafta yapılan bir saatlik reklâmı olarak anılmıştır (Avcıkurt, 2005: 7).

Filmler eğer oldukça popüler hale gelmedilerse, TV dizilerine kıyasla daha kısa vadeli etkiye sahip olmaktadır. Örneğin Avustralya'da çekilen "Timsah Dundee" isimli film Amerika'da oldukça popüler hale gelmiştir. Bununla beraber filmler kısa süreli yayınlar olmakla birlikte video veya DVD'ler aracılığıyla tekrar tekrar izlenme olanağına sahip oldukları için dikkat çekme potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle de filmler turistik destinasyonların gelişmesine bir başka deyişle daha fazla turist akımının oluşmasına neden olan bir marka olarak düşünülebilir (Avcıkurt, 2005).

Filmleri, bir tur aracı olarak kullanan işletmeler mevcuttur. Pek çok ziyaretçi bu turları bir şehri tanımak için seçilebilecek alternatif bir yol olarak görürken bağımsız ziyaretçiler ise bu turları klasik ve sıkıcı rehberli turlardan daha ilgi çekici bulmaktadır (Avcıkurt, 2005). Örneğin; Paramouth Stüdyoları Hollywood'da kendi sitesinin rehber eşliğinde gezilebildiği turlar düzenlenmektedir. Universal ve Warner Brothers gibi diğer Hollywood Stüdyoları da, Geleceğe Dönüş, Jurassic Park, Bugs Bunny ve Superman gibi başarılı filmleri kapsayan özel ilgi turizmüne yönelik eğlence parkları kurmuşlardır.

Universal Studios ve Disneyworld, ET, Jaws, King Kong, Star Wars, ve Indiana Jones gibi filmler aracılığıyla Orlando ve Florida gibi destinasyonlara yönelik turistik talebin artmasına katkı sağlamışlardır (Riley, Barker ve Doren, 1998: 920).

Filmler, turistik hatıra eşyalarına da konu olabilmektedir. Kartpostal, fotoğraf, kitap gibi resimli imgeler; kaya parçası gibi doğal çevreden imgeler; minyatür gibi sembolik imgeler; el işleri gibi yerel ürünler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Otellerde çekilen filmler de o işletmelere olan talebin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Örneğin 1994 yılında çekilen 4 Nikâh 1 Cenaze filminin ardından Crow Otel'in 1997 yılına kadar tüm rezervasyonlarının dolmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Riley, Barker ve Doren, 1998: 930).

4. TURİSTİK TALEBİ ARTTIRMA AMACIYLA ÇEKİLEN FİLM VE TV DİZİLERİNE ÖRNEKLER

Hawaii Turizm yetkilileri, ilk stratejik turizm planında, anahtar turizm geliştirme stratejisi olarak kentte film yapılmasını desteklemişlerdir (Beeton, 2005: 12). Türkiye'de ise tanıtıma katkı sağlaması amacıyla 1926 yılında propaganda niteliğinde olmaması kaydıyla Türk ve Rus filmlerinin değiş tokuş yapılmasına izin verilmiştir. Ayrıca 1942 yılında da Yeni Zelanda'ya ait bir film grubunun ülkemiz köy ve şehir hayatını filme alma isteğine izin verilmiştir (Şahbaz, 2006: 395).

Mısır turizmi 1990'lı yıllar boyunca yaşanan terör ve 2001 yılında ABD'de ikiz kuleleri vuran saldırılara rağmen sürekli bir büyüme göstermiştir. Mısır ekonomisinin önemli gelir kaynaklarından birisi olan ve Mısır'ın Gayri Safi Milli Hâsılası'nın (GSMH) yüzde 5'ini oluşturan turizm gelirlerinin teröre rağmen artırılması için Mısır Hükümeti

sürekli özel yöntemler uygulamıştır. Bu yöntemlerden en önemlisi Mısır tarihini öne çıkartan kitaplar yazdırmak ve filmler yaptırmak olmuştur. Stratejinin birinci ayağı Mısır'ın güvenli bir ülke olduğunu göstermek, ikinci ayağında ise Christian Jacq isimli yazara Mısır tarihini dekor olarak kullanan bir kitap yazdırmaktı. Bu kitap başta İngilizce olmak üzere bütün dünya dillerine, Türkçe'ye de çevrilmiştir. Kitabın başarılı olması üzerine birçok yayınevi harekete geçerek benzer kitaplar yazdırmıştır, böylece bir Mısır yayınları kitaplığı oluşmuştur. Kitapları Mısır filmleri izledi, yetişkinlere yönelik uzun metrajlı, çocuklara yönelik çizgi filmler yapılmıştır. Mumya ve Kleopetra filmlerinin geniş ilgi uyandırması sonucu bu filmlerin serileri yapılmıştır. Tanıtım ve turizm destekleme politikası sonucu Mısır turizmi 1993'ten 2003'e kadar yılda ortalama yüzde 10 büyümüştür. 1993'te ülkeye gelen turist sayısı 2.5 milyonken, 2003'te 6 milyona ulaşmıştır. 2003 yılı sonu itibarıyla Mısır'ın turizm gelirleri de 5.5 milyar dolara ulaşmıştır. Geçmişte sadece tarih-kültür turizmi yapılan Mısır'da 2001 yılından sonra deniz, eğlence turizmi de yapılmaya başlanmıştır. 1998'de Mısır'ı ziyaret eden turistlerin kişi başına harcaması 760 dolar düzeyindeyken 2003'te 916 dolara ulaşmıştır (Kobi Finans (a)).

Turizmciler işte son yıllarda Lord of the Rings, The Last Samurai, Troy ve Cold Mountain gibi filmlerin yarattığı etkiden yararlanmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Diğer yandan Türkiye'de yabancı filmlerin çekilmeye başlaması, bu pazardan bizim de pay alacağımızı göstermektedir. Son olarak Fransız yazar Jean Christophe Grange'nin aynı adlı eserinden beyaz perdeye uyarlanan "Kurtlar İmparatorluğu"nun final bölümleri Nevşehir'in Uçhisar Beldesi'nde çekilmektedir. Bir başka örnek de tamamı Türkiye'de çekilen ilk Hollywood filmi olacak olan Gılgamış'dır. Filmin çekimleri, Kemerburgaz'ın Akpınar köyünde inşa edilen platoda gerçekleştirilecektir (Kobi Finans (b)).

5. KONUYLA İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Julien Mercille'nin 2005 yılında Tibet'te yaptığı araştırmada turistlere, onları hangi araçların seyahate yönelttiği sorulmuştur. Ankete katılanların, %43'ü "Tibet'te 7 Yıl" filmini belirtirken, %27'si Lonely Planet tarafından hazırlanan seyahat rehberini belirtmişlerdir. %11'i bir diğer Hollywood filmi olan "Kundun"u belirtirken, %10'u National Geographic dergisini belirtmiştir. Kalanların %6'sı "Tibet'te 7 Yıl" kitabını belirtirken, %3'ü hiçbir unsurdan etkilenmediğini belirtmiştir (Mercille, 2005: 1045).

Croy ve Walker'ın yeni Zellanda'nın destinasyon imajının oluşturulmasında filmlerin öneminin belirlenmesine dair yaptıkları araştırmaya göre Yeni Zelanda Bölgesel Turizm Kuruluşu yetkililerinin %71'i filmleri bölgede destinasyon imajının oluşturulmasında kullanılabilir etkin bir strateji, %58'i ise filmler turistik satış geliştirmede kullanılabilir etkin bir araç olarak görmektedir (Beeton, 2005: 31).

Singapur, Çin ve Hong Kong'u kapsayan bir araştırma sonuçlarına göre yetişkinlerin %40'ının filmlere yerleştirilen markaları, satın alma eğilimi içinde oldukları belirlenmiştir. Aynı araştırma kapsamında bu eğilimin film beğenilmişse %50'ye çıktığı tespit edilmiştir (Sarıyer, 2005: 220).

Asmalı Konak dizisinin yayınlanmasının ardından Nevşehir yöresinde yapılan bir araştırmaya göre; turistler dizi mekânını ziyaret etmek istemelerinin en önemli nedeni olarak diziyi sevmelerini ve neredeyse buna yakın bir oranla da dizi mekânının otantik olmasını göstermişlerdir. Ziyaret etme nedeninin neredeyse tamamına yakını oluşturulan bu nedenler dışında sırasıyla; merak, sanatçıları görmek, yakınlarının ısrarı ve gelmişken seti görmek istemelerini belirtmişlerdir. Turistlerin büyük bir kısmı (%70), dizi yöre dışında bir yerde çekilmiş olsaydı oraya gitmek isteyip istemeyecekleri sorusuna,

“isterdim” şeklinde cevap vermişlerdir. İsterdim diyenlerin yarısından fazlası dizi her nerede çekilmiş olursa olsun gideceğini, geriye kalanlardan büyük bir kısmı turistik bir yer olursa gideceğini, kalanlar ise yolu düşerse gideceklerini belirtmişlerdir. Bu ise Asmalı Konak ziyaretçilerinin yöreye gelmelerinin en önemli nedenlerinden birisinin, Asmalı Konak dizisi olduğunu göstermektedir (Şahin, Poyraz, Öktem ve Şimşek, 2003).

Thomson'un yaptığı bir araştırmaya göre ise; tanıtıma yönelik çalışmaların içine sinema da eklenince müşterinin ilgisi daha da artmaktadır. Araştırmaya göre İngilizlerin yüzde 80'i, sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimi gösterirken; beş kişiden biri de beğendiği filmlerin mekânlarına gitmeyi bir hobi olarak algılamaktadır. Bu anlamda İngilizlerin en çok tercih ettiği ülke Yeni Zelanda olmaktadır. Bu talep özellikle Yüzüklerin Efendisi üçlemesi ile kendisini göstermiştir (Kobi Finans (b)).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde tüketicilere sunulan mal veya hizmetler, önceden denenme veya görülme olanağına sahip olmadığı için bir başka deyişle turistik ürün soyut bir ürün olduğu için, turizmde sürekli ve yoğun bir şekilde tanıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Değişen tüketici talep ve beklentileri doğrultusunda artan rekabet, turizmde tanıtmanın sürekli ve yoğun bir şekilde yapılmasını günümüzde bir ihtiyaçtan daha ziyade bir zorunluluk haline getirmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçlarının da gelişmesi turizmde tanıtım yapılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.

Kitle iletişim araçları günümüzde hayatın tüm aşamalarına nüfus etmekte ve toplumların yaşantılarını önemli ölçülerde etkilemektedir. Bu özellikleri itibariyle kitle iletişim araçları ve medya insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerine yön vermekte, ekonomik hareketliliğin sağlanabilmesi için sosyal özellikleri etkilemektedir.

Bunun farkında olan uzmanlar ise, teknolojide yaşanan gelişmeleri pazarlama faaliyetlerine yönlendirmekte ve insanlarda satın alma dürtüsü yaratabilmektedir. Çoğu zaman bilinçli olarak, kimi zaman ise farkında olmadan bir yöre, bölge veya ülkeye yönelik talebin canlandırılmasında sinema, televizyon filmleri ve diziler önemli rol oynamaktadır. Böylelikle turistik hareketlilik belli bir destinasyona doğru yönlendirilmekte, bölgenin turizm hareketliliği artırılmakta ve ekonomik avantajlar sağlanabilmektedir.

Reklâm faaliyetlerinin yeterli olmadığı veya yeterli etkiyi sağlayamadığı bazı destinasyonlar için de TV dizi ve filmleri önemli faydalar sağlayabilmektedir. Kişilerin duygu ve düşüncelerine, geçmiş yaşantılarına hitap eden TV dizi ve filmleri, çoğu zaman beklenmeyen ilgi yaratmakta ve pazarlama organizasyonlarının işlerini kolaylaştırmaktadır.

Konu bazen bilinçli ve kimi zamanda bilinçsiz olarak olumsuz etkiler yaratmak amacıyla kullanılabilir. Belli bir destinasyon hakkında çekilmiş ve destinasyonun imajını zedeleyen film yada diziler yöreye yönelik turistik talebi olumsuz etkileyebilmekte ve turistlerin o yöreye gitmesini engelleyebilmektedir.

Makro anlamda ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel veya turistik tanıtma yapacak uzmanların dizi ve filmlerin etkinliği ve talep yaratmaktaki önemi hakkında bilgi sahibi olup, kıt pazarlama kaynaklarını en etkin şekilde kullanabilmek için film ve dizileri de alternatif olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması, tüketici ve toplum yaşantısında yaşanan değişimlerin zamanında algılanması ve toplumun yönlendirilmesi ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Bu gerçekten

hareketle dizi ve filmlerin tüketici talebini etkilemedeki önemi dikkate alınarak hazırlanacak turizm pazarlaması faaliyetlerinin başarılı olma olasılığı oldukça yüksektir.

Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Meslek Birlikleri ve diğer resmi otoritelerin yanı sıra turizme ve tanıtıma ortak olan tüm kurum ve kuruluşların ortaklaşa hareket etmeleri sonucu, yüksek bütçeli ve daha fazla tüketiciye ulaşacak TV dizileri ve filmleri hazırlanması Türk turizm pazarlamasını çok büyük oranda etkileyecek ve turistik talep yaratacaktır.

Yalnızca ulusal tanıtıma değil uluslararası tanıtıma da etkide bulunacak TV dizileri ve sinema filmlerinin yapımının uluslararası düzeyde tanınırlığı olan yapım şirketlerince yapılması filmlerin daha nitelikli olması ve daha büyük kitlelere ulaşması sonucunu doğuracaktır. Bunun yanı sıra çizgi filmlere de ağırlık verilmeli ve çocukların da ilgisini çekecek Türkiye'ye ilişkin öğeler taşıyan yapımlar gerçekleştirilmelidir.

Film çekimlerinin Türkiye'nin doğal mekânlarında gerçekleştirilmesine önem verilmelidir. Özellikle adeta doğal bir film seti gibi olan Kapadokya yöresi gibi nice doğal güzelliğin film seti gibi kullanılması sağlanmalıdır. Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizde konusu denizlerde geçen filmlerin çekilmesi özellikle boğazların konu olduğu filmlere ağırlık verilmesi tanıtıma büyük oranda katkı sağlayacaktır.

Geçmişten günümüze yüzlerce savaşın yapıldığı Anadolu toprakları ile ilgili belgeseller hazırlanıp farklı dillerde farklı dünya ülkelerinde yayınlanabilir. Bunun yanı sıra Truva savaşı gibi Anadolu topraklarında gerçekleşen savaşlar ile ilgili filmlerin yine Anadolu topraklarında çekilmesi turistik talebin arttırılması açısından son derece önemlidir.

Dünyaca tanınırlığı olan senaristlere doğal, tarihi ve kültürel dokuya uygun senaryolar hazırlanmalı ve bu senaryoların ünlü yönetmenlerce hayata geçirilmesine destek verilmelidir. Bu noktada filmlerin etkinliğini arttırmak için dünyaca tanınan ve sevilen aktör ve aktrisler film çekimlerinde kullanılması da filmlerin çekildiği bölgelerin doğal ortam içerisinde tanıtımının yapılmasını sağlayacak ve turistik talebin arttırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2004), Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkısı Üzerine Bir Araştırma, **I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi** (15-16 Nisan 2004).
- Avcıkurt C. (2005), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Beton, S. (2005), **Film Induced Tourism**. Channel View Publications.
- Connell, J. (2005), Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism, **Tourism Management**. 26 (5), ss. 763-776.
- Doğan, S. (2002), Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmüne Etkileri, **Geleceğimiz Turizm II. Turizm Şurası Bildirileri**, 2.Cilt, Ankara.
- Frost, W. (2006), Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, **Tourism Management**. 27 (2), ss. 247-254.

- Gauntlett, D. (1999), **TV Living: Television Culture and Evreyday Life**, GBR Routledge, London.
- Kobi Finans (a). “Mısır Turizminin Yükselişi”, (Alınma Tarihi: 04.08.2008) <http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011601/7811>
- Kobi Finans (b). “Dünya Turizm Trendleri”, (Alınma Tarihi: 12.08.2008) <http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011601/1025>
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2000), **Genel Turizm**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Mankekar, P. (2004), Popular Culture, **International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences**. s.s. 11733-11737.
- Mercille, J. (2005), Media Effects on Image: The Case of Tibet, **Annals of Tourism Research**. 32 (4), ss.1039-1055.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Pektaş, H. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, (Alınma Tarihi: 08.08.2008), http://www.elmasuyu.net/index.php?option=com_content&task=view&id=252
- Riley, R., Baker, D. ve Doren, C. S. V. (1998), Movie Induced Tourism, **Annals of Tourism Research**. 25 (4), ss. 919- 935.
- Sarıyer, N. (2005), Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, **Akdeniz İİBF Dergisi**. 10. ss. 217-237.
- Şahbaz, P. (2006), Türkiye’de 1920–1950 Dönemi Tanıtma Filmleri ve Dönemin Güncel Tanıtma Politikalarına Etkileri, **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi** (15-17 Nisan 2005).
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003), Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, (Alınma Tarihi 01.08.2008) <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004), Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberinin Rolü, **I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi** (15-16 Nisan 2004).
- Usta, Ö.(2008), **Genel Turizm- Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Çağış Kampüsü 10145 BALIKESİR

E-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr

Arş. Gör. Bayram ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Çağış Kampüsü 10145 BALIKESİR

E-mail: bayramsahin98@yahoo.com

Arş. Gör. Seda ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Çağış Kampüsü 10145 BALIKESİR

E-mail: sedasen007@yahoo.com