

Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri

Effects of Films and Television Dramas on Destination Image

R. Pars ŞAHBAZ

Gazi Üniversitesi
pars@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR

Gazi Üniversitesi
karzu@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymaktır. İmaj, potansiyel turistlerin satın alma kararını etkileyen, gidilecek yer ile ilgili olarak zihinde canlanan bir resim, görüntüdür. Çalışmada, Mardin ilini ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda filmler ve televizyon dramaları ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Mardin'i ziyaret etme kararı verilmesinde, çekimleri burada gerçekleştirilen filmlerin ve televizyon dizilerinin rolü bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, film, televizyon dizisi, Mardin

Abstract

The aim of this study is bring up the effects of films and television dramas on destination image. Image is a picture and a imagery which ia about destination and also image affects the purchase decision making. The population of the study contains domestic tourists who visited Mardin. The result of the study suggests that there is a substantive relationship between destination images and films and television dramas.

Key words: Image, film, television drama, Mardin

GİRİŞ

Filmlerin ve televizyon dizilerinin teşvik ettiği turizm hareketlilikleri gün geçtikçe daha fazla ilgi uyandıran bir konu haline gelmektedir. Bununla beraber, gerek turist sayısı gerekse de turizm gelirleri açısından sağlaması muhtemel katkılara rağmen, turizm organizasyonlarının pek çoğunun konuya olan ilgisinin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Filmlerin ve televizyon dizilerinin potansiyel etkilerinin bilimsel araştırmalarla tam olarak açıklanmamış olması, bu durumun nedeni olarak ifade edilebilir.

Bu gün, orta büyüklükte bütçeye sahip olan bir film, sinema, VCD, DVD ve TV aracılığı ile yüz milyondan fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Televizyon dizileri de aynı

şekilde büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak, turizm merkezlerinin çekiciliğini kayda değer biçimde artırabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006).

Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algulamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vd. ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Busby ve Klug, 2001).

Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizme etkileri ile ilgili olarak literatürde yer alan araştırma konularından biride, filmlerin ya da TV dizilerinin yerel topluma ya da ülkeye sağlayacağı, imajı olumlu yönde etkileme ya da ev sahibi mekânın farkındalık seviyesini artırma gibi soyut faydalara ilişkindir (Kim vd., 2007). Riley, Baker ve Van Doren (1998) filmlerin destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini çünkü, turizm destinasyonunun yeni imajının oluşturulmasında kullanılabileceklerini ifade etmişlerdir (Kim vd. 2007).

O'Connor vd, 2008'e göre filmler ve TV dizileri ile turizm hareketlilikleri arasında imaja ilişkin bağ şu noktada karşımıza çıkmaktadır; destinasyonların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan imajın oluşturulması süreci, popüler kültür ile alakalıdır ve filmler ile televizyon dizileri popüler kültürün önemli unsurlarıdır. Filmler ve televizyon dizileri bu noktada potansiyel turistlere destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler destinasyona gitmeden ve dolayısı ile ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler. Olumlu imajın oluşturulmasında filmler ve televizyon dizileri bu noktada da önemli faktörlerdendir (O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008). Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" serisinin, Yeni Zelanda turizmine yaptığı katkı eşi görülmemiş düzeydedir. Filmler ve TV dizileri, "Yüzüklerin Efendisi - Yeni Zelanda" örneğinde olduğu gibi, daha az bilinen destinasyonlara doğrudan ilgi çekmek ve bu destinasyonlara ilişkin imaj oluşturmak için kullanılabilirler. İnsanları seyrettiklerinde geçmişe, kendi gençliklerine götüren, geçmişe duyulan özlemi kullanan ve bu özlemi canlandıran filmler ve TV dizileri, bir bölgeye yönelik turizm hareketliliklerini canlandırabilirler.

TV dizilerinin ve filmlerin ilgi uyandıran, dikkati çeken bir başka faydası; film ve dizi yıldızları bavullarını toplayıp ülkelerine döndükten sonra ortaya çıkabilir. İnsanların televizyon dizilerini, filmleri izledikten sonra, bölgeyi, ülkeyi, şehri ziyaret etmeleri filmler ve diziler tarafından teşvik edilmiş turizm hareketliliği olarak adlandırılmaktadır (Kim vd., 2007).

Görsel iletişim araçları neyin moda, ilgi çekici ve dikkate değer olduğuna ilişkin olarak bireylerin algulamalarını etkileyebilmektedir. Filmler ve televizyon dizilerindeki oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterlerin özellikleri ve filmlerin ve dizilerin konuları (romantizm, şiddet, komedi vd.) seyredenlerin beğendiği özelliklerle paralellik oluşturduğunda, seyredenler kendilerini dizi-film kahramanlarının yerine koymakta ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedirler (Kim vd., 2007).

Filmlerin ve TV dizilerinin destinasyona yönelik turizm talebini olumlu yönde etkilemesine ilişkin örnekler Tablo 1 de görülmektedir.

Tablo 1: Filmlerin ve TV dizilerinin talebe etkisi

Film - Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe etkisi
Cesur yürek	Wallace anıtı /İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Kurtlarla dans	Fort Hayes /Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin efendisi	Yeni Zelanda	1998 den 2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısında her yıl % 10 artış.
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında % 50 ve daha fazla artış.
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında % 40 artış.
Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında % 150 artış.
Kaptan Corelli'nin mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda % 50 artış.
Üçüncü türden yakın ilişkiler	Devils kulesi, Wyoming	1975 de % 75 artış olmuş, bu gün %20 artış söz konusu.
Thelma ve Louise	Arches ulusal anıtı, Utah	1991 de % 19, 1 artış.
Küçük kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra % 65 artış.
Duygu ve duyarlılık	Saltram evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizm'de % 73 artış.
Çelik manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış.
Görevimiz tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000 de % 200 artış.
Son Mohikan	Chimney Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra % 25 artış.
Aşk ve gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısında % 150 artış.
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında % 22 artış.
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	Gösterimden sonra % 11 artış.

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006:389

Bu çalışma, konunun Türkiye'de ülke, bölge ve şehir ölçeğinde yeterince araştırılmamış olması nedeni ile hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı ise, film ve dizilerin destinasyon imajını ne ölçüde etkilediğini Mardin ilini örneğinden yola çıkarak ortaya koymaktır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj kavramı ile ilgili literatür incelenecek, ikinci bölümde film ve dizi teşvikli turizmin imaja etkileri ile ilgili bilgi verilecek, üçüncü bölümde araştırma bulguları değerlendirilecek ve son bölümde sonuç ve önerilere yer verilecektir .

1. İmaj

İmaj sosyal ve psikolojik yönleri de olan bir kavram olarak pazarlama ve tüketici davranışları açısından incelenmektedir. İmaj aynı zamanda, destinasyon pazarlamasına ilişkin olarak, bugüne kadar üzerinde en çok çalışılan konulardan birisi olmuştur. (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Kim ve Richardson (2003)'e göre imaj, destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak ifade edilebilir (Kim ve Richardson, 2003).

Rızaoğlu'na (2004) göre imaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir.

İmajın bir başka tanımı ise şöyledir; “Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir”.

Oral (1994) ise imajı şu şekilde tanımlamıştır; bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer etmektedir. Bunun yanı sıra, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle imaj, o ülkenin ziyaretçileri çekmeye, aynı zamanda daha fazla harcama yapmalarını sağlayan bir resim görüntüsüdür. Bu nedenle imaj, endüstriyel yaşamın çirkinliklerini ortaya çıkardığı gibi potansiyel turistin ilgisini çekmek için sahip olunan bazı avantajlar ve olanaklarla ilgili bilgilerde vermektedir.

İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Son olarak imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilir.

Destinasyon imajının en önemli rollerinden birisi, turistlerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisidir. Çok sayıda araştırmacı, destinasyona ilişkin algılamalar ile satın alma kararları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu net olarak ifade etmiştir (Kim ve Richardson, 2003).

İmaj, turizm endüstrisinde hayati öneme sahip bir pazarlama kavramıdır. İmaj, turizm ile alakalı tutumları ve davranışları, mevcudu onaylayarak/destekleyerek, yenisini oluşturarak ve bunları değiştirerek farklı şekillerde etkiler. Turizm alanında gerçekleştirilen imaj araştırmaları, birkaç farklı bakış açısını yansıtmaktadır; destinasyon seçimi ile imaj arasındaki ilişki, imajın oluşum süreci, imajda değişiklik yapılması ve imajın ölçülmesi (Kim ve Richardson, 2003).

Filmler ve TV dizileri, bu noktadaki temel bilgi kaynakları oldukları için, özellikle ikincil imajın oluşmasında oldukça etkin olabilmektedirler. “Temel imaj” ise, ziyaretin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2008).

Bilgi kaynakları, “teşvik edici-uyarılmış faktörler” ya da “imajı şekillendiren unsurlar” olarak bilinmektedir ve bunlar aynı zamanda bir destinasyona ilişkin algıyı ve değerlendirmeyi şekillendiren unsurlardır. Bilgi kaynaklarını şu şekilde sınıflandırmıştır (Beerli ve Martin, 2004);

(a) Destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşların, tur operatörlerinin ya da seyahat acentelerinin, kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirdikleri geleneksel reklâm kampanyaları,

(b) Destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde tanınmış kişilerin kullanılması ve bunlar aracılığı ile bilginin iletilmesi,

(c) Kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberler, belgeseller, filmler ve televizyon programları,

(d) Arkadaşlardan ve akrabalardan, onların bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak alınan bilgiler,

(e) Destinasyonun ziyaret edilmesi.

Filmlerin ve TV dizilerinin içerisinde bulunduğu ikincil bilgi kaynakları, alternatif destinasyonların imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır ve bunun neticesinde oluşan imaj da tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkin olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Bazı araştırmacılar imajın oluşma sürecinin anlaşılması için farklı bir çerçeve tavsiye etmektedir. Gunn (1972), imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılarıdır ve bu süreci iki tipe ayırmıştır; “organik imaj”; gazete haberleri, filmler ve tv dizileri gibi, doğrudan turizm ile ilgili olmayan kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşmaktadır. Buna karşın, “teşvik edilmiş-uyarılmış imaj”; destinasyonu geliştirmek, tanıtımını ve pazarlamasını yapmak için pazarlamacıların ortaya koyduğu bilinçli çabalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kim ve Richardson, 2003).

Organik, yaşayan ve teşvik edilmiş/harekete geçirilmiş imaj arasındaki temel farklılık, destinasyonun imajını oluşturan unsurlar üzerindeki hâkimiyet/kontrol oranıdır. Organik imaj, kitaplar, okulda verilen eğitim, televizyon programları ve arkadaş ve ailenin tecrübeleri gibi tarafsız/yansız kaynaklardan oluşur. Teşvik edilmiş, harekete geçirilmiş imaj ise, destinasyon bölgesinin kendisinden ve tanıtma-pazarlama araçlarından doğmaktadır (Choi vd., 2006).

Turistlerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imajı ortaya koyan çalışmalar, destinasyon pazarlamacılarına mekanın güçlü ve zayıf yönlerini tanıma konusunda yardımcı olur ve ayrıca hizmet teslimi ve ürün geliştirme konularında faydalı olabilecek kritik veriler sağlar (Chen, 2001).

Gazete ve televizyonlardaki haberler ve popüler kültür öğeleri (filmler, televizyon dizileri ve yazılı eserler) kısa bir zaman dilimi içerisinde bir destinasyon hakkında kalıcı bilgi sağlayabilirler. İnsanlar, geleneksel reklâm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında bağımsız ve tarafsız olduğuna inandıkları bilgileri daha fazla dikkate almaktadırlar. Ayrıca, yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar ve film ve televizyon dizileri gibi popüler kültür unsurları, günlük yaşamı güçlü biçimde etkilemektedirler ve pazara da nüfuz etmişlerdir. Bu nedenle, örneğin haber bültenleri, filmler ve diziler gibi popüler kültür öğelerinde görülen destinasyona ilişkin betimlemeler, destinasyonun imajını kısa sürede ve dramatik biçimde değiştirebilirler (Kim ve Richardson, 2003).

Filmlerin ve Tv dizilerinin mekânların farkındalığını artırdığını ve karar verme süreçlerinde etkili olduğunu anlayan pazarlama sorumluları, pazarlama ve tanıtım sorumluluğunu üstlendikleri destinasyonların, film ve dizi çekimlerine ev sahipliği yapmasını sağlamak için, gittikçe artan bir biçimde yapımcılarla beraber çalışmaktadırlar (Kim ve Richardson, 2003).

Turistlerin gerçek tecrübelerinin, filmler tarafından oluşturulan beklentiler ve imaj ile ne ölçüde uyum sağladığı önemli bir konudur. Filmler ve televizyon dizileri, turistlerin tarihe, kültüre, insanlara, ülkelere bakış açılarını değiştirebilmekte, şekillendirebilmektedir. Filmler ve TV dizileri sayesinde kitaplarda okunan, ancak sadece hayal edilebilen şehirlerin, kültürlerin ve ülkelerin neye benzedikleri görülebilir, bu görüntüler zaman zaman gerçeklerle bağdaşmasa da seyahat kararları üzerinde etkili olabilir (Frost, 2006).

TV dizilerini ve filmleri, imaj ile de ilişkilendirilebilecek olan “aşinalık” ve “bilinirlik” kavramları açısından kısaca değerlendirmenin yararlı olacağını söylemek mümkündür. Bir destinasyona olan aşinalık, turizm destinasyonları için önemli bir kavramdır, çünkü aşına olma destinasyon seçim sürecinde hayati öneme sahiptir. Aşına olma, belirli grupların bölümlenmesinde ve hedeflenmesinde ve ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tanıtım-pazarlama kararlarının dâhil olduğu bir pazarlama faaliyet planının geliştirilmesinde, anahtar konumdaki bir pazarlama değişkenini temsil etmektedir. Aşinalık kavramına verilen önem, bu kavramın, seyahat ve turizm endüstrisine ilişkin pazarlama çalışmalarında “bilinirlik” ve “destinasyon imajı” arasındaki ilişkinin odak noktasında olmasını sağlamıştır (Baloğlu, 2001).

Bilinirlik kavramı açısından yaklaşıldığında ve bilinirliğin destinasyon imajı ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, filmler ve TV dizileri önem taşımaktadır. Bunun nedeni, filmlerin ve TV dizilerinin bilinirliğe etki eden bilgi kaynaklarından olmalarıdır. Filmleri ve dizileri seyreden potansiyel turistler, hiç gitmedikleri, bire bir tecrübe yaşamadıkları bir destinasyonu ”çok iyi bildiklerini” düşünebileceklerdir. Bu noktada bilinirlik, imajı ve dolayısıyla destinasyon seçim sürecini etkileyebilecektir.

Hu ve Ritchie (1993) “bilinirliğin”, “aşinalığın (önceki ziyaret)” Hawaii, Avustralya, Yunanistan, Fransa ve Çin’in çekiciliklerinin algılanması üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve bu destinasyonlardan bazıları için, ziyaret etmeyenler ve ziyaret edenlerin sahip oldukları imajlar arasında belirgin farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar özellikle şu hususu vurgulamıştır; “bilinirlik”, “aşinalık (önceki ziyaret)” bir etkiye sahiptir ve bunun destinasyonun algılanması noktasında olumlu yönde olması gerekmemektedir. Bilinirlik-aşinalık arttıkça destinasyona ilişkin daha olumlu bir imaja sahip olunduğunu, bunun tersi olduğunda yani bilinirlik-aşinalık azaldığında ise, destinasyonun imajının olumsuz yönde değiştiğini söylemek mümkündür.

2.Film Teşvikli Turizm ve Destinasyon İmajı

Film teşvikli turizm, turizm araştırmaları içerisinde nispeten daha yeni bir alandır. Zaman zaman “film teşvikli (etkili)”, “sinema teşvikli (etkili)” turizm olarak da adlandırılmaktadır. Film teşvikli turizm, turistlerin bir destinasyonu ya da çekiciliği, sinema ekranında görmesinin sonucunda, seyahat kararı vermesi ve ziyaret etmesi demektir. Turizm organizasyonları filmleri pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanabilmektedirler. Burada karşılıklı yarar söz konusudur, filmler de çekimlerin yapıldığı yerin çekiciliğinden ve farklılığından fayda sağlamaktadırlar. Ayrıca film

teşvikli turizm, talebin mevsimsellik özelliğini bir ölçüde de olsa ortadan kaldırdığı için ilave iş ve hizmet fırsatları da sunmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Son yıllarda, filmlerin destinasyonun imajını nasıl şekillendirdiği, turist beklentilerini, davranışlarını ve sayısını nasıl etkilediği gittikçe daha fazla ilgi uyandıran bir araştırma konusu olmuştur. Araştırmacılar, filmlerin ve TV dizilerinin turizme etkileri üzerine odaklanmışlar ve özellikle bu konuyu araştıran çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Frost, 2006).

Film teşvikli turizm hareketliliklerindeki artış, hem uluslar arası seyahatlerdeki artış ile hem de filmin endüstrisinin gelişimi ile ilişkilidir. 1975 yılında gösterime giren “Jaws” adlı film, 465 salonda izlenebilirken bu tarihten yaklaşık otuz yıl sonra “Yüzüklerin Efendisi” 10.000 salonda birden gösterime girmiştir. Bu durum sinema sektörün ulaştığı büyüklüğü ortaya koymasından da önemlidir (Hudson ve Ritchie, 2006).

Filmler ve diziler tarafından oluşturulan imaj kalıcıdır. Bu durum hem olumlu imaj hem de olumsuz imaj için geçerlidir. Bu şu anlama gelmektedir; imaj “olumlu” ise, katkıları uzun yıllar sürecektir, imaj “olumsuz” ise bu sefer dezavantajları uzun yıllar varlığını sürdürebilecektir (Hudson ve Ritchie, 2006).

Olumlu etkileri olmakla beraber, film teşvikli turizmin potansiyel mahsurları da bulunmaktadır. Bir başka potansiyel problemde, destinasyonun filmde veya TV dizisinde anlatıldığından, görüldüğünden farklı bulunmasıdır. Bu durum, ziyaretçilerde hayal kırıklığına yol açabilir, tatminsizlik, memnuniyetsizlik söz konusu olabilir (Hudson ve Ritchie, 2006:389). Filmleri ve televizyon dizilerini seyredenler destinasyona ait pek çok bilgiye önceden sahip oldukları için, destinasyonla ilgili bilinmezliğin neden olduğu merak ve heyecan duygusu ortadan kalkabilir ve seyahat etmeme kararı verilebilir.

Belirli filmlerin destinasyona yönelik turizm talebine etkilerini ortaya koyan çalışmaların sonuçları, film teşvikli turizmin, turizm talebini olumlu yönde etkilediği tespitini doğrulamaktadır. “Crocodile Dundee” ve “Mad max” Avustralya ya yönelik turizm talebini artırmıştır. “Dances with Wolves”, “Close Encounters” ve “Field of Dreams” Birleşik Devletlerde filmlerin çekildiği bölgelere yönelik turizm talebini artırmıştır. “Er Ryan’ ı Kurtarmak” (Saving Private Ryan) adlı filmin gösteriminden sonra, Normandiya kıyılarını ziyaret eden Amerikalı turist sayısında % 40 oranında artış görülmüştür (Busby ve Klug, 2001). Burada bahsedilenlerle beraber daha başka veriler daha önce Tablo 1’de verilmiştir.

Çok sayıda yerel hükümet ve turizm otoritesi dünyanın en büyük film endüstrisini oluşturan Hollywood yapımcılarını, dizileri ve filmleri kendi bölgelerinde çekmek için ikna etmeye çalışmaktadır. Filmlerin ve televizyon dizilerinin ekonomik açıdan sağladıkları kazanç görüldükten sonra, bu yöndeki çabalar daha da artmıştır. Yalnızca California da, film endüstrisinin yıllık ulaştığı ekonomik büyüklük 20 milyar dolar dan fazladır. Arthur Andersen’in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, 14 milyon Doları genel yapım maliyeti olan bir film, yerel ekonomide 21 milyon Dolar tutarında bir ekonomik etki oluşturmanın yanı sıra 183 tam zamanlı iş yaratmakta ve 800.000\$’a yakın vergi geliri sağlamaktadır. Yine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, “Yüzüklerin Efendisi” filminin Yeni Zelanda’da yarattığı ekonomik değer 2 milyar Dolar’dır ve buna filmin başkahramanlarından birisi olan “Frodo”dan esinlenerek “Frodo Ekonomisi” adı verilmiştir (Kim vd., 2007).

Georgia eyaleti, TV dizilerinin ve sinema filmlerinin ekonomik etkilerini ortaya koyan başka bir destinasyondur. Son 32 yılda Georgia, 450 den fazla TV dizisi ve film'e ev sahipliği yapmıştır. Sonuç olarak, eyalet ekonomisi için 3 milyar Dolardan fazla bir kazanç söz konusu olmuştur. İngiltere'de film endüstrisinin turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerine ilişkin olarak yapılan çalışmalara göre, TV ve film endüstrisi, Britanya'nın turizm endüstrisi için çok önemlidir. Associated Press'e göre, her yıl İngiltere'yi ziyaret eden 28 milyon insanın yaklaşık 1/5'i, ekranlarda ülkeyi gördükten sonra ziyaret kararı vermektedir. Yine bu rapora göre, turizm harcamalarının 2,8 milyar Doları filmler ile alakalıdır (Kim vd., 2007).

3. Televizyon Teşvikli Turizm ve Destinasyon İmajı

Televizyon, farklı görsel medya alternatifleri içerisinde, insanların ilgilerini çekme açısından değerlendirildiğinde en popüler ve etkili araçlardan birisidir. Çok sayıda insan, iş ve okul dışında kalan zamanlarını televizyon seyrederek değerlendirme eğilimindedir. Çok kanallı televizyon yayınları (kablo, uydu yayını) gittikçe gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Televizyonlar, artık sadece dünya'da olup bitenlerle ilgili bilgi vermekle kalmamakta, boş zamanları değerlendirirken insanlar için önemli birer alternatif haline gelen spor, evden alış-veriş, yabancı dil, inanç ve seyahat programları ile de önem kazanmaktadır (Kim vd., 2007).

Diğer televizyon programları ile karşılaştırıldığında daha popüler olan bir televizyon dizisi arkadaş, aile ve komşular arasında, izlenme oranıyla da paralel olarak, gündemi oluşturmak da, sohbet konusu olmakta ve hikâyeleri ve oyuncularını ile birlikte insanlarda bağımlılığa yol açmaktadır (Kim vd., 2007). Ayrıca ifade etmek gerekir ki; eğer filmler fazladan bir çekiciliğe sahip değillerse, TV dizileri genellikle filmlerden daha uzun dönemli etkilere sahiptirler (O'Connor vd., 2008).

Hawaii, televizyon teşvikli turizmin etkilerinin görüldüğü bir başka destinasyondur. 1968 yılında yayınlanan "Hawaii 5-0" Hawaii imajını oluşturan ilk televizyon serisidir. Hawaii'li turizm yetkililerinin Hawaii'nin olumsuz yanlarını ortaya koyduğu için endişe duydukları bu polisiye dramının gösteriminden bu yana 35 yıldan fazla bir zaman geçmiş olmasına rağmen, turistler hâlâ Hawaii Turizm Örgütüne gönderdikleri elektronik postalar ile dizide gördükleri belirli mekânlar ile ilgili bilgi almak istemektedirler. Son yılların çok seyredilen TV dizilerinden birisi olan "Lost" un çekimleri, Hawaii adalarından Oahu'da gerçekleştirilmektedir ve yetkililere göre, 2004 yılı yapım geliri 161 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir, bu rakam 2003 yılında elde edilen 84 milyon Dolar tutarındaki gelirin yaklaşık iki katıdır (Kim vd., 2007).

"Monarch of the Glen" adındaki BBC dizisi, dünya çapında 23 ülkede, 50 milyondan fazla seyirci tarafından takip edilmiştir ve bu dizi, çekimlerin yapıldığı İskoçya'daki Badenoch ve Strathspcy'ye yönelik turizm talebinde önemli bir artışa neden olmuştur (Kim vd.2007).

Destinasyonun imajı, hayal ürünleri olan TV dizilerinin seyredilmesi neticesinde şekillenebilir çünkü televizyon dizileri, "tarafli" tanıtma-pazarlama kampanyalarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Filmler ve TV dizileri gibi bağımsız imaj oluşturma unsurları, ziyaretçilerin algılamalarını etkilemeye başladığında ki bu etki hoşla gitmeyen ve beklenmedik bir biçimde de olabilir, destinasyon pazarlaması faaliyetleri "imaj kontrolüne" odaklanmaktadır. Bu tercih edilmeyen durumu önlemenin yolu, film ve TV dizisi yapımcıları ile önceden kurulacak ilişki ve gerçekleştirilecek işbirliğidir. Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli

görevlerinden birisi, hedef ziyaretçi grubu ile uyumlu destinasyon imajını geliştirmek ve kalıcı olmasını sağlamaktır (Connell, 2005).

Televizyon dizileri de, turizm sezonunun uzaması, talebin mevsimsellik özelliğinin ortaya çıkaracağı olumsuz etkilerinin azaltılması, istihdama katkı sağlanması ve ekonomik hareketliliklerin teşvik edilmesi vb. gibi, filmlerin destinasyonda yarattığı olumlu etkilere benzer etkiler ortaya koymaktadırlar.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, çekimleri Mardin ilinde gerçekleştirilen filmlerin ve dizilerin, Mardin’i ziyaret eden yerli turistlerin sahip olduğu Mardin imajını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak ve turistlerin zihinlerindeki imajın belirli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Araştırma sonucunda elde edilecek veriler, benzer çalışmalara kaynak teşkil etmesinin yanı sıra turizm açısından son dönemde kayda değer bir gelişme gösteren ve tercih edilirliliği her geçen gün artan Mardin ilinin, filmler ve televizyon dizileri aracılığı ile daha etkin tanıtımına da katkı sağlayacaktır.

METODOLOJİ

Araştırma 2008 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Mardin ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni 500 kişiden oluşmuştur. 424 turistten analize uygun veri elde edilmiştir. Verilerin örneklem grubundan toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorulara, ikinci bölümde ise, imaj ölçeğine ilişkin 43 ifadeye yer verilmiştir. İmaj ölçeği olarak (Kim vd., 2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında t ve Anova testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulguları içeren tablolar ve bunlara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo-2 Mardin de Çekilen Dizi ve Filmlerin İlgili Çekici Bulma Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5947	,78989	13,353	,000
Katılmıyorum	13	3,0089	,47888		
Kararsızım	66	3,0443	,46587		
Katılıyorum	126	3,2329	,36307		
Kesinlikle katılıyorum	196	3,3456	,46245		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri ilgi çekici bulup bulmamaları değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 önem düzeyinde ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Tablo-2’den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri ilgi çekici bulanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo-3: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri Her Fırsatta İzleme Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,2853	,57528	25,331	,000
Katılmıyorum	7	2,5330	,45640		
Kararsızım	27	3,0071	,39843		
Katılıyorum	124	3,1920	,36118		
Kesinlikle katılıyorum	244	3,3389	,45231		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri her fırsatta izlemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 önem düzeyinde ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Tablo-3 incelendiğinde, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri her fırsatta seyredenlerin destinasyon imajı algılarının olumludur.

Tablo-4: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri İzleme Nedenim Bölgenin Geleneksel Kültürüdür Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,2808	,62625	33,486	,000
Katılmıyorum	27	2,9473	,46414		
Kararsızım	90	2,9919	,40403		
Katılıyorum	154	3,2922	,33978		
Kesinlikle katılıyorum	133	3,4451	,46841		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri izleme nedenlerinin bölgenin geleneksel kültürü olması değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Tablo-4'den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri izleme nedeni bölgenin geleneksel kültür olanların destinasyon imajı algıları olumludur. Bu durum izleyicilerin geleneksel kültür değerlerine ilişkin algılamalarının olumlu olduğunu göstermektedir denilebilir.

Tablo-5: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri İzleme Nedenim Kendimi Oyuncuların Yerine Koymamdır Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	13	2,2515	,58343	29,157	,000
Katılmıyorum	15	2,8897	,42354		
Kararsızım	65	3,0621	,46057		
Katılıyorum	168	3,2397	,37996		
Kesinlikle katılıyorum	153	3,4047	,43164		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilinini ziyaret eden yerli turistlerin, kendilerini Mardin de çekilen dizi ve filmlerde rol alan oyuncuların yerine koydukları için film ve dizileri izlemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Tablo-5’de de görüldüğü üzere, kendilerini dizi ve filmlerde rol alan oyuncuların yerine koyanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo-6: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri İzleme Nedenim Konularının İlginç Olmasıdır Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	16	2,5817	,54282	24,602	,000
Katılmıyorum	24	2,9712	,58200		
Kararsızım	96	3,0381	,44046		
Katılıyorum	152	3,2791	,36201		
Kesinlikle katılıyorum	126	3,4457	,44523		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, dizileri ve filmleri konuları ilginç olduğu için izlemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Tablo-6’dan da anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri ilginç konuları nedeniyle seyredenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo-7: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri İzleme Nedenim Arka Plandaki Tarihi, Mimari ve Kültürel Çekicilikler Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	16	2,8101	,48963	14,118	,000
Katılmıyorum	19	2,8016	,67867		
Kararsızım	48	3,0561	,41386		
Katılıyorum	153	3,2154	,41953		
Kesinlikle katılıyorum	178	3,3708	,44655		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri izleme nedenlerinin arka plandaki tarihi, mimari ve kültürel çekicilikler olması değişkenine göre, destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo-7’den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri izleme nedenleri arka plandan görülen tarihi, mimari ve kültürel çekicilikler olanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo-8: Mardin de Çekilen Dizi ve Filmleri İzleme Nedenim Müzikleridir Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	58	3,0584	,50950	4, 616	,001
Katılmıyorum	52	3,1309	,39688		
Kararsızım	88	3,2006	,46639		
Katılıyorum	125	3,2760	,42206		
Kesinlikle katılıyorum	91	3,3571	,53156		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri, müzikleri nedeniyle izlemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tepsi edilmiştir. Tablo-8'den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri müzikleri için seyredenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 9: Mardin'e Geldim Çünkü Kendimi Dizideki/Filmdeki Oyuncuların Canlandırdığı Karakterler Gibi Hissetmek İstiyorum Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	86	3,1306	,42438	6, 118	,000
Katılmıyorum	69	3,1477	,41872		
Kararsızım	87	3,1331	,46034		
Katılıyorum	99	3,3271	,46178		
Kesinlikle katılıyorum	73	3,4036	,54878		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'e gelme nedenleri kendilerini dizideki, filmdeki oyuncuların canlandırdığı karakterler gibi hissetmek istemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Tablo-9'dan da anlaşılacağı gibi, dizi ve film karakterleri gibi hissetmek isteyenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 10: Mardin'e Geldim Çünkü Dizide/Filmde Görünen Tarihi, Mimari ve Kültürel Güzellikleri Görmek İstedim Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	72	3,0892	,50089	5, 716	,000
Katılmıyorum	60	3,1635	,38745		
Kararsızım	87	3,1516	,45506		
Katılıyorum	109	3,2886	,40743		
Kesinlikle katılıyorum	86	3,3949	,55261		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'e gelme nedeni olarak dizide, filmde gördükleri mimari, tarihi ve kültürel çekicilikleri görmek istemeleri değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Tablo-10 dan da anlaşılacağı gibi, Mardin ilini dizi ve film aracılığı ile gördükleri mimari, tarihi ve kültürel çekicilikler nedeni ile ziyaret etme isteği duyanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 11: Mardin'e Geldim Çünkü Oyuncularla Bizzat Tanışmak İstedim Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	160	3,1615	,46499	8, 629	,000
Katılmıyorum	82	3,1989	,37814		
Kararsızım	102	3,1644	,43538		
Katılıyorum	35	3,4396	,49898		
Kesinlikle katılıyorum	35	3,5868	,60565		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'e gelme nedeni olarak oyuncularla tanışmak istemeleri değişkenine göre, destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo-11'den de anlaşılacağı gibi, Mardin iline oyuncularla bizzat tanışmak için gelenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo12: Mardin'e Geldim Çünkü TV Dizileri/Filmlerde Gördüğüm Geleneksel Yaşam Tarzına ve Aşiret Yapısına Sempati Duydum Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	120	3,1574	,46759	7, 417	,000
Katılmıyorum	82	3,1252	,37751		
Kararsızım	90	3,1885	,38608		
Katılıyorum	76	3,3249	,46352		
Kesinlikle katılıyorum	46	3,5226	,66753		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'i ziyaret etme nedenlerinin TV dizileri/filmlerde gördükleri geleneksel yaşam tarzına ve aşiret yapısına sempati duymaları değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tablo-12'den de anlaşılacağı gibi, Mardin'deki geleneksel yaşam tarzına ve aşiret yapısına sempati duyanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 13: Mardin’e Geldim Çünkü TV Dizileri/Filmlerde Gördüğüm Geleneksel Aile Yapısı İlgimi Çekti Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	53	3,2308	,43252	4, 474	,002
Katılmıyorum	41	3,0835	,41823		
Kararsızım	82	3,1510	,42027		
Katılıyorum	137	3,2038	,45729		
Kesinlikle katılıyorum	101	3,3850	,54701		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenlerinin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmlerde gördükleri geleneksel aile yapısının ilgi çekici olması değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Tablo-13’den de anlaşılacağı gibi, ziyaret nedeni olarak, geleneksel aile yapısını gösterenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 14: TV Dizileri/Filmler Mardin’e İlişkin Merak Uyandırdı Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	107	3,2272	,42651	4, 731	,001
Katılmıyorum	76	3,1822	,42628		
Kararsızım	102	3,1995	,44990		
Katılıyorum	88	3,1691	,49973		
Kesinlikle katılıyorum	41	3,5235	,59366		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırma kapsamındaki yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmlerin Mardin’e ilişkin merak uyandırması değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Tablo-14’den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen filmlerin ve dizilerin meraklarının uyanmasına neden olduğu turistlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 15: TV Dizileri/Filmler Mardin’in Zihnimdeki İmajını Olumlu Yönde Etkiledi Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	180	3,2391	,43126	4, 676	,001
Katılmıyorum	73	3,2255	,35346		
Kararsızım	72	3,1351	,40390		
Katılıyorum	53	3,1335	,61012		
Kesinlikle katılıyorum	36	3,5150	,67608		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırma kapsamındaki yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmlerin, zihinlerindeki Mardin imajını olumlu yönde etkilemesi değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tablo-15’den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizilerin zihinlerindeki imajı olumlu etkilediği turistlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 16: TV Dizileri/Filmler Mardin’in Zihnimdeki İmajını Olumsuz Yönde Etkiledi Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	75	3,1513	,47923	6,857	,000
Katılmıyorum	33	3,1294	,46789		
Kararsızım	69	3,0479	,44329		
Katılıyorum	126	3,2643	,43154		
Kesinlikle katılıyorum	111	3,3839	,49358		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmlerin, zihinlerindeki Mardin imajını olumsuz yönde etkilemesi değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Tablo-16’dan da anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizilerin zihinlerindeki imajı olumsuz etkilediği ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları olumsuzdur.

Tablo 17: Mardin Dizi ve Filmlerdekenden Daha Modern ve Daha Az Gelenekçi Bir Şehirdir Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması (Anova)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	207	3,2007	,42390	3,453	,009
Katılmıyorum	70	3,2088	,45947		
Kararsızım	65	3,1639	,46200		
Katılıyorum	38	3,2945	,57919		
Kesinlikle katılıyorum	34	3,4955	,61791		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, çekimleri Mardin de gerçekleştirilen dizi ve filmleri ilgi çekici bulup bulmamaları değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tablo-17’den de anlaşılacağı gibi, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri ilgi çekici bulanların destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo18: Mardin'e Gelmemin Tek Nedeni Seyrettiğim Film ve Dizilerdir Değişkenine Göre, Destinasyon İmajının Farklılaşması

	N	Ortalama	s.s.	F	p
Kesinlikle katılmıyorum	170	3,1812	,44815	6,949	,000
Katılmıyorum	71	3,2427	,37032		
Kararsızım	64	3,1208	,45015		
Katılıyorum	66	3,2255	,54107		
Kesinlikle katılıyorum	43	3,5626	,53518		
Toplam	414	3,2291	,47531		

Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'e gelmelerinin tek nedenin seyrettikleri filmler ve diziler olması değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 ($p < 0,05$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Tablo-18'den de anlaşılacağı gibi, Mardin iline sadece filmlerin ve dizilerin etkisi ile gelenlerin destinasyon imajı algıları olumludur.

Tablo 19: Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet değişkenine göre destinasyon imajının farklılaşması (t-testi)

Cinsiyet	N	Ortalama	s.s.	t	p
Bay	271	3,1919	,47653	- 2,203	,028
Bayan	143	3,2996	,46652		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, destinasyon imajı algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve 0,05 önem düzeyinde ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile Mardin'e gelen yerli turistlerin destinasyon imajları cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Tablo 19'a göre bayanların destinasyon imajı baylara göre daha olumludur.

Tablo 20: Araştırmaya katılan turistlerin eğitim düzeyleri değişkenine göre destinasyon imajlarının farklılaşması (t-testi)

	N	Ortalama	s.s.	F	p
İlköğretim	16	3,4111	,49409	,992	,396
Orta öğretim	98	3,2437	,47380		
Üniversite	254	3,2087	,47088		
Yüksek lisans ve üzeri	46	3,2475	,49658		
Total	414	3,2291	,47531		

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, destinasyon imajı algılarının eğitim düzeyleri değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ve 0,05 önem düzeyinde ($p > 0,05$) anlamlı bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Mardin'e gelen yerli turistlerin destinasyon imajları eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Tablo 20'ye göre ilköğretim mezunlarının destinasyon imajı diğerlerine göre daha olumludur.

SONUÇ

İmaj, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyebilen önemli unsurlardan birisidir. Filmler ve TV dizileri de destinasyonun imajını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Dolayısıyla filmlerin ve TV dizilerinin turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede, Mardin ilinde çekimleri gerçekleştirilen filmlerin ve TV dizilerinin, Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin zihnindeki destinasyon imajını farklılaştırıp farklılaşdırmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Çekimleri Mardin'de gerçekleştirilen dizileri ve filmleri ilgi çekici bulan yerli turistler Mardin'e ilişkin olumlu bir imaja sahiptirler. Bunun yanı sıra sahne olarak Mardin'i tercih eden yapımların seyredilme oranı arttıkça, imaj da olumlu yönde etkilenmektedir.

Bölgenin geleneksel kültürünü, filmlerin ve dizilerin konularını ilgi çekici bulan ve kendilerini filmlerde ve dizilerde rol alan oyuncuların yerine koyan yerli turistlerin destinasyon imajı olumludur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerden, dizileri ve filmleri arka planda gördükleri tarihi, mimari ve kültürel çekicilikler nedeni ile veya müzikleri nedeni ile seyredenlerin ve Mardin'e gelme nedenleri olarak, kendilerini canlandırılan karakterlerin yerine koymalarını gösterenlerin zihinlerindeki Mardin imajı olumludur.

Mardin'e, dizide/filmde görünen tarihi, mimari ve kültürel güzellikleri görmek, oyuncularla bizzat tanışmak ve TV dizileri ile filmlerde gördükleri geleneksel yaşam tarzına ve aşiret tapısına sempati duydukları için gelen yerli turistlerin Mardin'e ilişkin imajları olumludur.

TV dizileri ve filmlerde görülen geleneksel aile yapısı ilgi çekici olduğu için ve filmler ile diziler Mardin'e ilişkin merak uyandırdığı için destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin sahip olduğu Mardin imajı olumludur.

Filmler ve TV dizileri nedeni ile Mardin'e ilişkin olumlu imaja sahip olanların destinasyon imajı olumlu, aynı sebeple olumsuz imaja sahip olanların destinasyon imajı ise olumsuzdur.

Mardin'i dizi ve filmlerde çizilen portreden daha az gelenekçi ve daha modern bulan ve Mardin'i ziyaret etmesinin tek nedeni diziler ve filmler olan yerli turistlerin Mardin'e ilişkin imajları olumludur.

Araştırmaya katılanların 271'i bay ve 143'ü ise bayandır. Elde edilen verilere göre, bayan katılımcıların Mardin imajı daha olumludur. Yine katılımcılardan alınan yanıtlar çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre, ilköğretim mezunu yerli turistlerin zihinlerindeki Mardin imajı daha olumludur.

Mardin de çekilen filmler ve diziler, şehrin kültürünü ve diğer çekiciliklerini adeta ihraç etmektedir. TV dizileri ve filmler Mardin'in yerel müziğini, mutfağını, modasını (geleneksel kıyafetler, takılar, süsler) tanıtmakta ve insanların bu şehre yönelik algılamalarını etkileyebilmektedir.

Film ve televizyon teşvikli turizm her mevsim çekicilik sağladığı için, turizmden elde edilecek temel ekonomik yararları tüm yıla yaymaya yardımcı olur. Film ve televizyon teşvikli turizm, turizm talebinin mevsimlik özelliğinin neden olduğu olumsuz

etkileri azaltabilir. Bu nedenlerden dolayı Mardin'in, filmler ve TV dizileri tarafından çekim mekânı olarak tercih edilmesini sağlayacak teşvik tedbirlerinin yürürlüğe konulmasının ve işbirliği sağlanmasının olumlu sonuçlara yol açacağını söylemek mümkündür.

Film ve dizi teşvikli turizmin ilginç yönlerinden bir diğeri ise, sürekliliklerinin olmasıdır; bir film veya televizyon dizisi ziyaretçileri uzun yıllar bölgeye, şehre, ülkeye çekmede başarılı olabilir. Bu özelliklere ilişkin yapılacak bilgilendirme faaliyetlerinin filmleri ve TV dizilerini, Mardin'in tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli bir fırsat olarak görme konusunda yetkilileri motive etmeye yardımcı olacağı ifade edilebilir. İlgililer filmleri ve televizyon dizilerini, turizm sektörünü de etkileyen ve önemli büyüklükte ekonomik kazanç sağlayan bir değer olarak gördüklerinde ve Mardin'in saygınlığını artıran, imajını olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirdiklerinde, film ve televizyon teşvikli turizmden yararlı sonuçların alınması kolaylaşacaktır denilebilir.

Dizilerin ve filmlerin, turizm sektörü aracılığı ile doğrudan ve dolaylı olarak şehre, yapacağı katkıların anlaşılması durumunda, destinasyonların geleceğe yönelik gelişim stratejileri içerisinde bu konuya da yer verilmesi ihtimali artar.

Hudson ve Ritchie 2006, filmlerin ve TV dizilerinin destinasyonun olumlu imajının oluşmasına yapacakları katkı artırılmak isteniyorsa ve bu çerçevede film ve TV dizisi teşvikli turizm bir pazarlama fırsatı olarak değerlendiriliyorsa, yapılması gerekenleri ifade etmişlerdir. Söz konusu hususlar Mardin açısından değerlendirilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

1- TV dizisi ve film yapımcılarını faaliyetlerini bölgede gerçekleştirmeleri yönünde ikna etmeyi, cesaretlendirmeyi amaçlayan ileriye yönelik çabalar içerisinde olmak,

2- Filmlerin, TV dizilerinin ve Mardin'in kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almasını sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmek, iletişim araçlarını hedefleyen tanıtımlar yapmak,

3- Filmin ve TV dizisinin çekim aşaması tamamlandıktan sonra, Mardin'i tanıtacak faaliyetler gerçekleştirmek,

4- Mardin'in film ve TV dizisi teşvikli turizm potansiyelini canlandıracak, ileriye götürecekt pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek.

Çok sayıda destinasyon, ekonomik getirileri üzerine yoğunlaşarak, filmlerin ve televizyon dizilerinin kendi bölgelerinde çekilmesi konusuna odaklanmaktadır. Bazıları ise, turizmin olumlu etkilerinden uzun dönemde yarar sağlamak amacıyla yapımcıları kendi mekânlarında film çekmeye ikna etmek için çaba sarf etmektedirler. Bu konulardaki başarılı çalışmalar örnek alınarak Mardin için gerçekleştirilecek faaliyetlere yön verilebilir.

Film endüstrisi ile gerçekleştirilen işbirliği kampanyaları, izledikleri filmlerin etkisi ile seyahat kararı alan turistler için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Destinasyon pazarlama organizasyonları filmlerin ve televizyon dizilerinin olumlu etkilerinden yararlanabilmek için, yapımcı şirketler ile "Film Komisyonları" aracılığıyla ilişki kurmaktadır. Örneğin; "Film Komisyonu"nun, "Turizm Bakanlığı" çatısı altında olduğu Bahamalar da, Pierce Brosman'ın başrolünde oynadığı "After the

Sunset” filmine 16 milyon Dolar tutarında yatırım yapılmıştır, bunun nedeni söz konusu film aracılığı ile bu ada destinasyonu için en üst düzey faydayı sağlamaktır. Avustralya Turizm Komisyonu (ATC) da, film endüstrisi ile ilişki kurma noktasında oldukça aktiftir. Yakın zamanda Disney ile “Finding Nemo” adlı animasyon filminde işbirliği yapmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006:259). Benzer işbirliği Mardin için de başarılı sonuçların alınmasına katkı sağlayabilir.

Film ve dizi haritalarının hazırlanması, filmlerin ve TV dizilerinin destinasyonun tanıtımı ve olumlu imajının oluşturulmasına yapacakları olumlu katkılar açısından önemlidir. İngiltere ilk film haritası kampanyasını 1996 yılında gerçekleştirmiştir. 200 film ve televizyon dizisinin, programının konumu yayınlanmıştır. Haritanın İngiltere’de ve İngiltere dışında dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Ekranda gördükleri sinema ve televizyon kahramanlarının ayak izlerini takip eden turistler, İngiltere’nin farklı bölgelerini keşfetmektedirler (Hudson ve Ritchie, 2006:259). Çok sayıda filme ve TV dizisine ev sahipliği yapan Mardin’in benzer bir haritasının çıkarılması yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

TV dizileri ve filmler de destinasyonun temel, farklılık yaratan özellikleri arka planda görülmelidir, bu durum destinasyon markasının doğru oluşturulması, yansıtılması ve anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu konuda yapımcılarla, yönetmenlerle ve senaryo yazarları ile işbirliği yapılabilir.

Sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin etkisiyle cazibesi artan mekânlarda fiyatlar genel seviyesinde artış olabilir, taşıma kapasitesinin aşılmasına bağlı olarak trafik vb. problemler ortaya çıkabilir, çevre zarar görebilir, destinasyonun özellikleri turistin filmde gördüğü ve hayal ettiği gibi olmazsa hayal kırıklığı ortaya çıkabilir. Mardin’de bu olası olumsuz etkilerin ortaya çıkmaması için, gerekli olan alt ve üst-yapı yatırımları gerçekleştirilmelidir.

Mardin’in televizyon dizileri ve filmler aracılı ile oluşan imajı ile şehrin tüketici algılamasındaki zayıf ve güçlü yanlarının belirlenmesi, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalini artıracaktır. Hizmet ve yeni turistik ürün geliştirme noktasında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C., (2005). Turizm’de Tanıtma ve Satış Geliştirme (2. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Baloglu, S., (2001). “Image Variations Of Turkey By Familiarity Index: Informational And Experiential Dimensions”, *Tourism Management*, 22: 127–133.
- Beerli, A. ve Martin, J.D., (2004). “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657–681.
- Busby, G. ve Klug, J., (2001). “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316–332.
- Chen, J.S., (2001). “A Case Study Of Korean Outbound Travelers' Destination Images By Using Correspondence Analysis”, *Tourism Management*, 22: 345–350.

- Choi, S. , Lehto, X.Y., Morrison, A.M., (2006). “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, *Tourism Management*, 7 (1): 1–12.
- Connell, J., (2005). “What's the Story in Balamory ?: The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland”, *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3): 228-255.
- O’Connor, N., Flanagan, S. Ve Gilbert, D. (2008). “The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK”, *International Journal of Tourism Research*, 10: 423–437.
- Frost, W., (2006). “From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film-Induced Tourism”, Working Paper, Victoria: Monash University,
- Hu, Y.Z., ve Ritchie, J.R.B.(1993). “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, *Journal of Travel Research*, 32: 25-35.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). “Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli’s Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3): 256–268.
- Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003). “Motion Picture Impacts On Destination Images”, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216–237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007), “Effects Of Korean Television Dramas On The Flow Of Japanese Tourists”, *Tourism Management*, 28: 1340-1353.
- Oral, S. (1994). *Turizm Pazarlaması Ders Notları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rızaoğlu, B., (2004). *Turizm’de Tanıtma* (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). “Movie Induced Film”, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, M., (2008). “Russia’s Destination Image Among American Pleasure Travelers:Revisiting Echtner And Ritchie”, *Tourism Management*, 29: 548–560.
- O’Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2008), “The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK”, *International Journal Of Tourism Research*, 10: 423–437.

Effects of Films and Television Dramas on Destination Image

R. Pars ŞAHBAZ

Gazi Üniversitesi

pars@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR

Gazi Üniversitesi

karzu@gazi.edu.tr

Introduction

Mass media communication instruments and in this scope films and television dramas are becoming part of the social culture. With this properties films and television dramas are basic instruments can diffuse individuals' world, change the individual's perceptions and attitude taken to ensure. Films and tv dramas also a basic instruments which has power to create image that is about people, location and etc. (Busby ve Klug, 2001).

One of the research topics in the literature that is about the affects of the films and tv dramas on tourism is related to the intangible benefits. These intangible benefits covers the positively affect the image of local community and country or increase level of awareness of the host venue (Kim vd., 2007).

Movies and TV series and tourism ties between the following points emerged in the image is (O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008); image is an important part of the marketing strategy of the destinations that is a strong consensus. At this point, films and tv series can be effective to create the powerfull image of destinations. Movies and TV series have the power to influence the tourists and tourism marketers. The process of image creation is related to the popular culture and between the self-belief which is based on evidence and experience is the difference is reduced. At this point, films and television series provide awareness that is about attractiveness and features of the tourist destination for the potential tourists. Potential tourists can have information, ideas and images without going destination and hence getting a first-hand experience. In creating a positive image, films and television series is one of the important factors.

This study was prepared because; in Turkey this issue has not been investigated sufficiently in the scale of country, region and city. The aim of this study is to find what extent films and tv dramas affect the image of the destinations. To do this, study was conducted in Mardin. Work consists of three parts. In the first section, literature related to the concept of image to be examined, in the second part related information will be given that is about effect the film and tv drama induced tourism on tourism image, at the third section research findings will be evaluated and in the final section, conclusions and recommendations will be given.

Method

In this study we primarily focused on images and given information about the effects of movies and television series on the destination image. In the collection of research data, the scale that was developed by the (Kim et al., 2007) was used. In this scale number of items are 43. Five-grade Likert scale was used. Received the highest score is 215 and lowest score is 43. Data was collected at Mardin, in August and September 2008 at the accommodation business and food and beverage businesses and at the airport by survey method.

Findings

Films and television dramas that shots made in Mardin whether differentiate the image in the mind of tourists who are visit Mardin. Accordig the data that obtained from the research results;

Tourists who find the films and tv dramas interesting which are shootings taking place in Mardin have a positive image about Mardin. In addition with this, when watching rate of the production that shoot in Mardin are increasing, image is also positively affected.

The tourists who find the region's traditional culture and film's and tv drama's subjects interesting and also tourists who replace them selves the role of the players have positive image of the destination.

Tourists who have a positive image about Mardin because of films and tv dramas have a positive destination image and also similar who have a negative image about Mardin because of the films and tv dramas have a negative destination image.

Discussion

When people who are related to the tourism sector in Mardin evaluate the films and tv dramas as a tool that affecet tourism sector and Mardin's image, reach the positive results from film and tv drama induced tourism easily.

Different features that can distinguish the destinations from its competitors should look in the backround of the films and tv dramas. In this situation, to make, reflect and understand correct destination brand can be possible. At this subject, cooperation between producer, director and screenwriter is essential.