



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ceren BİLGİÇ

FİLM KAYNAKLI TURİZMDE MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLEME

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ceren BİLGİÇ

FİLM KAYNAKLI TURİZMDE MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLEME

Danışman

Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ceren BİLGİÇ 'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sezer KARASAKAL (İmza)

Tez Başlığı: Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2022

Mezuniyet Tarihi :21/07/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ceren BİLGİÇ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ceren BİLGİÇ
Öğrenci Numarası	20195203006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK
Tez Başlığı	Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme
Turnitin Ödev Numarası	1865017561

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 147 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/06/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %15

alıntılar dahil %22 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

30/06/2022

(imzası)
Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİLM KAYNAKLI TURİZM

1.1. Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Genel Bilgiler	4
1.2. Film Kaynaklı Turizm Tanımı	6
1.3. Film Kaynaklı Turizmin Tarihi Gelişimi	7
1.3.1. Türkiye’de Film Kaynaklı Turizmin Gelişimi.....	10
1.4. Film Kaynaklı Turizmin Özellikleri	12
1.5. Filmlerin Destinasyon İmajı Oluşturma ve Geliştirmeye Etkileri	17
1.5.1. Film Kaynaklı Turizmin Ziyaretçi Sayısına Etkileri	17
1.5.2. Film Kaynaklı Turizmin Ekonomik Etkileri	19
1.5.3. Film kaynaklı Turizmin Destinasyona Olumsuz Etkileri	20
1.6. Film Kaynaklı Turizmde Paydaş İş Birliğinin Önemi	22
1.7. Film Kaynaklı Turizmin Kültürel Faaliyetlerin Tanıtılmasındaki Rolü	23
1.8. Film Kaynaklı Turizmin Turistik Destinasyonların Pazarlamasındaki Rolü.....	25
1.9. Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Araştırmalar.....	27
1.9.1. Film/ Dizilerin Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Sayısı ve Ekonomiye Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar	29
1.9.2. Film Kaynaklı Turizmin Bölge Halkına, İşletmelere ve Kültüre Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar	30

1.9.3. Film Kaynaklı Turizmin Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar	31
1.9.4. Film Kaynaklı Turizmin Turist Motivasyonuna Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MOTİVASYON

2.1. Motivasyon Tanımı.....	38
2.2. Motivasyon Süreci	39
2.3. Motivasyon Teorileri	40
2.4. Seyahat Motivasyonu ve Önemi	41
2.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri.....	42
2.5.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	43
2.5.2. Seyahat Kariyer Basamağı.....	45
2.5.3. İtme ve Çekme Teorisi	47
2.5.4. Iso-Ahola'nın Optimal Uyarılma Teorisi	48
2.5.5. Alosentrizm ve Psikosentrizm Teorisi.....	49
2.6. Turist Motivasyonu ve Tipolojileri.....	49
2.6.1. Turist Motivasyonu.....	50
2.6.2. Turist Tipolojileri	51
2.6.2.1. Gray'in Turist Tipolojileri	51
2.6.2.2. Plog'un Turist Tipolojileri	52
2.6.2.3. Cohen'in Turist Tipolojileri.....	52
2.6.2.4. Smith'in Turist Tipolojileri.....	53
2.6.2.5. Urry'nin Turist Tipolojisi.....	53
2.6.2.6. Poon'un Turist Tipolojileri	54
2.7. Film Kaynaklı Turizm ve Motivasyon.....	54

2.7.1.	Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon ve Destinasyon Farkındalığı	55
2.7.2.	Film Kaynaklı Turizmde İtme ve Çekme Teorisi.....	56
2.7.3.	Film Kaynaklı Turizmde Turist Motivasyonu.....	58
2.7.4.	Film Kaynaklı Turizmde Turist Tipolojileri.....	59
2.8.	Seyahat Motivasyonu ve Pazar Bölümleme	62
2.8.1.	Pazar Bölümleme Tanımı ve Yararları.....	62
2.8.2.	Pazar Bölümleme Süreci	63
2.8.3.	Turizmde Pazar Bölümleme	64
2.8.4.	Film Kaynaklı Turizmde Pazar Bölümleme	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİLM KAYNAKLI TURİZMDE MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLEME

3.1.	Araştırmanın Konusu	68
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	69
3.3.	Araştırmanın Amacı.....	70
3.4.	Araştırmanın Yöntemi	70
3.4.1.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	71
3.4.2.	Etik Kurul Onayı	72
3.4.3.	Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	72
3.4.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
3.4.5.	Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği	73
3.4.6.	Araştırma Verilerinin Analizi	75
3.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76
3.6.	Araştırmanın Varsayımları.....	76
3.7.	Betimleyici Analizlere İlişkin Bulgular	76
3.7.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	77
3.7.2.	Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	78

3.7.3.	Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	79
3.7.4.	Katılımcıların Ziyaret Niyetlerine İlişkin Bulgular	80
3.8.	Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	81
3.8.1.	Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizi	82
3.8.2.	Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi.....	86
3.8.3.	Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi.....	87
3.9.	Fark Analizlerine İlişkin Bulgular	88
3.9.1.	Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi	89
3.9.2.	Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	89
3.9.3.	Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	90
3.9.4.	Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	92
3.9.5.	Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	93
3.9.6.	Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	95
3.10.	Çok Değişkenli Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	97
3.10.1.	Motivasyon ve Memnuniyet Arasındaki İlişki	97
3.10.2.	Motivasyon ve Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki	98
3.11.	Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular.....	100
3.11.1.	Kümelerin Demografik Özellikleri.....	103
SONUÇ		106
KAYNAKÇA.....		114
EK 1- ANKET FORMU		129
Ö Z G E Ç M İ Ş		132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Bilim Paradigması İçinde Ortaya Çıkan Film Kaynaklı Turizm	5
Şekil 1.2 Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Yayınlanmış Olan Makale Dağılımı	10
Şekil 1.3 Film Kaynaklı Turizmin Kapsamı.....	13
Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	44
Şekil 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Turizme Uygulanması	45
Şekil 2.3 Seyahat Kariyer Basamağı	46
Şekil 2.4 Psikografik Kişilik Tipleri.....	49
Şekil 2.5 Pazar Bölümleme, Hedefleme ve Konumlandırmada Yer Alan Adımlar	64
Şekil 2.6 Pazar Bölümlendirme Ölçütleri.....	66

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Film Kaynaklı Turizm Tanımları	7
Tablo 1.2 Film Kaynaklı Turizmin Biçimleri ve Özellikleri.....	14
Tablo 1.3 Film Kaynaklı Turizmin Türleri ve Özellikleri.....	16
Tablo 1.4 Film Kaynaklı Turizmin Etkisi	18
Tablo 1.5 Film Kaynaklı Turizmde Başlıca Araştırma Temaları	34
Tablo 2.1 İtici ve Çekici Motivasyon Faktörleri	48
Tablo 2.2 Alosentrik ve Psikosentrik Turistlerin Kişilik Özellikleri.....	52
Tablo 2.3 Film Kaynaklı Turizmde İtme ve Çekme Faktörleri	57
Tablo 2.4 Film Kaynaklı Motivasyonun Sürekliliği ve Turist Tipolojileri	60
Tablo 3.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.2 Araştırmada Gerçekleştirilen Analizler.....	75
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	77
Tablo 3.4 Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=530).....	78
Tablo 3.5 Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=281)	79
Tablo 3.6 Katılımcıların Ziyaret Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=530).....	80
Tablo 3.7 Motivasyon Boyutları.....	85
Tablo 3.8 Memnuniyet Faktör Analizi Sonucu	86
Tablo 3.9 Ziyaret Niyeti Faktör Analizi Sonucu	87
Tablo 3.10 Fark Analizleri Sonuç Özeti	88
Tablo 3.11 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Fark Analizleri	89
Tablo 3.12 Medeni Durum Değişkenine İlişkin Fark Analizleri.....	90
Tablo 3.13 Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri	91
Tablo 3.14 Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri	92
Tablo 3.15 Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri	93
Tablo 3.16 Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri (TL)	95
Tablo 3.17 Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Modeline Ait Katsayılar (Motivasyon- Memnuniyet)	98
Tablo 3.18 Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Modeline Ait Katsayılar (Motivasyon- Ziyaret Niyeti)	99
Tablo 3.19 Son Küme Merkezleri Tablosu	102
Tablo 3.20 Kümelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	104

KISALTMALAR LİSTESİ

TV	Televizyon
DVD	Digital Versalite Dise (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TRT	Türkiye Radyo Televizyon
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
DPO	Destinasyon Pazarlama Organizasyonu
SPSS	Statistical Package For The Scial Science
AFA	Exploratory Factor Analysis (Açıklayıcı Faktör Analizi)
ANOVA	Analysis of Variance (Tek Yönlü Varyans Analizi)
KMO	Kaiser-Meyer- Olkin
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Artış Faktörleri)
CI	Condition Index (Koşul İndeksi)

ÖZET

Araştırmalar, film kaynaklı turizmin destinasyonlar üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir. Bunlardan özellikle motivasyon konusunu inceleyen araştırmalar, turist davranışlarının anlaşılması noktasında önemli olmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek, motivasyonun demografik değişkenlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak, motivasyonun memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri Türk turistler olmak üzere; filmlerin çekildiği destinasyonları ziyaret eden film turistleri ve bu destinasyonları ziyaret etmeye ilgi duyan potansiyel film turistleri oluşturmaktadır. Anket uygulaması sonucunda 530 anket toplanmıştır. Araştırmada; açıklayıcı faktör analizi, fark analizleri (bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi), çok değişkenli regresyon analizi ve k-ortalamalar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, motivasyonları açısından sahip oldukları ortak özellikleri ile üç kümeye anlamlı bir şekilde bölümlendirilmiştir. Literatür temel alınarak elde edilen kümeler; “amaçlı film turisti”, “genel film turisti” ve “tesadüfi film turisti” olarak isimlendirilmiştir. Ulusal alanda, film kaynaklı turizmde motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin bir arada kullanıldığı ve motivasyonlara göre pazar bölümlemesinin gerçekleştirildiği bir araştırma konusuna rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Film kaynaklı Turizm, Motivasyon, Pazar Bölümleme

SUMMARY

MOTIVATION BASED MARKET SEGMENTATION IN FILM INDUCED TOURISM

Studies have shown that film induced tourism has significant effects on destinations. Among these, studies that examine motivation, in particular, are important in understanding tourist behavior. In this direction, the main purpose of this research is to determine the motivations of film tourists, to reveal how motivation is affected by demographic variables, to determine the effect of motivation on satisfaction and visit intention, and to obtain film tourist clusters (typologies) by segmenting the market according to the motivations of the participants. The questionnaire technique was used as a data collection method in the research. The population of the research is Turkish tourists aged 18 and over; film tourists visiting the destinations where the films were shot and potential film tourists who are interested in visiting these destinations. As a result of the questionnaire application, 530 questionnaires were collected. In the research; exploratory factor analysis, difference analyzes (independent sample t-test, one-way analysis of variance), multivariate regression analysis, and k-means clustering analysis were performed. Participants were divided into three clusters in a meaningful way with their common characteristics have, in terms of motivation. Based on the literature the clusters obtained it has been named “specific film tourist”, “general film tourist”, and “serendipitous film tourist”. In the national area no research has been found on film induced tourism in the variables of motivation, visit intention, and satisfaction are used together and market segmentation was carried out according to motivations. Therefore, the results of the research have the potential to contribute to future studies.

Keywords: Film Induced Tourism, Motivation, Market Segmentation

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisansüstü eğitimim süresince büyük bir sabır ve hoşgörüyü, tüm soru ve sorunlarıma çözüm getiren ve çalışmamın her aşamasını takip ederek beni yönlendiren, kendisini her zaman örnek alacağım çok değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Tahir Albayrak'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca değerli görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan hocalarım Sayın Prof. Dr. Yıldırım Yılmaz ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sezer Karasakal'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Her zaman yanımda olan ve hayallerime ulaşmak için çabaladığım bütün anlarda bana olan güvenleri ile cesaret veren annem İnci Koçak ve babam Mehmet Kadir Bilgiç'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Pozitif enerjilerini ve dualarını hep kalbimde hissettiğim değerli aile büyüklerime de teşekkür etmek isterim.

Ceren BİLGİÇ

Antalya, 2022

GİRİŞ

Günümüzde küresel anlamda yaşanan her olay öngörülemeyen boyutlarda tüm ulusları etkisi altına alabilmekte, sosyal ve ekonomik alanda hissedilen her değişimden genel olarak turizm de etkilenebilmektedir. Turizmin çok yönlü yapısı bu tür değişim ve gelişimlerin hızlı bir şekilde hissedilmesine etken olurken, aynı zamanda bu çok yönlü yapı bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede bulunan işletmeleri, toplumu, sahip olunan kültürel değerleri etkileyebilmektedir. Örneğin; farklı ülkelerde yaşanan bir salgın hastalık veya ekonomik kriz tüm endüstrilerle birlikte turizm endüstrisi için de zorluklar yaratırken aynı zamanda bir ülkenin ekonomisi, sosyal ve çevresel yapısı turizm ile daha hızlı bir şekilde düzeltilebilmektedir. Ayrıca turizmin dünya insanlarını bir araya getirebilme gücü ülke imajının olumlu gelişimine, tanıtım ve pazarlanmasına katkılar sunabilmektedir. Bu nedenle turizm, potansiyel turist taleplerinin değerlendirilmesi noktasında her ülke için her dönem önemsenen önemli bir endüstri olarak görülmektedir.

Birbirine benzer sayısız destinasyonun kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak markalaşma çabasına girdiği, her destinasyonun hedef pazarda kendini tanıtmaya ve diğerlerinden üstün olduğunu gösterme yarışında olduğu günümüzde (İşbilir Yüceşik ve Özer, 2019: 142); turistik ürünlerin benzersiz ve kaliteli olan yönleriyle öne çıkarılması gerekmektedir. Bu noktada film endüstrisi, mekanla etkileşimi yüksek olan en önemli yaratıcı endüstrilerden biri olarak şehirlerin gelişimini şekillendirmekte, somut ve soyut kaynaklar yaratarak turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunabilmektedir (Durmaz vd., 2010: 202). Özellikle kalabalık kent yaşamının getirdiği zorluklar içerisinde kişilere bir boş zaman aktivitesi olarak sunulan film ve dizilerle, mekanlar hakkında seçenekler sunularak seyahate teşvik sağlanabilmektedir. Yere özgü film/televizyon dizisinin, bir destinasyon çekiciliği olarak hizmet ettiği ve görsel tüketime duyulan hayranlığın, çağdaş bir turizm fenomeni olarak film kaynaklı turizmi canlandırdığı ve sürdürdüğü açıktır (Connell ve Meyer, 2009: 205).

Film kaynaklı turizm, hem destinasyon uygulayıcılarında hem de akademik alanda yarattığı ilgi ve önem nedeniyle üstünde durulması gereken bir konu olarak ön plana çıkarılmıştır. Son yirmi yılda film kaynaklı turizme odaklanan birçok araştırma (Riley ve Van Doren, 1992; Riley vd., 1998; Hudson ve Ritchie, 2006; Beeton, 2005; Macionis, 2004; Macionis ve Sparks, 2009; Hietmann, 2010; Croy ve Heitmann, 2011; Kim ve O'Connor,

2011; Connell, 2012; Oviedo-Garcia vd., 2014; Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015; Araujo Vila vd., 2021; Zhang ve Ryan, 2022); yapılmıştır. Araştırmalarda film kaynaklı turizmin destinasyonlara yönelik motivasyonu sağladığı, seyahat kararlarında ve destinasyonların pazarlanmasında etkili olduğu, kültürler arası etkileşimi sağladığı dolayısıyla turizm gelişimine katkı sunduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmalardan turist motivasyonu konusundaki çalışmalar, özellikle önem arz etmektedir. Çünkü turist beklentilerinin bilinmesi sürdürülebilir turizmin sağlanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Turist beklentilerinin bilinerek karşılanması sonucu elde edilen memnuniyet ve sonrasında sağlanan turist sadakati, her alternatif turizmde olduğu gibi film kaynaklı turizm içinde önemli görülmektedir. Bu nedenle film kaynaklı turizmde motivasyon konusunun araştırılması ve sonuçlarının ortaya konulması her toplum için (farklı kültür ve kişilik özellikleri nedeniyle) gerekli olmaktadır. Mevcut film kaynaklı turizm araştırmaları daha çok Avrupa, ABD ve Avustralya gibi ülkelerde çekilen filmler üzerine yapılmıştır (Chan, 2007: 208); ve araştırmaların çoğu batılı bir perspektiften inşa edilmiştir (Beeton, 2006: 186). Film kaynaklı turizm motivasyonu ve deneyimi üzerine kültürel bakış açılarının anlaşılmasını sağlamak için film turisti bağlamında farklı kültürler, milletler üzerine çalışmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Connell, 2012: 1019). Özellikle, tüketici perspektifinden filmin turist davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bu noktada önemli olmaktadır (Macionis, 2004: 86).

Ülkemizde film kaynaklı turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda, ziyaretçi artışı, destinasyon pazarlaması, film ve dizilerin imaj oluşumuna etkilerinin ortaya konulması gibi konulara (Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Arıkan Saltık vd., 2010; Kuliyeve, 2012; Çakır, 2013; Nuroğlu, 2013; Yılmaz, 2015; Akdu ve Akın, 2016; Aydın vd., 2017; Taş vd., 2017; Boukarı vd., 2018; Özdemir, 2019; Güngör ve Uysal, 2019; Koçak, 2019) odaklanıldığı görülmektedir. Ulusal alanda film kaynaklı turizmde motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin bir arada kullanıldığı ve aynı zamanda motivasyonlara göre pazar bölümlemesinin gerçekleştirildiği bir araştırma konusuna rastlanılmamıştır.

Araştırmanın temel amacı, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek, motivasyonun demografik değişkenlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak, motivasyonun memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmektir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda tasarlanan bu tez, toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde film kaynaklı turizm ile ilgili genel bilgiler sunularak, film kaynaklı turizmin; etkileri, önemi, tarihsel gelişimi, özellik ve kapsamı, kültüre olan etkisi, destinasyonların pazarlamasında rolü ve yapılmış araştırmalar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde turizmde motivasyon ile ilgili kavramsal tanımlar, turizm ve turist ilişkisi motivasyon teorileri üzerinden açıklanarak mevcut literatür taranmış, film kaynaklı turizmde motivasyon, film turist tipolojileri, film turisti motivasyon faktörleri ve pazar bölümlene konularına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünü metodoloji kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, varsayım ve sınırlılıkları ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerden (betimleyici analizler, faktör analizi, fark analizleri, çok değişkenli regresyon analizi ve kümeleme analizinden) elde edilen bulgular aktarılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise bulgular değerlendirilip yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİLM KAYNAKLI TURİZM

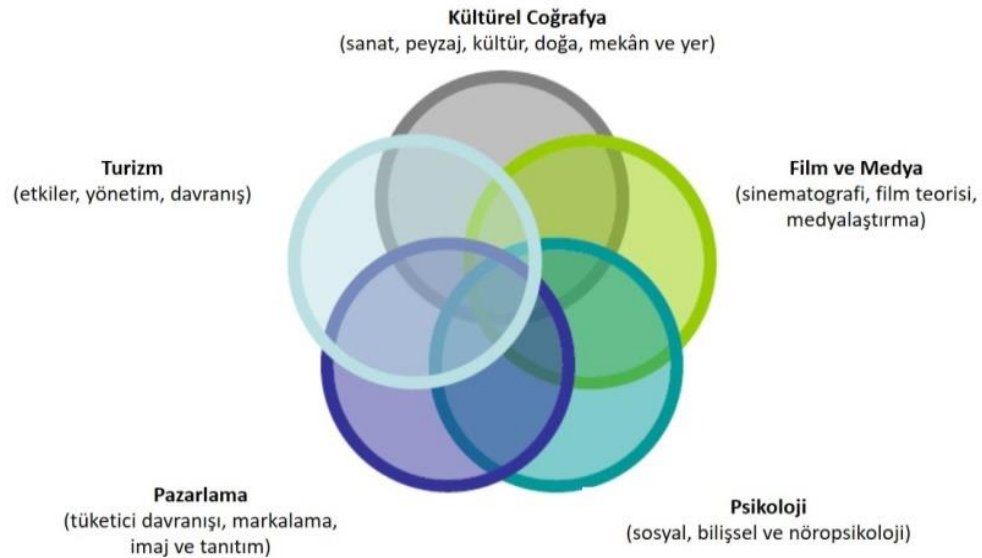
1.1. Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Genel Bilgiler

Filmlerin, popüler kültürün önemli aktörleri olarak kısa bir süre içinde dünya genelinde birçok kişiyi etkileyebildiği, önemli bir boş zaman aktivitesi olduğu kabul edilmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177). Filmler, televizyon ve edebiyat destinasyonların özelliklerini açığa çıkararak, olumlu destinasyon imajları yaratarak, bu boş zaman etkinliklerine katılanların seyahat tercihlerini etkileyebilmektedir (Iwashita, 2003: 332). Sosyal bilimci John Urry (1990)'e göre, “temel tüketici motivasyonlarından birinin tüketici zihninde geliştirilen hayali zevkleri gerçekte deneyimleme arzusu olduğu” ileri sürülmüştür (Beeton, 2005: 26). Turizmin hedefinde de, kişilerin hayallerini gerçekleştirme ve tatillerinden memnun ayrılmalarını sağlama, dolayısıyla turizmi sürdürülebilir duruma getirme bulunmaktadır. Bu noktada filmler ve diziler, bir bölgenin cazibe unsurlarını göstererek, destinasyon hakkında bilgiler vererek, büyülmüş bir dünya sunarak tatili hayal etmelerine, seyahat kararı vermelerine ve plan yapmalarına neden olabilmektedir. Çünkü insanlar film ve dizilerde gördükleri yerleri, yaşayış biçimlerini, yerel halkı, müzikleri, kahramanları kendileriyle eşleştirip bir hayal dünyası yaratmakta ve bu dünyaya yolculuk ederek turizm döngüsü içerisine katılmaktadırlar (Sarıbaş ve Yılmaz, 2013: 37).

Günümüz turistleri bir yer/mezan hakkında bilgi edinmek için görsel bilgi formlarının akıcılığına ve görsel gücüne daha fazla güven duymakta ve yerler hakkındaki bütün detayları izleyerek karar verme eğilimi göstermektedir (Butler, 1990: 51). Bu durum bireylerin, destinasyon imajını destinasyon yöneticisinin göstermek istediklerine göre algılamasına yardımcı olmaktadır (Dominguez-Azcue vd., 2021: 1). Filmin, belirli destinasyon bilgilerini yansıtmaya, tasvir etmeye ve böylece destinasyon farkındalığı yaratma konusunda kuşkusuz bir güç unsuru olduğu bilinmektedir (Macionis, 2008: 1). Çok sayıda araştırmacı ve yorumcu, insanların manzarayı izlemek, bir etkinliğin tadını çıkarmak, filmde karşılaşılan bir deneyimi yeniden yaşamak için film ile ilgili yerlerin ziyaret edildiğini öne sürmektedir (Beeton, 2006: 186). Film kaynaklı turizm tarafından motive edilen gezgin sayısının 2012’de 40 milyon turistten 2018’de 80 milyon turiste yükselmiş olması (Dominguez-Azcue vd., 2021: 1); bu durumu ortaya koymaktadır. Bu nedenle film kaynaklı turizm, film çekimi yapılan yerlere giden ziyaretçi sayısındaki artışın bir sonucu olarak, son yıllarda adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır (Koçer ve Gürer, 2021:127). Ulaşılabilen geniş mecralar ve farklı

formları sayesinde film kaynaklı turizm, sağladığı motivasyon ile destinasyona seyahat isteğini artıran ve seyahat satın alma kararlarını etkileyen bir güç olduğunu göstermiştir (Boukarı vd., 2019: 371).

Filmlerin; motive etme, yeni imajlar oluşturma, olumsuz imajları değiştirme, zayıf imajları güçlendirme, ikonlar oluşturma ve yerleştirme gibi önemli etkileri bulunmaktadır (Beeton, 2005: 20). Yani filmler bir destinasyon üzerinde yalnızca fiziksel etkilere sahip değildir; film temsilleri turistlerin, insanlara ve mekana ilişkin algılarını ve bu yerlerdeki deneyimlerini de güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Croy ve Heitmann, 2011: 201). Dolayısıyla film kaynaklı turizm, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerin yanı sıra film yapımından destinasyon pazarlamasına, toplum gelişiminden stratejik planlamaya kadar endüstri temelli sektörleri de içermektedir (Beeton, 2005: 17). Bu nedenle film kaynaklı turizmin temelini ve çerçevesini belirlemeye yönelik yapılacak tüm araştırmalarda, çeşitli disiplinlerden gelecek bilgi değerli olmaktadır. Bunlardan coğrafya, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve tartışmasız en önemlisi film çalışmaları gibi alternatif araştırma disiplinleri, film kaynaklı turizmin incelenmesinde araştırmacılara ışık tutmaktadır (Heitmann, 2010: 43). Connell (2012)'e göre, bu sürece katkı sağlayabilecek konuların dahil oldukları disiplinler Şekil 1.1'de gösterilmiştir. Buna göre film kaynaklı turizm: kültürel coğrafya, psikoloji, pazarlama, film ve medya gibi disiplinlerin kesişimin de akademik bir ilgi alanı olarak konumlandırılmıştır.



Şekil 1.1 Sosyal Bilim Paradigması İçinde Ortaya Çıkan Film Kaynaklı Turizm

Kaynak: Connell, 2012: 1009

Connell (2012)'e göre, kültürel coğrafya, psikoloji ve film teorisi çalışmalarının ortaya koyduğu bakış açısı kavramsal ilerleme kaydetmek ve yararlı fikrîsel öğeleri sunmak için gerekli olurken, uygun yönetim hususuna ışık tutmak amacıyla pazarlama ve politika perspektifleri önemli olmaktadır.

1.2. Film Kaynaklı Turizm Tanımı

Film turizminin genel tanımı nispeten basittir, ancak karmaşık süreçler ve etkileşimler içerdiğinden kavram tanımında ve kullanılan terminolojide farklılıklar bulunmaktadır (Connell, 2012: 1009). Yapılan araştırmalarda film ve dizilerin çekim yerlerine yapılan ziyaretleri isimlendirmek için daha çok film kaynaklı turizm (Busby ve Klug, 2001; Macionis, 2004; Beeton, 2005; Chan, 2007; Macionis ve Sparks, 2009; Connell, 2012; Oviedo-Garcia vd., 2014; Ng ve Chan, 2020), ve film turizmi (Heitmann, 2010; Hudson ve Ritchie, 2006; Buchmann vd., 2010; Kim, 2012; Araujo Vila vd., 2021) terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Film turizmi ve film kaynaklı turizm terimleri arasında bazı yazarlara göre kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Film turizmi, film çekimi için kullanılmış veya bununla ilişkilendirilmiş bir yere yapılan ziyaretler olarak tanımlanırken film kaynaklı turizm, sinemadan etkilenen ve motive eden turizm olarak tanımlanmıştır (Araujo Vila vd., 2021: 2). Macionis ve Sparks (2009: 94)'a göre film kaynaklı turizm, “bir tür medya temsili tasvir edilen bir yerin postmodern deneyimi; yani, medyadaki görüntüleri her bir insanın kendi yorumuna ve tüketimine göre şekillenen bireye özel ve son derece kişiselleştirilmiş bir deneyim” olarak ifade edilmektedir. Buna göre film kaynaklı turizm hareketliliği, doğal bir neden-sonuç ilişkisine dayandırılmış, motive edici ve talep edilen bir deneyim olarak görülmüştür. Diğer bir ifadeyle film kaynaklı turizm, insanları film mekanlarını ziyaret etmeye ve turistik faaliyetlere katılmaya motive etmektedir; film turizmi ise turistlerin filmlerin çekildiği yerlere tesadüfen gittikleri bir turist deneyimidir (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 136). Film turizmi hareketli bir görüntünün (Film, TV, önceden kaydedilmiş ürünler ve dijital medyayı kapsayan) izlenmesiyle tetiklenen turistik aktiviteler olarak tanımlanabilecek daha kapsayıcı bir terimdir (Connell, 2012: 1009). Film turizmi, tatilin bir parçası olarak film, ünlü film turizmi, film nostaljisi, inşa edilmiş cazibe merkezleri, film turları, film tema parkları, film festivalleri ve dolaylı birçok yönü içermektedir (Oviedo-Garcia vd., 2014: 2). Mevcut tez çalışmasının odak noktasını motivasyon temelli pazar bölümlenme oluşturmaktadır. Bu nedenle film ve diziye dayalı turizm hareketliliğinin ifade edilmesinde film kaynaklı turizm teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Film kaynaklı turizm üzerine yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde yapılan tanımlarda da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Farklı tarihlerde farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar, çeşitliliğinin görülmesi nedeniyle Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1 Film Kaynaklı Turizm Tanımları

Yazar	Tanım
Tooke ve Baker (1996: 87)	Hem sinema filminin hem de televizyon dizisinin, çekildiği yer olarak inanılan destinasyona/mekana gelen ziyaretçilerin üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır.
Busby ve Klug (2001: 316)	Kitaplar, yazarlar, televizyon programları ve filmlerle ilişkilendirilen yerlere yapılan ziyaretlerdir.
Beeton (2005: 11)	Filmlerin ve televizyon programlarının çekildiği yerlerin ziyaretlerinin yanı sıra filmle ilgili tema parkları da dahil olmak üzere prodüksiyon stüdyolarına yapılan gezilerle ilgili turistik faaliyetlerdir. Burada ilgi çekici olan şey, ister sahada ister üretim stüdyosunda (veya yakınında) film endüstrisi ile ilişkili turistik faaliyetlerdir.
Hudson ve Ritchie (2006b: 256)	Destinasyonun televizyonda, videoda, DVD’de veya sinema ekranında gösterilmesinin bir sonucu olarak destinasyona veya cazibe merkezine turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır.
Macionis ve Sparks (2009: 94)	Bir tür medya temsiliinde tasvir edilen bir yerin postmodern deneyimi olarak ifade edilmektedir.
Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 36)	Turistin bir destinasyonu ya da çekiciliği sinema ekranında görmesinin sonucunda, seyahat kararı vermesi ve ziyaret etmesidir.
Buchmann vd. (2010: 233)	Film çekimi için kullanılmış veya çekimle ilişkili bir yere yapılan ziyaretlerdir.
Connell (2012: 1009)	Bir filmin çekildiği yerin ekranda görülmesi sonucunda tetiklenmesiyle gerçekleşen turist ziyaretleridir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bazen film kaynaklı turizm veya film turizmi olarak adlandırılan turizm: destinasyonun televizyonda, videoda veya sinema ekranında gösterilmesinin bir sonucu olarak bir destinasyona veya cazibe merkezine turist ziyaretleri olarak ifade edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a: 387). Bu tanım ve tabloda sunulan diğer tanımlara göre potansiyel turistlerin televizyon, sinema, DVD ve dijital medyada tasvir edilen cazibe merkezlerinden etkilenerek motive olduğu; filmler ve seyahat arasında nedensel bir ilişkinin bulunduğu ortak nokta olarak görülmüştür. Bu nedenle mevcut çalışmada tanım olarak her iki terimi de (film turizmi/film kaynaklı turizm) kapsayan Hudson ve Ritchie (2006b: 256)’nin tanımı benimsenmiştir.

1.3. Film Kaynaklı Turizmin Tarihi Gelişimi

Hem turizm hem de film harekete dayanır: birincisinde hareketli/gezici seyirci, ikincisinde ise hareketli bir görüntü bulunur; ve Lumiere kardeşlerin (1895) filmlerinin ilklerinden ve kesinlikle en çok atıfta bulunulan filmlerinden birinin hareket halindeki bir

treni tasvir etmesi tesadüf değildir (Karpovich, 2010: 7). Lumiere kardeşlerin bir belgeselci gibi kentin önemli alanlarını filme almaları, kent mekanlarının kullanımını sinemanın her zaman vazgeçilmez bir unsuru yapmış (Taşar, 2017: 371); ve bu şekilde izleyici ilgisi çekilerek turizmin ilk kayıtlı hareketli görselleri 1895 yılından başlayarak oluşturulmaya başlanmıştır. Bu nedenle Post-endüstriyel batı dünyasında, film ve turizm hem kavramsal hem de tarihsel olarak bağlantılıdır (Karpovich, 2010: 7). İlk film arşivlerine göre erken dönem sinemasında, dünya turları ve ‘1900 Dünya Fuarı’ gibi önemli olayların sunulması yaygın bir film konusu olmuş; ilk büyük film stüdyosu da bu dönemde 1911 yılında Hollywood Los Angeles’ta açılmıştır (Connell, 2012: 1011-1012). Filmle ilgili turistik yerlerin pazarlanmasının en eski örneklerinden bir diğeri ise 1955’te Disneyland’ın piyasaya sürülmesi olmuştur; Disneyland bir televizyon dizisiyle eş zamanlı olarak tasarlanan bir turizm sitesinin çok platformlu pazarlamasının ilk örneği olmuştur (Karpovich, 2010: 10).

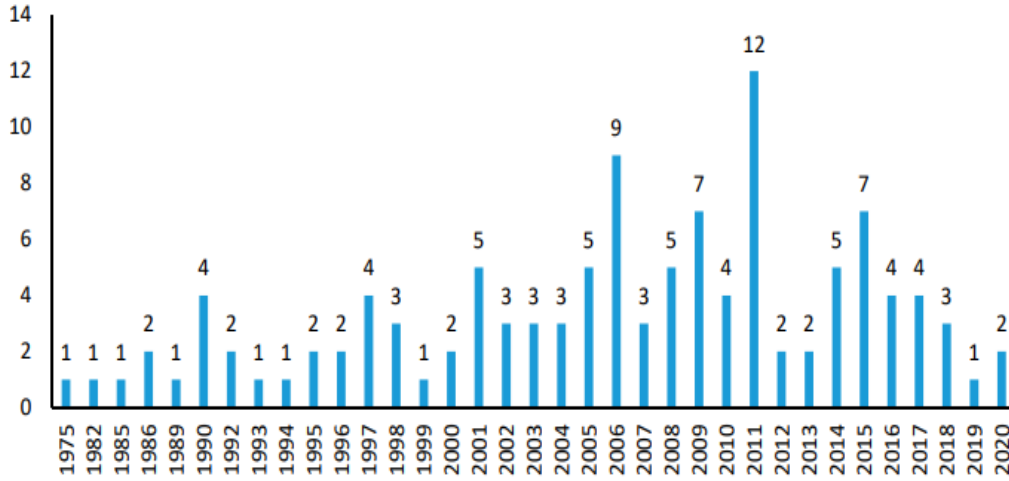
Sinema ve turizm arasındaki ilişki oldukça iç içe geçmiş durumdadır ve modern zamanların bir ürünü değildir (Connell, 2012: 1012). Sinema, televizyonun icadına kadar olan sürede turizm için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. İlk sinema filmi Louis le Priche tarafından 1888 yılında İngiltere’de yapılmıştır; bunu 1895 yılında Lumiere kardeşlerin Paris’teki bir kafede bulunan müşterilere sundukları film takip etmiş; sinema salonlarının yapımı ve çoğalmasıyla, filme yönelik ilk tutundurma çabaları gerçekleştirilmiştir (Argan, 2007: 188). 1890’larda ABD, Büyük Britanya, Fransa ve Almanya’da neredeyse aynı anda hayat bulan sinemanın gelişimi artmış ve II. Dünya Savaşı sonrasında diğer ülkelerin de ulaşabileceği bir konuma gelmiştir (Bergan, 2006: 181). Film kaynaklı turizmin başlangıcı da bu dönemlere dayanmaktadır. Örneğin; Roma Tatili (1953) ve Bay Hulot’un Tatil Gezileri (1953) gibi filmler, seyirci üzerinde seyahat etme konusunda etkili olmuş; Paris, Londra, New York, Bombay, Roma, İkinci Dünya Savaşı’nın sonundan itibaren günümüze kadar filmler tarafından kullanılmış ve mitleştirilmiş şehirler olmuştur (Güngör, 2015: 488). 1960’lı yıllara kadar ABD ve Avrupa’da her evde televizyon olmadan önce, eğlence aracı olarak sinema büyük katkılar sunmuştur (Argan, 2007: 188). Riley, Baker ve Van Doren (1998)’in, on binlerce turisti sinemaya çeken “The Field of Dreams” gibi filmlerin turizm etkilerini inceleyen öncü çalışmalarından bu yana akademik araştırmalarda film kaynaklı turizm, kesinlikle yerleşik bir niş olmuştur (Zhang ve Ryan, 2022: 77).

Filmlerin farkındalığı, çekiciliği ve karlılığı zaman içinde yavaş yavaş azalsa da, özel teknolojik efektler, ünlü oyuncularla ilişkilendirme ve mükemmel resim ortamlarına yönelik sinematik tutku ile izleyicilerin anılarında destinasyonlar ve deneyimlerin zenginleştirildiği

gözlemlenmiştir (Riley ve Van Doren, 1992: 268). Butler (1990)'e göre, çeşitli medya kaynakları destinasyonlarla ilgili bilgileri ve imajları şekillendirmektedir ve özellikle bu yüzyılın başlarında ortaya çıkan filmler, insanların zevklerini ve fikirlerini etkilemede çok önemli bir role sahip bulunmaktadır. Bu nedenle film turizmi talebini oluşturan film turistlerinin harekete geçmesini sağlayan motivasyonlarına, beklentilerine ve memnuniyetlerine ilişkin bilgilere sahip olunması film turizminin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Arıkan Saltık, 2021: 548-549). Film, TV ve turizm arasındaki ilişkilere ilişkin çalışmalar nispeten yenidir ve ekran turizminin tanımlanabilir bir fenomen olarak giderek daha fazla tanınması 1990'ların başlarından beri gelişmektedir (Connell ve Meyer, 2009: 195). Yalnız bu araştırmaların büyük bir kısmı film örnekleri üzerinden gerçekleştirilmiştir ve bu nedenle Heitmann (2010)'a göre, medyanın özellikle de filmlerin turizm davranışı üzerindeki etkisi yalnızca örnek olay incelemeleri yoluyla araştırıldığı için parça parça bir yaklaşım oluşmuştur; yine de teşvik etkisi yaygın olarak kabul edilmektedir.

Film kaynaklı turizmin ortaya çıkışı ve gelişiminde önemli bir unsur da ürün yerleştirme olarak adlandırılan pazarlama stratejisi olmuştur. Morgan ve Pritchard (1998: 73)'a göre, bir destinasyonun sinema filmine yerleştirilmesi, turizm ürününün konumlandırılmasında en üst noktadır ve bu durum destinasyonun imajını da etkilemektedir (Hudson ve Richie, 2006b: 258). Filmlere ürün yerleştirme stratejisiyle birçok ülke, destinasyonların imajını olumlu yönde geliştirerek turizm endüstrisine katkı sunmuş ve film kaynaklı turizmin gelişimine örnek olmuşlardır. Bunlardan biri, 1990'ların sonlarına doğru büyük turist hareketliliği sağlayan Kore kültürü ve eğlence biçimlerini yansıtan Kore dizileri olmuştur. Kore kültürü ve eğlence biçimlerini yansıtan 100'den fazla Kore dizisi birçok Asya ülkesinde gösterilmiş, özellikle Tayvan, Japonya, Çin, Singapur ve Malezya'dan çekimlerinin yapıldığı alanlara Kore dalgası (Hallyu) adı verilen yoğun turist hareketliliği olmuştur (Koçak, 2019: 17). 2000 yılından itibaren günümüze kadar olan süreçte ise yapılan araştırmaların sayısında artış olduğu ve araştırmacıların film kaynaklı turizm ile ilgili faaliyetleri ve bu turizme olan katkıları daha derinlemesine analiz ettikleri anlaşılmıştır.

Şekil 1.2'de Dominguez-Azcue vd. (2021: 5)'nin yapmış olduğu literatür çalışmasına göre, 118 makale ve belgenin %22,2'si 1975 ile 1999 arasında, %38,5'i 2000 ile 2009 arasında ve %39,3 ile en yüksek yüzdeye ulaştığı 2010-2020 yılları arasında olduğu; özellikle en çok yayın yapılan yılları ise 2006-2011 olduğu ortaya konulmuş; film turizmine ve destinasyonlara olan ilginin 2000'li yıllardan itibaren önem kazandığı vurgulanmıştır.



Şekil 1.2 Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Yayınlanmış Olan Makale Dağılımı

Kaynak: Dominguez-Azcue, 2021: 6

1.3.1. Türkiye’de Film Kaynaklı Turizmin Gelişimi

Sinema Türkiye’ye 1896 yılında girmiş, 1950-1960’lı yıllar olgunlaşma ve film üretiminin tırmandığı yıllar olmuş, daha sonra bir kriz dönemi yaşanmış ve 1980 yılından sonra video sektörünün etkisiyle sinemada farklı üretim yöntemlerinin kullanılmasına başlanmıştır (Çelik, 2011: 230). 1989 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından Kültür Bakanlığı 1990 bütçesinden Türk sinemasına bir alt yapı hazırlamak ve filmler yaptırmak amacıyla bütçe ayrılmıştır (Bozkurt Avcı, 2017: 335). Toplumların kültürleri içerisinde en kolay giriş yapan bir aracı temsil eden televizyonun (Argan, 2007: 255); Türkiye’ye gelişi ise 1968 yılında TRT üzerinden tek kanalla gerçekleştirilmiş olup; 1990’lı yılların ilk yarısından itibaren özel kanal yayınlarının başlamasıyla (İlhan ve Ünlü, 2019: 1363); televizyon ile izleyiciye programlar arasında tercih yapabilme imkanı sunulmuştur. Televizyon, Türkiye’ye sinemadan sonra yeni bir değişim aracı olarak girmiş ve kitlelerin büyük ilgisini çekmiştir (Bozkurt Avcı, 2017: 333). Özel TV kanallarının yayın hayatına girmesiyle de kültürel alanda değişiklikler meydana gelmiş; popüler kültür oluşumu hız kazanmış ve zaman içinde popüler kültür ürünlerine olan ilgi artmıştır (Taş vd., 2017: 1135).

Uluslararası rekabetin çok olduğu turizmde film endüstrisinden yararlanmak Türkiye açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir (Güngör, 2015: 492). Çünkü Türkiye, çok değişik iklim çeşitleriyle bir film yönetmeni ve yapımcısının isteyebileceği her türlü donanımla, birçok ülkenin canlandırılabilmesine olanak sunmaktadır (Çelik, 2011: 254). Bu nedenle birçok Türk dizi ve sinema filmi ülke turizminde, çekimlerinin yapıldığı dönemlerde ve sonrasında başarılı olmuş ve önemli katkılar sunmuştur. Bunlardan ilki ve en

önemlisi, çekiminin yapıldığı yıllarda (2002 yılı) ve sonrasında %35’lik ziyaretçi artışıyla turizmi hareketlendiren Nevşehir/Kapadokya bölgesinde çekilen ‘Asmalı Konak’ dizisi olmuştur (Özdemir Akgül, 2020: 223). Dizi filmin çekimlerinin yapıldığı konak adeta müze haline gelmiş; konağın karşısındaki çarşıda hediyelik eşya satan 130 adet dükkan açılmış ve burada ekrana yansıyan filme ait aksesuarlar satılmıştır (Boz ve Kömürcü, 2012: 524). Asmalı Konak dizisi Nevşehir iline görünür şekilde katkı sunmuştur ve bu nedenle özellikle turizm alanında araştırmaların ilgi odağı konumunda bir destinasyon olmuştur. Benzeri bir durum 2011 yılında ‘Muhteşem Yüzyıl’ isimli Osmanlı İmparatorluğu’nu konu alan dizi filmde yaşanmıştır. Uğur Tanrıöver (2010: 136)’in çalışmasına göre; ‘Muhteşem Yüzyıl’ dizi filmi sonrasında İstanbul Topkapı Sarayı ziyaretçi sayısında artış gözlenmiş, gösterimi yapılan tarihi döneme ait tarih kitapları satışında ve televizyon programlarında artış olmuştur.

Yurtdışına yapılan ilk dizi satışı 2001-2002 yılında Kazakistan’a ‘Deli Yürek’ filmi; 2007 yılında Arap ülkelerindeki gösterimiyle en çok ses getiren dizi film ise ‘Gümüş’ olmuştur (Koçak, 2019: 19). Gümüş dizi filminin Bulgaristan’a pazarlanmasıyla Türk film endüstrisi Balkan ülkelerin de gösterilmeye başlamış; filmin sezon finalini (Arap ülkeleri de dahil olmak üzere) 85 milyon kişi izlemiştir (Merdim, 2019: 50-51). İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya’da galası yapılan ilk belgesel film olan ‘Gelibolu’ Avustralya’da 16, Yeni Zelanda’da 15 hafta gösterimde kalan bir Türk filmi olarak iyi bir imaj yaratmış, gösterimden sonra filmin çekildiği yer olan Çanakkale’de ziyaretçi sayısında artış gözlenmiştir (Yanmaz, 2011: 133). Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Sırbistan’da akşam saatlerinde gösterilen Türk dizilerinin gündüz gösterimleri de yapılmış, 2012 yılında Hırvatistan’da en çok izlenen ve hakkında konuşulan diziler “Fatmagül’ün Suçu Ne, Hanımın Çiftliği, Muhteşem Yüzyıl, Ezel ve Dudaktan Kalbe” olmuştur (Nuroğlu, 2013: 7). 2008 yılı başında Körfez ülkelerinde uydu üzerinden yayın yapan çoğu Körfez merkezli TV kanallarında Türk dizileri büyük ilgi görmüş; Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği bu tarihten itibaren Türk dizilerini de içerisine alan Türkiye’yi tanıtıcı projeler yürütmeye başlamıştır (Dursun ve Büyükkuru, 2018: 293). Türk dizi ve filmleri 2018 yılında 156 ülkede yayınlanmış, ihracatta dünya sıralamasında ABD’den sonra ikinci sırada yer almış ve dünya genelinde ithal edilen film/dizi içeriğinin %25’lik kısmını Türk yapımları oluşturmuştur (Merdim, 2019: 51). Bu örnekler göstermektedir ki Türk film ve dizileri, bir yandan büyük ekonomik kazançların elde edilmesine, diğer yandan ülke kültürlerinin tanıtımlarını yaparak kültür turizminin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Özdemir, 2019: 364).

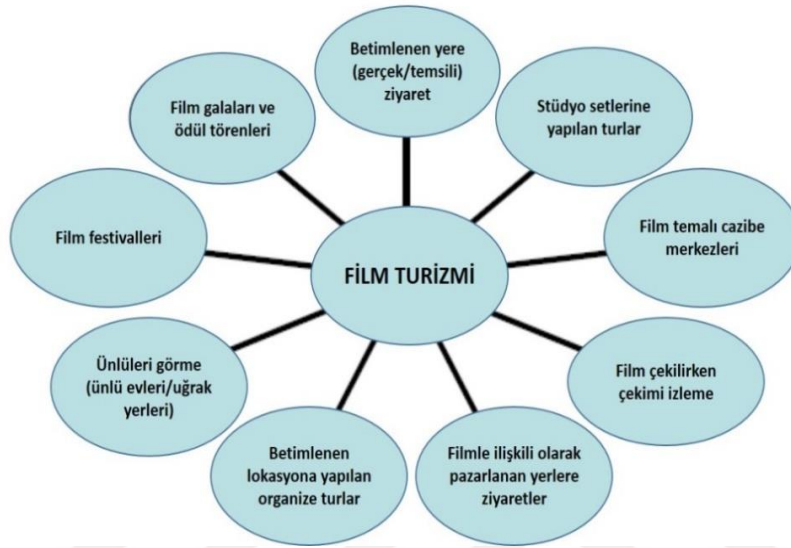
Türkiye’de film kaynaklı turizmin gelişiminde, uluslararası tanınmış film yapım şirketlerinin üstlendiği film çekimlerinin de rol oynadığı görülmektedir. Bunlardan biri, Nicolas Cage’in başrolünü oynadığı ‘Hayalet Sürücü 2’ filminin final sahneleri Nevşehir ilinin Ürgüp, Göreme ve Zelve bölgesinde çekilmiştir (Güngör ve Uysal, 2019: 191). ‘Gladyatör ve Akıl Oyunları’ filmlerinin ünlü yönetmen ve başrol oyuncusu olan Russell Crowe tarafından ‘The Water Diviner’ filmi ve Oscar ödüllü ‘Argo ve Taken 2’ Türkiye’de çekilmiş olan ve ülke tanıtımına katkı sunan diğer filmlerdir (Özdemir Akgül, 2020: 224). Her ne kadar ülkemizde çekimi yapılmamış olsa da Truva filmi (çekimler Malta, Meksika ve İngiltere’de gerçekleşmiştir), çekim sürecinde ve sonrasında dünya basınında oluşturduğu etki ile Truva antik kentine (Çanakkale) %73’lük bir artış sağlayarak ülke tanıtımına katkı sunmuştur (Dursun ve Büyükkuru, 2018: 293).

1.4. Film Kaynaklı Turizmin Özellikleri

Film kaynaklı turizm, ekranda bir film izleyerek motive olunan bir destinasyona gitmekten daha fazlasıdır, çok daha geniş bir turizm türüdür; film izlemek, kahramanlarla tanışmak veya etkinliklere katılmak için film festivallerine gitmek de film turizmidir (Dominguez-Azcue vd., 2021: 15). Çünkü her turistin farklı faktörlerle motive edildiği ve davranışlar arasında bir fark olduğu gözden kaçırılmamalıdır; tatillerinin bir parçası olarak sinema ile ilgili yerlerden hoşlanan turistlerle seyahatlerinin ana motivasyonu filmde gördükleriyle ilgili olanlar farklıdır (Oviedo-Garcia vd., 2014: 4). Ayrıca film kaynaklı turizm, diğer tüm pazarlama unsurlarından daha büyük sayıda kişiye destinasyonun tanıtımını yaparken, tanıtım süreci uzun bir zamana yayılmakta ve film kaynaklı turizm, ilgili yapım sürecinde veya yapım bittikten yıllar sonra bile destinasyona turist çekmeye devam etmektedir (Koçer ve Gürer, 2021: 124). Böylece destinasyondaki film kaynaklı turizm faaliyetlerine yıl boyu devam eden bir nitelik kazandırılarak yerel ve ulusal ekonomi açısından fayda sağlanması mümkün olabilmektedir, yalnız turizmin tüm türlerinde olduğu gibi talebin yapısını bilmek ve buna uygun faaliyetler geliştirmek gerekmektedir (Arıkan Saltık, 2021: 548). Günümüz koşullarında destinasyonların çok çeşitli bölümlerle turist çekebildiği görülmektedir. Bu nedenle film kaynaklı turizmin taşıdığı özellik, biçim ve etkilerinin bilinmesine ve o doğrultuda planlama yapılmasına ihtiyaç vardır. Çünkü film kaynaklı turizm; film festivalleri, özel gösterimler, galalar, filmlerle ilgili tematik parklar, film setleri ve stüdyolarına düzenlenen turlar gibi geniş bir alanı kapsamaktadır (Beeton, 2005: 11). Filmlerin çekildiği mekanlar, stüdyolar, tarihi yerler, evler, ünlü oyuncular, galalar, festivaller ve diğer unsurlar bir tanıtım aracı olarak filmin başarısına göre önemli çekim merkezleri

olarak film kaynaklı turizmin kapsamını oluşturmaktadır. Bu anlamda film kaynaklı turizm; kentlerin kültürel sunumunu yapan, toplumsal bilince ve sanata katkı sunan, bulunduğu yerde turizm paydaşlarına geniş bir pazarlama fırsatı veren, film endüstrisi paydaşlarına ise bir sonraki çalışmalarında referans olan etkili bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Connell (2012)'e göre film kaynaklı turizm kapsamı Şekil 1.3'de sunulmuştur.



Şekil 1.3 Film Kaynaklı Turizmin Kapsamı

Kaynak: Connell, 2012: 1010

Connell (2012)'e göre film kaynaklı turizmin kapsamı: film galaları ve ödül törenleri, film festivalleri, ünlü noktalar (ünlü evleri, uğrak yerler), betimlenen lokasyona yapılan organize turlar, filmle ilişkili olarak pazarlanan yerlere ziyaret, film çekilirken çekimi izleme, film temalı cazibe merkezleri, stüdyo setlerine yapılan turlar, betimlenen gerçek yere (filmin konusunun geçtiği ve çekildiği destinasyon) ve temsili yere (filmin farklı yerde çekilmesine rağmen temsil ettiği esas destinasyon) ziyaretler olarak sıralanmıştır.

Film kaynaklı turizm, çekim yerleri ile yakından ilişkilidir ve filmin/dizinin bulunduğu yerin türüne bağlı olarak iki ana film turizmi türü belirlemek mümkündür (Dominguez-Azcue vd., 2021: 11):

- **Yerinde Film Turizmi:** Gerçek ortamlar, büyük binalar veya sadece bir şehrin sokakları gibi doğal veya gerçek bir ortamda bulunan filmlerin/dizilerin konumlarıdır. Bu yerlerin bazıları zaten turistlerin ilgisini çeken tanınmış yerler olabileceği gibi hiçbir zaman turist ilgisine sahip olmayan ancak ekranda göründükten sonra önemli ölçüde ilginin arttığı gerçek ortamlar veya manzaralar da olabilir.

- Konum Dışı Film Turizmi: Film stüdyolarında olduğu gibi özellikle film veya dizi çekebilmek için veya film eğlence parkları gibi turistik amaçlar için oluşturulan yapay yerleri ifade etmektedir.

Beeton (2005) ise, etkilenen turizm aktivitesinin gerçekleştiği yere bağlı olarak film kaynaklı turizmi: stüdyo dışı (On-Location), stüdyo içi (Off-Location), ticari, yanlış özdeşleştirmeler, tek seferlik etkinlikler ve koltukta seyahat olmak üzere altı farklı türde ele almıştır. Tablo 1.2’de yerinde turizm aktivitelerine göre film kaynaklı turizmin biçim ve özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1.2 Film Kaynaklı Turizmin Biçimleri ve Özellikleri

Biçim	Özellik	Örnek
Stüdyo Dışı		
Esas seyahat motivasyonu olarak film turizmi	Filmin çekildiği yerin kendisi, ziyarete motive edecek kadar çekim merkezidir	<i>Isle of Mull (Balamory)</i>
Tatilin bir parçası olarak film turizmi	Daha büyük bir tatilin içinde bir etkinlik olarak filmlerin çekildiği yerlerin (veya stüdyoların) ziyaret edilmesi	
Film turizmi “hacці”	Filme bağlılığını göstermek için filmlerin çekildiği yerlerin ziyaret edilmesi; sahnelerin yeniden canlandırılması	Doune Kalesi (<i>Monty Python</i>); <i>Yüzüklerin Efendisinin</i> çekildiği yerler
Ünlü kişilere yönelik film turizmi	Ünlülerin evleri; ünlü hale gelen film yerleri	Hollywood evleri
Nostaljik film turizmi	Başka bir devri/dönemi temsil eden film yerlerinin ziyaret edilmesi	<i>The Andy Griffith Show</i> (1950’li yıllar); <i>Heartbeat</i> (1960’lı yıllar)
Ticari		
Kurgu film turizmi çekim merkezi	Sadece turistleri çekmek ve onlara hizmet etmek için film çekildikten sonra kurulan çekim merkezleri	<i>Heartbeat Experience</i> (Whitby, Birleşik Krallık)
Film/Sinema turları	Çeşitli film yerlerine yönelik olarak geliştirilen turlar	Stüdyo dışı turlar
Belirli stüdyo dışı film setlerine yönelik rehberli turlar	Belirli yerlere yapılan turlar, genellikle özel mülkiyetli yerlere	<i>Hobbiton</i>
Yanlış özdeşleştirmeler		
Sadece filmin belirli bir yerde çekildiğine inanılarak o yere yönelen film turizmi	Başka bir yer gibi görünen bir yerde çekilen filmler ve diziler; sıklıkla finansal nedenlerle başka ülkelerde çekilen filmler; “fırası” prodüksiyonlar olarak bilinirler	<i>Deliverance</i> , Clayburn Country (film orada çekilmiştir ancak film seti Appalachia’dadır)
Filmin kurgulandığı ancak orada çekilmediği yerlere yönelen film turizmi	Hikâyenin temelini oluşturan ancak gerçekte orada çekilmeyen yere, bölgeye veya ülkeye yönelik ilgi uyandıran filmler	<i>Cesuryürek</i> , İskoçya (Film İrlanda’da çekilmiştir)
Stüdyo turları		
Film stüdyo turları	Hâlihazırda işler durumda olan ve film çekim sürecinin görülebileceği film stüdyolarına yönelik endüstriyel turlar	<i>Paramount Studios</i>

Biçim	Özellik	Örnek
Film stüdyosu tema parkı	Genellikle stüdyonun yanındadır, özellikle turizm için inşa edilmiştir, halihazırda film çekimi yapılmamaktadır veya herhangi bir prodüksiyon yoktur	<i>Universal Studios</i>
Tek seferlik veya yılda bir yapılan faaliyetler		
Film galaları	Özellikle Hollywood gibi geleneksel mekânlar dışında yapılanlar	Yüzüklerin Efendisi: Kralın Dönüşü (Yeni Zelenda); Görevimiz Tehlike II (Sidney)
Film festivalleri	Birçok şehir, film uzmanlarını ve hayranlarını kendine çekmek için film festivalleri düzenlemektedir	<i>Cannes, Edinburg</i>
Koltukta oturarak yapılan seyahatler		
Televizyon seyahat programları	Seyahat rehberleri ve yazılı seyahatnamelerin halefi	<i>Getaway, Pilot Guides</i>
Gastronomi programları	Birçok yemek programı izleyenleri dünyanın değişik yerlerine götürmektedir	<i>Cook's Tour</i>

Kaynak: Beeton, 2005: 10-11

Tablo 1.2. de verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere stüdyo dışı (On-Location) turizm biçimi, film içinde kullanılan gerçek kaynakların etkisiyle gerçekleştirilen çeşitli turizm biçimleridir. Bu kaynaklar: doğal güzellikler, mimari yapılar, tarihi yerler, oteller, ünlülerin evleri vb. olarak sıralanmıştır. Potansiyel turistlerin seyahat nedenleri ise asıl amaç, tatilin bir parçası, filme ve ünlü kişilere yüksek bağlılık ve nostalji olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca stüdyo dışında yer alan ve filmlerin pazarlanması kapsamında turistleri çekmek amacıyla kurulan özel mülkiyetli yerler (*Hobbiton*); film çekildikten sonra kurulan çekim merkezleri (*Heartbeat Experience/Whitby*, Birleşik Krallık) gibi ticari amaçlı turlar ve filmin belirli bir yerde çekildiğine inanılarak ya da filmin kurgulandığı ancak orada çekilmediği yerlere yapılan yanlış özdeşleştirmelerde (kaçak prodüksiyonlar) stüdyo dışı yerinde turizm olarak değerlendirilmiştir. Beeton (2005: 15)'e göre film stüdyosu içinde (off-Location) olarak nitelendirilen turizm etkinlikleri, film stüdyoları ve filmlerin çekim sürecinin görülebileceği stüdyo turlarını ve filmle bağlantısı olmayan fakat film stüdyosuna yakın olarak kurulan tema parkları turlarını içine almaktadır. Ayrıca filmlerin tanıtımlarının yapıldığı yıl içerisinde tek seferlik veya yılda bir yapılan faaliyetler (film festivalleri ve galaları), evlerin güvenli ortamından çıkılmadan koltukta oturarak TV seyahat ve gastronomi programlarının (*Cook's Tour, Getaway, Pilot Guides*) izlenmesi de film kaynaklı turizmi yaratan unsurlar olarak sunulmuştur.

Busby ve Klug (2001: 318) çalışmalarında, bazı araştırma sonuçlarından oluşan film kaynaklı turizmin biçim ve özelliklerini Tablo 1.3’de örneklendirmişlerdir.

Tablo 1.3 Film Kaynaklı Turizmin Türleri ve Özellikleri

Tür	Özellik
Filmin çekildiği yerin kendi başına bir cazibe merkezi olduğu film turizmi	Bazı durumlarda filmlerin çekildiği yerler ekranda görüne kadar (The Full Monty isimli film ve Sheffield) turizm destinasyonu olarak görülmezken, diğer bazı film yerleri filminden önce de zaten çekici destinasyonlar olarak algılanmaktadır
Esas tatilin bir parçası olarak film turizmi	Bazı turistler, daha önceden yer ile ilgili hiçbir bilgi sahibi değilken tatilleri esnasında bir TV veya film mekânını ziyaret edebilir veya bir film turuna rezervasyon yaptırabilir
Özel ilgi nedeniyle tek ve esas amaç olarak gerçekleşen film turizmi	TV’de herhangi bir yerin görülmesinin doğrudan bir sonucu olarak özel bir destinasyona tatil rezervasyonu yapılması
Özel sektör tarafından oluşturulan film turizmi paketleri	Otobüs şirketleri ve tur operatörleri, “Heartbeat Holidays” ve “Peak Practice Breaks” gibi paketler oluşturur
Turistlerin ziyaretin odak noktası olarak uzun uzun bakacakları film turizmi simgeleri	Doğal manzara, tarihi bir arka plan, olay örgüsünün ana teması, aktörler, sembolik içerikler ve insan ilişkileri, film turizmi için simge ve “unutulmaz olay” işlevi görebilir
Film çekiminin gerçekleştiğine inanılan yerlere yönelik film turizmi	Film farklı bir gerçek yeri tasvir etse de ziyaretçiler algıladıkları yerlere gider. Filmin çekildiği yer her zaman tasvir edilen yer olmayabilir, bu durum ziyaretçilerin neyi neden görmesi beklendiği bağlamında illüzyon, gerçeklik gibi hususlara dair soruları akla getirir
Romantik bakışın bir parçası olarak film turizmi	Romantik turist, yalnızlık ve mahremiyet içinde TV ve film ile inşa edilmiş ve pekiştirilmiş yerlere bakmayı sever ve böylece baktığı yerle yarı-manevi bir ilişki kurar
“Hac”, nostalji ve kaçış nedenleriyle ortaya çıkan film turizmi	Film turizmi tüketiciyi gündelik hayatın sıradan gerçekliğinin ötesine yükseltir. “Field of Dreams” ve “Steel Magnolias” gibi filmlerin çekildiği yerler başlı başına “hac” yeri haline gelmiştir. “Steel Magnolias” örneğinde, kaçış kavramı, gerçek kelime anlamıyla algılanmış ve insanlar intihar ederek filmin olay örgüsünü taklit etmiştir
Seyahat programları	Yerlerin ve insanların yeniden yorumlandığı ve daha geniş kitlelere sunulduğu bir araç

Kaynak: Busby ve Klug, 2001: 318

Buna göre: bir film yeri kendi başına bir çekim faktörü olabilir (filmde tasvir edilmenin sonucu olarak ya da öncesinde), film kaynaklı turizm ana tatilin bir parçası olabilir, film kaynaklı turizm özel ilgi dışında temel amaç olarak ortaya çıkabilir, film kaynaklı turizm paketleri özel sektör tarafından sadece turistlerin ilgi odak noktası olan film elemanlarından (simge, aktörler, doğal güzellikler, tarihsel geçmişi, hikayesi, sembolik bir içerik, insan ilişkileri) oluşturulabilir, film çekiminin gerçekleştiğine inanılan yerlere yönelik ziyaretler düzenlenebilir, seyahat programları organize edilebilir.

1.5. Filmlerin Destinasyon İmajı Oluşturma ve Geliştirmeye Etkileri

Potansiyel bir turizm destinasyonu oluşturabilmek için potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu değerlendirilmiş bir imaj olması gerekmektedir (Croy ve Heitmann, 2011: 191). Kitle iletişim araçları gibi görev yapan filmler, yeni marka imajı geliştirmeyi ve süregelen imajı desteklemeyi sağlayabilmektedir (Özaltaş Serçek, 2016: 220). Hatta film ve diziler, daha önceden gidilen veya içinde yaşanılan destinasyonları bile farklı öykülerle sunulması durumunda, tekrar gezme ve ziyaret etme arzusunu uyandırabilmektedir (Boz ve Kömürcü, 2012: 521). Özellikle bir film veya televizyon dizisi, hedef pazarlamacıların karşılayamayacağı bir şekilde bir destinasyona ilgiyi yaratabilmekte ve bu ilgiyi sürdürebilmektedir (Tooke ve Baker, 1996: 88). Aynı zamanda filmler gönderdikleri iletilerle tarihsel gerçekleri düzeltebilmekte; başka kültürleri, yerleri, ortamları ve hatta yaşam tarzlarını tanıtarak bireylerin tutum ve algılarını çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir (Yılmaz, 2015: 208).

İzleyicilerin turist konumuna geçişleri üzerinde film/dizinin beğenilme nedenlerinin yanı sıra, dizinin çekildiği mekanın özgün olması ve kullanılan çekim tekniği ile bu mekanın ön plana çıkarılmasının da etkili olduğu görülmektedir (Aydın vd., 2017: 39). Bir zamanlar sıradan olan binaların, caddelerin, ilçeler ve şehirlerin bir film mekanı olarak rol üstlenmesinden sonra aniden daha fazla ilgiye, statüye ve ambiyansa sahip olduğu gözlemlenmiştir (Schofield, 1996: 336). Ayrıca bir turizm endüstrisi tarafından onaylanmış bir filmin, sadece destinasyon imajını oluşturmakla kalmadığı aynı zamanda mekanın kendisinin filmde görüldüğü şekilde yeniden inşa edilmesine ve göze çarpmayan bir alanın başka şeye dönüşmesine öncülük ettiği de görülmektedir (Hao ve Ryan, 2013: 341). Başarılı bir filmin destinasyona; seyahat etme arzusu yaratacağı, markalaşmaya katkıda bulunacağı, ziyaretçi sayısını arttıracacağı, ekonomiye katkı sağlayacağı, destinasyon farkındalığını arttıracacağı ve ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatacağı gibi önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Özdemir Akgül, 2020: 226).

1.5.1. Film Kaynaklı Turizmin Ziyaretçi Sayısına Etkileri

Filmler, hedef kitlenin turizm kararları üzerinde ilgi uyandırma, yönlendirme, motive edip netice de seçim yapma aşamalarında (Aydın vd., 2017: 34); ve ilgili yapım sürecinde veya yapım bittikten yıllar sonra bile destinasyona turist çekmeye devam etmektedir (Koçer ve Gürer, 2021: 124). Bu nedenle film ve diziler turizm üzerinde olumlu bir etkiye sahip olarak yer tanınırlığını artırmakta ve bir sonraki tatil yerlerini belirleme açısından izleyiciler üzerinde güçlü bir etki göstermektedir (Durmaz vd., 2010: 202). Ayrıca Hudson ve Ritchie

(2006a)'e göre film kaynaklı turizm, tüm yıl boyunca ve tüm hava koşullarında ziyaretçi çekebilmektedir. Tablo 1.4'de Hudson ve Ritchie'nin (2006a) hazırlamış olduğu, filmlere ve dizilere yerleştirilen destinasyonlarda gözlemlenen turist ve gelir artışları görülmektedir.

Tablo 1.4 Film Kaynaklı Turizmin Etkisi

Film ya da TV dizisi	Destinasyon	Ziyaretçi sayılarına veya turist gelirine etkisi
Braveheart (Cesur Yürek)	Wallace Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra ziyaretçi sayısı %300 arttı.
Heartbeat (Kalp Atışı)	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991 yılında ziyaretçi sayısı normalin üç katına çıktı.
Deliverance (Kurtuluş)	Rayburn Country, Georgia	20.000 film turisti ile yıllık gelir 2 milyon dolardan 3 milyon dolara çıktı.
Dances with Wolves (Kurtlarla Dans)	Fort Hayes, Kansas	Ziyaretçi sayısında önceki dört yılda %7 büyümeye kıyasla %25 büyüme yaşandı.
Close Encounters of the Third Kind (Üçüncü Türden Yakınlaşmalar)	Şeytan Kulesi, Wyoming	1975'te %75 artış ve şimdi %20 artış
Thelma and Louise	Arches Ulusal Anıtı, Moab, Utah	1991'de %19,1 artış.
Field of Dreams (Düşler Tarlası)	Iowa	1991'de 35,000 ziyaretçi ve her yıl istikrarlı bir artış yaşandı.
Dallas	Southfork Ranch Dallas	Yılda 500,000 ziyaretçi
The Lord of the Rings (Yüzüklerin Efendisi)	Yeni Zelanda	Birleşik Krallık'tan gelen turist sayısında 1998' den 2003'e kadar her yıl %10 artış
Steel Magnolias (Çelik Manolyalar)	Louisiana	Gösterime girdikten sonra %48 artış
Last of the Mohicans (Son Mohikan)	Chimney Rock Park, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra %25 artış
The Fugitive (Kaçak)	Dillsboro, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra %11 artış
Little Women (Küçük Kadınlar)	Orchard House, Concord, Massachusetts	Gösterime girdikten sonra %65 artış
Bull Durham (Boğa Takımı)	Durham, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra katılımı %25 artış
Harry Potter	Birleşik Krallık'taki çeşitli destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında %50 veya daha fazla artış
Mission: Impossible 2 (Görevimiz Tehlike 2)	Sidney'deki ulusal parklar	2000 yılında %200 artış
Gorillas in the Mist (Sisteki Goriller)	Rwanda	1998'de %20 artış
Crocodile Dundee (Timsah Dundee)	Avustralya	1981-1988 yılları arasında Amerikalı ziyaretçilerinde %20,5 artış
The Beach (Kumsal)	Tayland	2000 yılında genç turist pazarında %22 artış
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Yorkshire Dales için 5 milyon sterlin artış
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, İngiltere	1978-1980 yılları arasında %37 artış
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında %27 artış
Four Weddings and a Funeral (Dört Nikah Bir Cenaze)	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları en az 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown (Sadık Arkadaş)	Osborne House, Isle of Wight, Birleşik Krallık	%25 artış

Notting Hill (Aşk Engel Tanımaz)	Kenwood House, İngiltere	1 ay içinde %10 artış
Saving Private Ryan (Er Ryan'ı kurtarmak)	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Sense and Sensibility (Aşk ve Yaşam)	Saltram House, İngiltere	%39 artış
Pride and Prejudice (Aşk ve Gurur)	Lyme Park in Cheshire, Birleşik Krallık	Ziyaretçi sayısında %150 artış
Cheers	Boston'daki yerler	Yıllık 7 milyon dolar değerinde ücretsiz reklam katkısı
Miami Vice (Kanun Namına)	Miami	1985-1988 yılları arasında Alman ziyaretçi sayısında %150 artış
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turizmde %7 artış
Troy (Truva)	Çanakkale, Türkiye	Turizmde %73 artış
Captain Corelli's Mandolin (Kaptan Corelli'nin Mandolini)	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda %50 artış

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006a: 389

Tablo 1.4'de sunulan film kaynaklı turizmin turist artışına etkisine en güzel örneklerden biri gösterime girdikten sonra ilgili destinasyondaki turist artış oranını %300'e çıkaran İskoçya çekimi olan Braveheart (Cesur Yürek) filmidir. Bir diğeri, Yeni Zelanda destinasyonunda 1998 yılında çekimi yapılan ve 2003 yılına kadar serisi devam eden The Lord of The Rings (Yüzüklerin Efendisi) filmidir. 'The Lord of The Rings' filmi her yıl %10 turist artışı sağlayarak film kaynaklı turizm ile ülke tanıtımına ve ekonomisine katkı sunmuş, üzerine çok sayıda araştırma yapılmış önemli bir örnektir. Aynı şekilde 1975 yılında çekimi yapılan 'Close Encounters of the Third Kind' (Üçüncü Türden Yakınlaşmalar) filmi, Wyoming- Şeytan Kulesi destinasyonunda ilk gösterim yılında %75'lik bir ziyaretçi artışıyla ve günümüze kadar %20 ile halen devam eden turist oranıyla film kaynaklı turizmin etkilerinin yıllarca devam edebileceğine ve film kaynaklı turizmin 1975'den bu yana var olduğuna güzel bir örnektir.

1.5.2. Film Kaynaklı Turizmin Ekonomik Etkileri

Destinasyon tanıtımlarını daha geniş kitlelere ulaştırma yönüyle film ve diziler hızlı ve ekonomik bir araç olarak hem bölge halkına ekonomik katkı sağlamakta hem de kültür özelliklerini tanıtmaktadır (Dursun ve Büyükkuru, 2018: 295). Schofield (1996)'e göre hem filmlerin hem de televizyonun geniş bir sosyoekonomik çekiciliği vardır ve bu durum potansiyel olarak ziyaretçi tabanını genişletmektedir. Dolayısıyla ziyaretçi artışı destinasyonlar için ekonomik bir fayda olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Arıkan Saltık vd. (2010)'nin yapmış oldukları çalışmalarına göre, Muğla Bozüyük ilçesinde çekilen Baba Ocağı dizisi bölgeye yapılan turizm hareketliliğini artırmış, yerel halka ait el sanatlarının ve ürünlerinin satışını artırarak ekonomik katkı sağlamıştır. Film kaynaklı turizmin en önemli

ekonomik faydalarından biri de, film mekanlarını izlemenin genellikle tüm yıl boyunca tüm hava koşullarında yapılabilmesidir (Hudson ve Ritchie, 2006a: 388). Film ve dizilerin bu yönü, turizmi sezonluk anlayıştan çıkartarak ve aynı anda birçok hedef turiste ulaşılarak ekonomiye katkı sunabilmektedir (Koçak, 2019: 21). Örneğin; Tablo 1.4’de yer alan ‘Deliverance’ filmi gösterime girdikten sonra Rayburn Country- Georgia’da turizm gelirlerini 2 milyon dolardan 3 milyon dolara yükselterek; ‘All Creatures Great and Small’ filmi Yorkshire Dales destinasyonu için 5 milyon sterlin artış sağlayarak; Cheers filmi ise, Boston’daki yerlere yıllık 7 milyon dolar değerinde ücretsiz reklam katkısı sunarak film kaynaklı turizmin ekonomik etkilerine güzel birer örnek olmaktadır. Ayrıca film festivalleri, film galaları ve film setlerine, tema parklarına yapılan turistik turlarında bulunduğu bölgeye ekonomik katkı sunduğu bilinmektedir. Örneğin; 2015 yılında yaklaşık 20 milyon Euro bütçe ile düzenlenen Cannes Film Festivali, bütçesini 4’e katlayarak bulunduğu bölgeye yaklaşık 72 milyon Euro’luk bir gelir kazandırmıştır (Türten, 2021: 211). Aynı zamanda film kaynaklı turizm sayesinde gelişen turizm ile bölgenin yaşam standardı geliştirebilmekte, iş olanakları artırılarak (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016: 114); bölge halkının ekonomik kalkınmasına olanak sağlanabilmektedir.

1.5.3. Film kaynaklı Turizmin Destinasyona Olumsuz Etkileri

Günümüzde film ve dizilerin olumlu etkilerinin yüksek olduğu yapılan film analizleriyle ortaya konulmuştur. Bununla birlikte genel olarak turizmin etkilerinde olduğu gibi film kaynaklı turizmde de olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler söz konusudur (Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021: 59). Tooke ve Baker bu olumsuzluklara dikkat çeken ilk araştırmacılar olmuştur. Tooke ve Baker (1996), film mekânı olarak seçilen bazı destinasyonların ziyaretçi sayısındaki büyük artışlarla baş edebilecek taşıma kapasitesine sahip olamayacağını; bölgede araç ve yaya fazlalığının tıkanıklık yaşatacağını; yerel halk ve tesisler için istenmeyen sonuçların görülebileceğini öne sürmüştür (Hudson ve Ritchie, 2006a: 388). Butler (2011: 91) filmde gösterilen bir yeri fazla sayıda turist ziyaret ettiğinde bu etkinin her zaman yararlı olmayacağını ileri sürerek destinasyonların taşıma kapasitelerine dikkat çekmiştir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) taşıma kapasitesini; fiziki, ekonomik, sosyo-kültürel çevrenin tahrip edilmesine ve ziyaretçilerin memnuniyetinde kabul edilemez bir azalmaya neden olmadan, aynı anda bir turist destinasyonunu ziyaret edebilecek maksimum insan sayısı olarak tanımlamaktadır (Çalışkan, 2019: 485).

Riley vd. (1998) çalışmalarında, yerel halkın ve ziyaretçilerin sömürülmesi, fiyatların artması, turist akını ile uğraşırken yerel halkın hazırlıksız olması, konumun filmde tasvir

edilenden farklı oluşuna bağlı memnuniyetsizlik gibi olumsuzlukların görülebileceğini vurgulamıştır (Beeton, 2005: 30). Ayrıca Riley vd. (1998) araştırmalarında film kaynaklı turizmde karşılaşılan bazı sorunları şu şekilde sıralamıştır (Connell, 2012: 1020):

- Trafik sıkışıklığının artması ve park yerlerinin arabalar ve turist otobüsleri için yetersiz olması,
- Destinasyon lokasyonlarının belirli bir unsuruna ilgi duyan turistlerin ani akınına hazırlıklı olmaması veya bunun farkında bile olmaması,
- Ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarma ve gelen turist talebi ile başa çıkma konusunda işletmelerin yetersiz kalması,
- Bir yerin film görüntüleri aracılığıyla aşırı ticarileşmesi,
- Film mekanlarında bulunan materyallerin çalınması ve güvenlik sorunlarının artması,
- Ev sahibi-misafir çatışmasına yol açan kültürel ve mekânsal kendileme,
- Turizm faaliyetlerinin bir destinasyonun belirli bir bölümünde yoğunlaşması.

Film kaynaklı turizm, destinasyon yöneticileri tarafından iyi planlanıp yönetildiği takdirde filmin destinasyona yarattığı negatif etkilerin en aza indirileceği düşünülmektedir (Özdemir Akgül, 2020: 222). Fakat Simon Hudson, film ile turizm arasındaki ilişkiye dair artan farkındalığa rağmen, film turizminin etkilerinin hala yeterince değerlendirilmediğini ve birçok turizm paydaşlarının muhtemelen bilgi/kanıt eksikliğinden yavaş davrandığından söz etmektedir (O'Connor, 2011: 89). Connell ve Meyer (2009)'e göre, ulusal turizm örgütleri bünyesindeki yönlendirilmiş organizasyonların, yerel yönetimlerin ve turizm acentelerinin varlığı film kaynaklı turizmin etkinliğini arttırarak, destinasyonlara ziyaretler düzenlenmesini kolaylaştırmaktadır (Arıkan Saltık vd., 2010: 43). Bu nedenle her alternatif turizm de olduğu gibi film kaynaklı turizm için de paydaş iş birliği, yaşanabilecek olumsuzlukların ortaya çıkmasını engellemede ve turizm aktivitelerinin uygulanabilirliğini kolaylaştırmada önemli olmaktadır. Film kaynaklı turizm için yapılacak ön çalışmalar özellikle film ve dizilerin çok sayıda kişiyi kısa sürede etkileyebilme gücü dikkate alınarak yapılmalıdır. Yani destinasyon ön hazırlıkları filmler henüz çekim aşamasındayken düşünülmeli, çekim süresince, gösterim sezonu boyunca ve hatta yıllar sonrasında bile destinasyon paydaş iş birliği ve sorumluluğu devam etmelidir. Ön çalışmalar ve devam eden süreçte verilen destek çalışmalarda, destinasyonlarda film çekimi yapan yapım şirketleriyle iletişime geçilmesi, filmde sunulacak görseller ve kültürel unsurlar hakkında bilgiler verilerek filmin teşvik edilmesi de önemli olmalıdır.

1.6. Film Kaynaklı Turizmde Paydaş İş Birliğinin Önemi

Paydaşlar; bir kuruluşun amaçlarına ulaşması üzerinde etkisi olan veya kuruluşun faaliyetlerinden bizzat etkilenen herhangi bir birey veya gruptur (Özdemir, 2014: 65). Yerel nüfus, turistler, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, kamu sektörü ve hükümetler, tur operatörleri turizm paydaşları olarak (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 3); turizm sektöründe: yatırımcı, planlamacı, geliştirici ve organizatör olarak destinasyona yönelik sürdürülebilir gelişim politikasında görevler almaktadır (Timur ve Getz'den akt. Hatırnaz, 2016: 37). Turizm sektöründe tüm paydaşların karar alma, politika oluşturma ve stratejik kalkınmada yer almaları (Koçer ve Gürer, 2021: 127); paydaşların bilgi, beceri, hizmet alanı ve performanslarına göre gruplara ayrılarak organizasyona dahil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen her başarılı iş birliğinin ekonomik kalkınmaya aracılık ederken turizmin de sürdürülebilirliğine katkı sunduğu bilinmektedir. Bu nedenle farklı ürünler sunan destinasyonlar, her ne kadar bağımsız olarak görünse de bir bütün olarak ele alınmakta ve destinasyonu ortaya koyan unsurların da bir bütün halinde pazarlanmasını gerekli kılmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 27). İş birliği öncelikle ortaklar arasında paylaşılan bir vizyonun geliştirilmesine katkı sağlamakta, paydaşların birlikte çalışmasıyla da pek çok potansiyel avantajı yaratmaktadır (Uca Özer, 2013: 264). Geniş bir paydaş yelpazesiyle çalışmak; sektördeki tüm planlama ve operasyon yönetiminin, destinasyondaki ev sahibi ve ziyaretçi topluluklarının ihtiyaçları tarafından yönetilmesi anlamına gelmektedir (Heitmann, 2010: 36). Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri, turizmin olumlu etkilerinden en üst düzeyde yararlanabilmek ve başarılı olabilmek için paydaş iş birliğini iyi koordine etmeli ve bu süreçte her paydaşa aynı değeri vermelidir. Ziyaretçi topluluklarının ihtiyaçları konusu üzerinde durulması gereken bir diğer önemli unsurdur. Turistin önemli bir paydaş olduğu unutulmamalıdır.

Film kaynaklı turizm ve destinasyon yönetimi ile ilgilenen destinasyon yöneticilerinin, ekran turizminin potansiyel faydalarının gerçekleşmesi için film turistlerinin özelliklerini anlamaları zorunludur (Kim ve O'Connor, 2011: 142). Turist deneyiminin, pek çok paydaşla bir dizi küçük karşılaşmadan oluştuğunu ve bu buluşmaların ziyaretin başarısını veya yapılabilecek diğer ziyaretleri güçlü bir şekilde etkileyebildiği bilinmelidir (Koban ve Eker İşçioğlu, 2019: 461). Film turizminin sürdürülebilir gelişimi, yerel halkın sürece dahil olması ve refahının artması ilkeleri gözetilerek; faaliyetlerin stratejik olarak planlanması, yol haritalarının hazırlanması ve uygulanmasıyla mümkün olacaktır (Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021: 58). Bu nedenle destinasyon yönetiminde tüm paydaşların özelliklerinin

bilinmesi ve tedbirlerin alınarak sorumluluğun farklı organizasyonlar arasında bölünmesi önemlidir. Heitmann (2010: 37-38-43)'a göre, film kaynaklı turizmde paydaşlar destinasyon pazarlama organizasyonu (DPO), yerel topluluk, turistler, turizm işletmeleri ve film endüstrisi olarak sıralanmıştır:

- DPO: Paydaşlar arasındaki ilişki yönetimini sağlar, dolayısıyla destinasyon pazarlanması, tanıtımı ve sürdürülebilir film kaynaklı turizmin gelişiminde kilit rol oynar.
- Yerel topluluk: Turizm faaliyetlerinin herhangi bir etkisine en çok maruz kalan tek paydaş olduğu için iş birliğine dahil edilir.
- Turistler: Filmlerin oluşturduğu motivasyon ile seyahat satın almaktadır ve destinasyonlara talebin devamı için önemli bir paydaştır.
- Turizm işletmeleri: Hem DPO'nun hem topluluğun bir parçası oldukları için dolaylı olarak paydaş iş birliğinde görev alırlar.
- Film endüstrisi: Sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimi tüm paydaşların katılımını önerdiğinden, film endüstrisi bu sürecin hayati noktasında önemli bir paydaştır.

1.7. Film Kaynaklı Turizmin Kültürel Faaliyetlerin Tanıtılmasındaki Rolü

Medya insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları ve yorumladıkları, sosyal ve kültürel etkinliği, olayı, deneyimi giderek artan bir şekilde inşa eden, şekillendiren önemli bir kültürel unsurdur (Kim, 2012: 388). Aynı zamanda medya, maruz kalma açısından ebeveynler ve okul gibi birçok geleneksel sosyalleştirme aracına rakip olarak görülmektedir (Macionis ve Sparks, 2009: 94). Hall (1997)'a göre kültür, film de dahil olmak üzere çeşitli modern medyayla temsil edilebilen ortak anlamlar aracılığıyla üretilmektedir (Beeton, 2005: 25). Çünkü davranış kalıpları, değer yargıları, yaşam tarzları medya temsilleri üzerinden sunulan kod ve simgelerle toplumsal belleğe yerleşmekte, dolayısıyla bireylerde kimlik oluşumunda etkisini göstermektedir (Kırık ve Gül, 2017: 449). Hatta turistik açıdan yeniden üretilmesi ve küresel olarak yaygınlaştırılması gereken kültürler tam da bu noktada sinema ve televizyonda bir araya gelerek sunulmaktadır (Güngör, 2015: 486).

Film ve diziler, insanların dünyaya bakış açısını ve anlayışını etkileyen ve bir toplumun kültürünü oluşturan faaliyetlerdir (Arıkan Saltık, 2021: 548). Film aynı zamanda toplumun normlarını yaratan, değiştiren ve bunlara meydan okuyan bir güçtür (Croy ve Heitmann, 2011: 199). Özellikle birçok miras alanının film mekanı olarak hizmet verdiğini

ve artan popülerlik kazandığını belirtmek önemlidir (Busby ve Klug, 2001: 321). Geleneksel değerlerin yerel ve ulusal daha sonra evrensel hale gelmesi sürecine olumlu bir katkı sunmak filmlerle sağlanabilmektedir (Yılmaz, 2015: 202-203). Film/dizilerde yansıtılan kültürlerin izleyici kültüründen izler taşıması, izleyicinin geçmişte yaşadığı olaylara benzer olayların geçmesi ya da farklı kültürlerle ait gelenek/görenek veya alışkanlıkların ekranda yansıtılması (Koçak, 2019: 40); izlenen mekanların davet edici güzellikleri, yeni yerler görme isteği ve dinlenme arzusuyla birleştiğinde kişiyi harekete geçirebilmektedir (Güngör, 2015: 485).

Film kaynaklı turizm, film ve turizm olmak üzere en az iki kültürel türün bileşimidir (Hao ve Ryan, 2013: 336). Bazı destinasyonlar için filmler, şehir alanlarının canlanmasına ve şehir pazarlama stratejisine katkıda bulunacak bir etkinlik (film festivalleri) kapsamında kullanılarak; destinasyonların çekiciliğine, imajına, yeniden keşfine ve ekonomisine katkı sunabilmektedir (Connell, 2012: 1024). Etkinlik aracılığıyla birbiriyle etkileşime geçen yerel halk ile film festivali katılımcıları, kültürlerarası karşılıklı anlayış ve hoş görüyü geliştirerek birbirlerinin kültürleri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Türten, 2021: 207). Boz ve Kömürcü (2012)'nin Çanakkale Geyikli-Yeşilyurt ve Arıkan Saltık vd. (2010)'nin Muğla Bozüyük'te yapmış oldukları araştırmaları film ve dizilerin, geleneklerin tanıtılması ve hatırlatılması noktasında olumlu etkiler sunduğunu ortaya koymuştur. Beeton (2005: 7)'a göre, bir ülkenin kimliğinin, imajının ve kültürel temsillerinin gelişimi popüler film veya televizyon dizileri aracılığıyla izlenebilmekte, kültürel gelenekler film ve dizilerle yansıtılarak, pekiştirilebilmektedir.

Yılmaz (2015: 217) çalışmasının sonuç kısmında, filmlerde görülen destinasyonların ilgili yerleri ne kadar temsil ettiği ve gerçeklerini ne düzeyde sunabildiğinin tartışılması gerektiğini; destinasyondaki özgün değerler ile kültürel mahremiyete gösterilmesi gereken saygı arasındaki ince çizginin üzerinde önemle durulması beklenen etik bir konu olduğu görüşünü öne sürmüştür. Özellikle kültürel unsur görselleri ve bilgilerinin film akışında aslına uygun olması ve gerçeği yansıtması, dolayısıyla bölge halkının desteğini alması film kaynaklı turizmin yıllarca devam etmesi açısından önemli olmaktadır.

1.8. Film Kaynaklı Turizmin Turistik Destinasyonların Pazarlamasındaki Rolü

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının en önemli özelliği olan teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler, bilgiyi sermaye olarak değerlendirmeye ve bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamayı bilgiye dayalı hale getirmeye başlamışlardır (Meydan Uygur, 2017: 125). Tüketicinin gittikçe güçlenmesi demek, işletmelerin artık dayatma ile pazarlama yapamayacağını onun yerine tüketicileri cezbedecek teklifler ve iletilerle onları rahatsız etmeden ilgilerini çekecek bir şekilde pazarlama yapılması anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 18). Bu nedenle satın alma sürecinde, tüketicilerin bilgi arayışı ve bilgi toplama süreci pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Boz ve Demirel, 2018: 47). Günümüz koşullarında kitle iletişim araçlarının ve özellikle de internetin bireylere dünyayı tanıma şansı vermesi, onların günlük yaşam alışkanlıklarını olduğu gibi düşünce dünyalarını, kimliklerini (Kırık ve Gül, 2017: 460); verecekleri kararları etkileyebilmektedir. Reklam, arkadaş tavsiyeleri, televizyon, radyo, broşür, aracı işletmeler, sosyal medya, kişisel deneyimlerin, film ve dizilerin bilgi kaynakları olarak etkili olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında özellikle film ve diziler güçlü unsurlarıyla (film hikayesi, ünlü oyuncular, muhteşem görselleri, müzik gibi) izleyicisini daha kolay etkileyebilmektedir. Bu nedenle film ve diziler tüm dünyada bir eğlence unsuru olarak destinasyonlar için tanınma, hakkında bilgi edinme ve pazarlanmasında fırsatlar sunmaktadır.

Pazarlama çabalarının bir turisti, söz konusu destinasyonu farkında olmama aşamasından farkında olma aşamasına taşıması gerekmektedir (Özdemir, 2014: 105). Turistlerin bölgeleri veya şehirleri televizyon ve sinemada gördükleri görüntülerden etkilenecek ziyaret etmesi, film ve dizilerin turizm anlamında da pazarlanmasının gerekliliğini göstermektedir (Taş vd., 2017: 1135). Herhangi bir destinasyon ile ilgili geleneksel pazarlama teknikleri ile ulaşılamayacak farkındalık ve kalıcı etki, film ve dizilerin aynı anda birçok kişiye ulaşabilmesi avantajıyla oluşturulabilmektedir (Güngör ve Uysal, 2019: 197). Yani, film ve diziler, potansiyel turistlere destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleriyle ilgili olarak bilinirlik sağlamaktadır (Dursun ve Büyükkuru, 2018: 287). Bir destinasyona olan bilinirlik (aşinalık), turizm destinasyon seçim sürecinde hayati öneme sahiptir ve pazarlama faaliyet planının geliştirilmesinde anahtar konumdaki bir pazarlama değişkenini temsil etmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 36). Dolayısıyla potansiyel turistler; destinasyona gitmeden ve ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedir (Çakır, 2013: 82). Bu nedenle destinasyon pazarlama kuruluşları, filmlerin turistlerin dikkatini nasıl çektiğini ve seyahat seçimlerini nasıl motive ettiğini anlamakla

yakından ilgilenmekte; ve pazarlama kampanyalarını desteklemek için filmlere yönelmektedir (Frost, 2010: 722).

Filmler sadece turistleri çekmek için bir mekanizma değil, aynı zamanda yerin sürdürülebilir kalkınmasını amaçlayan uzun vadeli bir stratejidir (Dominguez-Azcue vd., 2021: 9). Özellikle sinemanın kentler adına yarattığı pazarlama gücü, çekiciliğe ve olumlu imaja sahip olmayı isteyen kentler için pazarlanma adına büyük fırsat olabilmektedir (Özdel, 2014: 31). Film kaynaklı turizm için bu fırsatlar; filmin prömiyeri yapılırken, film dağıtılırken ve her bir gösterim sırasında yaratılmakta ve film kaynaklı turizm ile ziyaretçi sezonunun uzaması, güçlenmesi teşvik edilerek ek işler ve hizmetler oluşturulabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a: 387). Yurt dışında film kaynaklı turizm uygulaması; kamu otoriteleri tarafından bu tür yapımlara fon sağlanarak, stüdyo platoları oluşturularak, film haritaları hazırlanarak, özel girişim tarafından buralara turlar organize edilerek, broşürler ve web sitelerinde tanıtımı yapılarak desteklenmektedir (Koçer ve Güner, 2021: 124).

Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlamanın beş modülünden üçü olan duyuşal, duygusal ve düşünsel modüller filmler aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilmekte (Arıkan Saltık vd., 2010: 44); dolayısıyla filmler aracılığıyla potansiyel turistler destinasyona gitmeden bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu tarz bir pazarlama çalışması, bir destinasyon markası yaratılmasına da yardımcı olabilmektedir (Boz ve kömürcü, 2012: 519). Film kaynaklı turizm özellikle ekonomik gerileme döneminde, güçlü reklam kampanyaları için finansal desteği olmayan destinasyonlara etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir (Hudson vd., 2011: 177). Bu amaçla film ve dizilere ürün yerleştirme pazarlama tekniği son yıllarda çok sık tercih edilen bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Reklamcılık açısından en çok dikkat çeken eğilimlerden birisi olan ‘ürün yerleştirme’ (product placement), film anlatılarının içerisine reklamı yapılmak istenen ürünün yapılandırılmasıyla gerçekleştirilen ve tüketicinin iletilen reklam mesajından kaçamadığı avantajlı bir uygulamadır (Er, 2013: 146). Her geçen gün rekabet ve pazarın giderek yoğunlaşması nedeniyle filmler ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan güçlü bir çalışma ve işbirliği olarak görülmektedir (Arıkan Saltık vd., 2010: 43). Morgan ve Pritchard’a göre, bir destinasyonun filme yerleştirilmesi turizm ürünlerini yerleştirmede son noktadır (Hudson ve Ritchie, 2006b: 258). Çünkü destinasyonun bir filme yerleştirilmesi, geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak milyonlarca kişiye, destinasyonun reklamının yapılması olanağını sunmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 179). Filmin bir il veya ülkeye verdiği poz, 72 milyon

kişi (1990’larda filmin dünya çapındaki ortalama seyirci kitlesi) tarafından izlenebilen bir reklam olanağı sunmaktadır ve bu hedef pazarlamacıların karşılayamayacağı şekilde destinasyona ilgiyi başlatarak devam ettirebilmektedir (Tooke ve Baker, 1996: 88).

1990’lı yıllarda film kaynaklı turizmle ilgili olarak, destinasyon pazarlamasında önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Örneğin, ziyaretçi çekmek amacıyla turizm bürolarınca videolar, film haritaları oluşturulmuştur ve bazı gerçek film (ET, Jaws, King Kong, Starwars ve Indiana Jones) stüdyolarına (Universal Studios ve Disneyworld-MGM) ziyaretler ile Orlando ve Florida kapsamlı cazibe merkezi haline dönüştürülmüştür (Riley vd., 1998: 920). Ayrıca film ve dizilerin turizme olan katkısının farkına varan birçok ülke, kendi destinasyon pazarlama örgütlerini kullanarak veya halkla ilişkiler ofisleriyle çalışarak, film yapım şirketlerinin kendi ülkelerini kullanmaları konusunda çalışmalar yürütmektedir. İngiltere, Kanada, Tayland ve Bahamalar gibi ülkeler, Asya’dan özellikle Hindistan’dan turizm talebini artırmak amacıyla Bollywood filmlerinin kendi ülke sınırları içindeki destinasyonlarda çekilmesi için halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006b: 259).

1.9. Film Kaynaklı Turizm ile İlgili Araştırmalar

Filmin turizmdeki rolüne ilişkin erken akademik atıflar 1960’larda sunulurken (örneğin Boorstin, 1961), ilk turizm ve medyaya özgü çalışmalar 1990’larda olmuştur (Croy ve Heitmann, 2011: 188). Bunlardan en eski ekran turizmi çalışmaları (Riley ve Van Doren, 1992; Riley vd., 1998) bu turizm formunun varlığını ortaya koyarak ilgili konuları vurgulamış ve daha fazla araştırma yapılmasını başlatmıştır; daha yakın tarihli araştırmalar ise dünya çapındaki vaka örnekleri aracılığıyla ekran turizminin ortaya çıkışını vurgulamıştır (Connell ve Meyer, 2009: 195). Connell (2012: 1020)’in yapmış olduğu literatür çalışmasına göre, film kaynaklı turizm üzerine yapılan ilk araştırmalarda destinasyonlara olan etkilere odaklanılmıştır; takip eden araştırmalar turist farkındalığını artırmak, destinasyon cazibesini artırmak, turizmin varlığını sürdürmesine katkıda bulunmak gibi temalar olmuştur; ve bu etkilerin süreci teşvik ettiğine dair inancın halen devam etmekte olduğu öne sürülmüştür. Bunları film kaynaklı turizmin destinasyon imajı, yönetimi ve ev sahibi topluluk üzerindeki etkisini konu alan araştırmalar takip etmiş; tüketici motivasyonları, perspektifleri ve deneyimleri hakkında araştırma sayısının az olduğu ve daha fazla araştırma yapılması gerektiği öne sürülmüştür (Chan, 2007: 208). Cohen’in 1986 tarihli makalesi gibi daha önceki keşif çalışmaları, film kaynaklı turizmin doğası üzerine düşünmüş ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmasını tavsiye etmiş olsa da, ilerleme yavaş olmuştur (Beeton, 2005: 17).

1990'lı dönemlerin araştırmalarında daha çok ABD ve Birleşik Krallık'ta yapılan çalışmaların hakimiyetinin olduğu; Avustralya, Asya ve Avrupa perspektifiyle yapılan çalışmalarda da artış olduğu görülmüştür (Connell, 2012: 1011). Filmin; destinasyon farkındalığını artırmada, mekan aşinalığı yaratmada, film çekildikten sonra bilinmeyen bir yeri turistik bir yere çevirerek destinasyon imajını geliştirme ve teşvik etmede, temel bir araç olduğu ortaya konulmuştur (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchal, 2015: 138). 1990 yılındaki çalışmasında Urry, turist bakışının film ve televizyon da dahil turistik olmayan faaliyetlerden de etkilenebileceğini ileri sürerken; aynı yıl Butler (1990), edebiyat gibi film ve televizyonun turizm destinasyonları üzerinde etkisinin artacağını ileri sürmüştür (Hudson ve Ritchie, 2006b: 260). Butler, medyanın etkisini ve insanların görüntü, bilgi ve destinasyonlarla ilgili farkındalık elde etme yollarını tartışan birkaç yazardan birisi olmuştur (Busby ve Klug, 2001: 317).

Riley ve Van Doren (1992), filmlerin turistik destinasyonları tanıtmada geleneksel reklamlara göre daha kapsamlı ve pastoral görüntüler sunmada etkili olduğunu; potansiyel turistlerin bilgi ve dolaylı bilgi toplamasına olanak sağladığını; risk endişesini düşürerek güvenilir ve kalıcı bir etki oluşturduğunu ortaya koyarak film kaynaklı turizme dikkat çekmiştir. Riley vd. (1998)'de yapmış oldukları araştırmalarında, seyahatin sadece pastoral manzaralarla sınırlı olmadığını; hikaye temalarının, heyecan verici sahnelerin ve insan ilişkilerinin de pazarlamada önemli unsurlar olduğunu öne sürmüşler ve çalışmalarını geliştirmişlerdir. Tooke ve Baker (1996), filmlerin ziyaretçi sayıları üzerindeki etkisine olan somut araştırma verilerini, Birleşik Krallık'ta televizyon filmi olarak verilen dört vaka üzerinden incelemiş; artan ziyaretçi sayısının filmin bulunduğu yere olumlu etkileri kadar dezavantaj da sunduğunu, film kaynaklı turizmin etkilerinin daha fazla araştırılması gerektiğini savunmuştur. Schofield (1996), turistin dünyayı araba/otobüs pencerelerinden kamera merceğine kadar bir dizi çerçeveli görüntü yoluyla deneyimleme eğiliminde olduğu teorisini ileri sürmüş; filmin şöhretle olan ilişkisine dikkat çekerek, eskiden sıradan olan binaların, caddelerin aniden ilgi, statü ve ambiyans kazandığını öne sürmüştür (Beeton, 2005: 9-29). Film turizminin destinasyon üzerindeki etkilerini araştıran Cohen (1996), filmin turistik talebi oluşturmada gücünü fark ederek ve pazarlamacıları, yerinde tanıtım stratejilerinde kullanılabilecek filmleri belirlemeye teşvik etmiştir (Connell, 2012: 1012).

2000 yılından bu yana araştırmacılar, film turizmi ile ilgili faaliyetleri ve bu turizm ürününde uzmanlaşmış destinasyonları daha derinlemesine analiz etmişlerdir (Dominguez-Azcue vd., 2021: 5). 2000'li yılların ilk dönemlerinde turizm araştırma dergilerinde film

kaynaklı turizmi konu edinmiş makalelerin sayısında artış olmuş, farklı bölgelerden farklı bakış açılarıyla çok sayıda araştırma yapılmış ve çoğunun örnek filmler üzerinden etki konusunu araştıran çalışmalar olduğu görülmüştür (Connell, 2012: 1012). 118 makale ve belgenin %22,2'si 1975-1999 arasında, %38,5'i 2000-2009 arasında ve %39,3'ü ile yayınlanan makale sayısının en yüksek yüzdeye ulaştığı 2010'dan 2020 yılları arasında olduğu ve özellikle film kaynaklı turizmin 2000'li yıllardan itibaren önem kazanmış olduğu anlaşılmıştır (Dominguez-Azcue vd., 2021: 5). Akademik dünya olarak artık şunların farkındayız, film kaynaklı turizm vardır ve etkileri çeşitlidir; film kaynaklı turizm destinasyona dair karar verme sürecinde çeşitli motivasyon unsurlarının bir parçasıdır; turizm pazarlamacıları ve yenilik arayan işletmeler tarafından film kaynaklı turizm benimsenmiştir (Connell, 2012: 1025). Yalnız film kaynaklı turizm üzerine yapılacak çalışmalarda sadece hali hazırda olanı tekrarlayarak geriye dönük bir perspektif almak yerine, bilgimizin nereden geldiğini, nasıl yapılandırıldığını ve nereye gittiğini anlayarak, disiplinler arası bir bilgi bütününe geliştirilmesi gerekmektedir (Beeton, 2010: 5). Yakın bir tarihte mevcut literatürü betimsel ve tematik analizlerle inceleyen Dominguez-Azcue vd. (2021)'e göre, özellikle 2005 ve 2015 yılları arasındaki incelenen literatür önemli ölçüde büyümeyi vurgulamaktadır; yapılan tematik analiz sonuçlarına göre destinasyon imajlarının oluşturulmasında önemli bilgi kaynakları olarak film ve diziler etkilidir ve film destinasyon yönetiminin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Aşağıda, 2000'li yılların başlangıcından günümüze kadar yapılmış olan araştırmalara örnekler; film/dizilerin destinasyon imajı, ziyaretçi sayısı ve ekonomiye etkileri; film kaynaklı turizmin bölge halkına, işletmelere ve kültüre etkileri; film kaynaklı turizmin destinasyon pazarlanmasında kullanımı; film kaynaklı turizmin turist motivasyonuna etkileri başlıkları ile gruplandırılarak sunulmuştur.

1.9.1. Film/ Dizilerin Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Sayısı ve Ekonomiye Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar

Croy ve Walker (2001), Yeni Zelanda görüntüleme destinasyonlarında uzun metrajlı filmlerin önemi ve kullanımı konulu çalışmasında; bölge tanıtım ofisleri ve yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirmiş, %71'lik bir oranla bölgede çekilecek filmlerin destinasyonda etkili olacağı sonucuna ulaşmıştır (Beeton, 2005: 27). Busby ve Klug (2001), film kaynaklı turizm ile artan ziyaretçi sayısının, ekonomik ve çevresel fayda sağlayarak; destinasyonun korunmasını ve gelişmesini etkileyeceğini tespit etmiştir. Şahbaz ve Kılıçlar (2009), destinasyonların film ve dizilerde gösterimiyle olumlu imaj kazanarak tercih edildiğini öne

sürmüştür. Mordue (2001) ve (2009), Heartbeat'ın ana çekim yeri olan Goathland bölge halkının etnografik çalışmalarında; gerçek dünya ve gösterilenlerin uyumsuzluğuna dikkat çekmiş, bunun ev sahibi durumunda olanlar ve işletmeler açısından olumlu-olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Gundle (2002) La Dolce Vita filmiyle, Kim ve Richardson (2003) ise Before Sunrise filmi ile vaka araştırması yapmış, filmlerin imajı olumlu etkilediğini hatta önceki olumsuz imajları düzelttiğini öne sürmüştür (Hudson ve Ritchie, 2006a: 388). Peaslee (2010; 2011), Yüzüklerin Efendisi filmlerinin prodüksiyonu için seçilmiş Yeni Zelanda'da 10 dönümlük kurulan stüdyosuna tur ile getirilen ziyaretçilerde; medya süreçlerinin yerlerin kutsallaştırılmasında güçlü etkiler yarattığını öne sürmüştür. Connell ve Meyer (2009: 205), yere özgü film ve TV'nin bir destinasyon çekicisi olarak hizmet ettiğini ve görsel tüketime duyulan hayranlığın çağdaş bir turizm fenomeni olarak ekran turizmini canlandırdığını ve sürdürdüğünü öne sürmüştür. Croy ve Heitmann (2011: 188), film kaynaklı turizm olgusunu tanımlayarak, çalışmalarının temelini dört ana tema üzerinden sunmuştur. Bunlar; turist deneyiminde filmin rolü, filmin destinasyon tanıtımındaki rolü, film turizminin etkileri ve turizm ile ilgili olarak insanların-kültürlerin-yerlerin temsilleri olarak sıralanmıştır. Akdu ve Akın (2016: 1051) film ve dizilerin destinasyon tercihi çalışmasında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun filmlerde gösterilen kültürel değerleri görmek/deneyimlemek için ziyaret ettiği, bunu sırasıyla doğal güzellikleri görmek ve tarihi değerleri görmek amacıyla yapılan ziyaretlerin izlediğini öne sürmüşlerdir. Taş vd. (2017) araştırmalarında, Doğu Karadeniz bölgesinin tercih edilmesi konusunda çekimleri bu bölgede yapılan film ve televizyon dizilerinin etkisinin olduğunu ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

1.9.2. Film Kaynaklı Turizmin Bölge Halkına, İşletmelere ve Kültüre Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar

Frost (2009), ABD'de iki küçük kasabada düzenlenen film festivallerinin bölge için hedef imaj olarak kullanıldığını; yalnız bölgenin diğer yönlerine gereken önemin verilmemesinin paydaşlar arasında uyumsuzluk yarattığını ileri sürmüştür. Kostopoulou ve Kalogirou (2011), film festivallerinin ekonomik fayda sağlayan ev sahibi konumundaki topluluk için (Selanik Metropolitan Bölgesi) ne derece eşit bir şekilde yayıldığını araştırmış; ekonomik etkinin mekânsal olarak eşit olmayan bir şekilde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim ve O'Connor (2011), uluslararası ekran turistlerinin profillerini milliyetlere göre karşılaştırmak için kültürler arası bir analiz çalışması yapmış; film kaynaklı turizmin destinasyon seçimi, turist sayısındaki artış üzerindeki güçlü etkisini gösteren bazı önceki

araştırmaların bulgularıyla aynı sonuçların elde edildiğini ileri sürmüştür. Özdemir (2019)'ın 'Leblebi Tozu' filmi üzerine kültür turizmi ve ekonomisi bağlamında bir değerlendirme araştırmasına göre, film beklenen gişe başarısını göstermemesine rağmen Çorum ili özelinde kültür turizmi ve ekonomisine yönelik çalışmalara katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Güngör ve Uysal (2019) popüler kültür aracı olarak film ve dizilerin Nevşehir ili turizm faaliyetlerine etkisi çalışmasında, film ve dizilerde gösterilen tarihi ve doğal mekanlar ile sosyal yaşamın izleyicilerde merak uyandırarak turizm faaliyetlerine motive edici bir unsur oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kılınç ve Çalışkan (2021), kırsal alanlarda yerel halkın film turizmi algıları ve destek tutumları arasındaki: Muğla Yeşilyurt örneği çalışmasında, yerel halkın turizm gelişimini genel olarak olumlu algıladığını ve belirgin şekilde algılanmasa bile sosyo-kültürel ve çevresel etkilere yönelik algıların destek tutumunda etkin unsurlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.9.3. Film Kaynaklı Turizmin Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yılmaz ve Yolal (2008), destinasyon pazarlanmasında filmlerin gösterilen mekanlara ilgiyi sağladığını ortaya koymuşlardır. Hudson ve Tung (2010), film komisyonları ile yapımcıları arasındaki strateji ve tanıtım araçlarını içeren ilişkiyi; ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması ve maliyet avantajları olarak üç temel stratejik pazarlama yaklaşımı ve altı ana özel promosyon taktiği kullanarak uygulamalarını açıklamışlardır. Arıkan Saltık vd. (2010), film turizminde algılanan imajın bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanılabilecek bir araç olduğunu; yerel turizm endüstrisinin bölgesel anlamda bir fırsat olarak kullanılabileceğini; turizm hareketliliğinin zamana bağlı olarak kendisini göstereceğini öne sürmüşlerdir. Nuroğlu (2013) Türkiye'ye Balkanlar ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin geliş kararlarında Türk dizilerinin Türkiye'yi tanıtan iyi bir reklam aracı olduğunu belirlemişlerdir.

1.9.4. Film Kaynaklı Turizmin Turist Motivasyonuna Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar

Macionis (2004: 96) film kaynaklı turisti anlamak konulu çalışmasında, yeni bir kavramsal yaklaşım sunarak literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur; bu yaklaşım için, itme ve çekme motivasyon faktörlerinin film kaynaklı turizmi incelemeye uygun bir teorik çerçeve sunduğu iddia edilmiştir. Beeton (2005), ziyaretçilerin filmde karşılaşılan bir deneyimi (hatta duyguyu) yeniden yaşamak, efsaneleri, hikaye anlatımını ve fantezileri pekiştirmek veya statü (veya ünlüler) nedeniyle film sitelerine geldiklerini savunarak motivasyonun daha karmaşık olduğunu öne sürmüştür (Beeton, 2010: 2). Roesch (2009), film turistlerinin genellikle

motivasyonlarının ne olduğunu tam olarak ifade edemediklerini ve bu nedenle film deneyimi motivasyon profilinin oldukça çeşitlilik gösterdiğini savunmuştur (Connell, 2012: 1016). Macionis ve Sparks (2009), film izleyicisinin filmlerde gösterilen yerlere ziyaretler düzenleyen birer potansiyel turist olup olmadığını; seyahate iten nedenlerin neler olduğunu araştırmış ve ziyaretçi deneyimlerinde yenilik motivasyon algısının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kim (2012: 387) çalışmasında, izleyicilerin TV dizilerine katılımı ne kadar duygusal gerçekleşirse filmde gösterilen yerleri ziyaret etme olasılıkları da o kadar yüksek olur sonucuna ulaşmıştır. Oviedo-Garcia vd. (2014: 1) film kaynaklı turist motivasyonları konulu makalesinde, Sevilla'daki filmin tetiklediği turistlerde; film yeri deneyimleri, fantezi, yenilik, film turu ve kişisel film-mekan olmak üzere beş motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Baez-Montenegro ve Devesa-Fernandez (2017), film festivallerinde motivasyon, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkisi çalışmasında, motivasyonun (sosyodemografik özelliklerinden kaynaklanan) farklı derecelerde de olsa memnuniyeti ve sadakati etkilediğini öne sürmüşlerdir. Ng ve Chan (2019) film kaynaklı turizm potansiyelinin Kore TV dizilerinin Hong Kong genç yetişkinleri üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında, Kore TV dizileri ile film destinasyonlarına seyahat etme davranışsal niyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Film kaynaklı turizm üzerine literatür incelemeleri bulunan Dominguez-Azcue vd. (2021: 11-12)'in çalışmalarına göre, bir kişiyi seyahate etmeye ve bir destinasyonu görmeye iten motivasyonların farklı olabileceği gibi, film turistlerinin sahip oldukları motivasyonlarında farklı olduğunu; bunların deneyim, kültürel ilgi, araştırma ve en yaygın motivasyonun ise turistlerin en sevdikleri film/dizilerin çekildiği yerleri görme isteği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Connell (2012: 1016)'e göre, 1990'ların sonlarından bu yana film kaynaklı turizm araştırmalarında kuvvetli temalar belirlenmiştir. Tablo 1.5'de sunulan temalar; filmin destinasyona etkileri, filmin kültür inşasında etkileri, filmin turist talebi ve motivasyona etkileri, film turisti deneyimi, pazarlama, destinasyon imajı, turizm-yer ve medya ilişkileri olarak gruplandırılarak örneklendirilmiştir.

Connell (2012)'e göre bu temalarda;

- Etki çalışmalarının çoğu, belirli vakalar üzerine yapılmıştır ve bazı bulguları aktarılabilir olsa da, genellikle etkiler bir destinasyon bağlamında değerlendirilmiştir.
- Film turizminin sunduğu fırsatlardan yararlanmak, birçok destinasyonda benzersizlik, imgelem ve konumlandırma gibi faydalar yaratmış veya mevcut bir destinasyon portföyünü tamamlamasını sağlamıştır.

- Güçlü imajlar, filmler aracılığıyla sunularak destinasyonların pazarlanmasına etki etmiştir.
- Film turisti deneyimi konusuna odaklanan araştırmalar, film turistlerinin özellikleri ve profili, turist motivasyonu, film turisti olma deneyimi ve bireylerin destinasyonlara dair algıları gibi hususlar etrafında yoğunlaşmıştır.
- Destinasyon imaj algısı ile film kaynaklı turizmin çekiciliği arasındaki ilişki dikkate alındığında, özellikle turist motivasyonu ve pazarlaması çalışmaları başta olmak üzere birçok temanın örtüştüğü görülmüştür.



Tablo 1.5 Film Kaynaklı Turizmde Başlıca Araştırma Temaları

Tema	Çalışma örnekleri	Odak
Turizm destinasyonu etkileri		
-Film turizmi faaliyetinin oluşumu ve etkisinin belirlenmesi	Butler (1990); Riley, Baker ve van Doren (1998); Tooke ve Baker (1996)	İlk olarak Birleşik Krallık ve ABD’de bulunan çeşitli lokasyonlar olmak üzere film lokasyonlarının ve film turizmi aktivitelerindeki büyümenin belirlenmesi ve film turizminden etkilenen lokasyonlar için başlıca konuların ana hatlarının ortaya konulması
-Topluluklar ve küçük işletmeler için film çekimi ve film turizmi faaliyetinin etkileri	Beeton (2001, 2004a, 2005); Connell (2005a,b); Mordue (2001, 2009)	Filmin, farklı bir ziyaretçi profili oluşturmaya ve/veya destinasyonlara giden turist sayısındaki artışa etkisi ve ev sahibi-misafir ilişkisi ve mevcut turizm işletmeleri için doğurduğu sonuçlar
	Beeton (2008)	Film yapımcılarının, yerleri filme alırken göz önünde bulundurması gereken sosyal sorumlulukları vardır
-Çevre ve korumaya dair konular	Silver (2007); Winter (2002)	Hassas, uzak, tarihi veya kutsal yerler ve deneyimler için talep yaratmada filmin etkisi
-Ekonomik etkiler	Croy (2011); Croy ve Walker (2003); Laffont ve Prigent (2011); Edgerton (1986); Weinstein ve Clower (2000)	Film turizmi, farklı düzeylerde ve çeşitli ortam türlerinde yerel ekonomik kalkınmada bir rol oynar.
-Filmlerin şehirlerdeki rolü	Frost (2009); Kostopoulou ve ark. (2011); Stringer (2001)	Film festivallerinin gelişimi, önemi ve ekonomik etkisi
Film turizminin kültürel olarak inşası		
-Kültürel kendileme (<i>Cultural appropriation</i>)	O’Neill ve ark. (2005); Tzanelli (2003)	Hollywood’da Akdeniz temsili
	Durham (2008); Frost (2010); Kim ve Richardson (2003); Tzanelli (2004)	Kamera merceğinden kültürel kendileme ve tüketim
-Mirasın temsili	Higson (2006); Sargent (1998)	Mirasın kullanımı, Birleşik Krallık kostüm draması ve mirasın tüketimi

-Otantiklik	Bolan, Boy ve Bell (2011); Butler (2011)	Filmde kurgusal ve gerçek mekânlar arasındaki etkileşim
	Jones ve Smith (2005); Light (2009)	Fantezi yaratma, gerçekliği inşa etme ve uydurma
	Mordue (2001); Torchin (2002)	Gerçek ve filmlerde gösterilen dünya arasındaki uyumsuzluk
Turist talebi ve motivasyon		
-Talebin varlığının kabul edilmesi	Butler (1990)	Filmin turizm talebini etkileyebileceğinin kabul edilmesi
-Film turizmne yönelik motivasyon	Busby ve Klug (2001); Busby ve O'Neill (2006); Im ve Chon (2008); Iwashita (2006, 2008); Kim, Agrusa, Lee ve Chon (2007); Kim ve Richardson (2003); Macionis ve Sparks (2009); Peters ve ark. (2011); Singh ve Best (2004)	Filmin bir destinasyona seyahat etme motivasyonları üzerindeki etkisi
-Ünlü kişilere dair ilişkiler	Grenier (2011); Lee, Scott ve Kim (2008); Ricci (2010)	Ünlülerin katılımı ve destinasyon algısı
	Kim ve ark. (2010); Macionis ve Sparks (2009)	Film turistlerinin sınıflandırması ve pazarlama için etkileri
-Turist Profilleri	Kim and O'Connor (2011); Hudson ve ark. (2010)	Filmlerin çekildiği yerleri ziyaret etme isteğinin derecesine göre kültürler arası bakış açılarının incelenmesi
	Chan (2007)	Kadınlar ve TV dizileri üzerine yapılan çalışma
Film turisti deneyimi		
-Stüdyo dışı çekim (Dış çekim)	Buchmann (2010); Couldry (1998, 2005); Peaslee (2011); Roesch (2009); Sydney-Smith (2006)	Film seti turu deneyiminde simülasyon ve hiper gerçekliğin önemi
-Film seti/lokasyonu turları	Carl ve ark. (2007)	Katılım düzeyi arttıkça, ziyaretçi memnuniyeti de artma eğilimindedir
	Reijnders (2009; 2010); Roesch (2009)	Belirli film türlerine has hayranların deneyimi ve tüketim için yerlerin oluşturulması
	Kim (2010)	Film alanlarının deneyimlenmesinde ve film sahnelerinin yeniden canlandırılmasında fotoğrafın rolü

-Turist performansı ve yeniden canlandırma	Connell ve Meyer (2009)	Destinasyonda TV şovunun simülasyonu ile etkileşime girememekten kaynaklanan turist memnuniyetsizliği
	Frost (2010)	Turistler, film destinasyonunu deneyimleyerek hayatlarını değiştiren bir deneyim yaşayabilir
	Jindra (1994)	Dini bir metafor olarak turizm ve hayranlık
	Reijnders (2010)	Sembolik işaretler ve maddi unsurlar yoluyla turistin yeri tanınması
-Turist tüketimi	Månsson (2011)	Medya ürünleri aracılığıyla deneyimlerin ve tüketimin paylaşılması
Pazarlama		
-Film turizminin potansiyel pazarlama gücünün ortaya konulması	Cohen (1986); Riley ve van Doren (1992)	Filmin destinasyonlara çekme gücü
-Markalaşma	Baker (2011); O'Connor ve ark. (2008)	Film ve televizyonun sağladığı markalaşma fırsatları
-Film yapımcılarına pazarlama	Christopherson ve Rightor (2010); Hudson ve Tung (2010)	Film komisyonları tarafından prodüksiyonları kendi destinasyonlarına çekmek için kullanılan stratejiler
	Hudson ve Ritchie (2006)	Destinasyonlar tarafından yapılan pazarlama faaliyeti türleri
-Destinasyon pazarlama girişimlerinin kullanımı ve geliştirilmesi	Busby ve Klug (2001)	Birleşik Krallık'ta film haritası konseptinin geliştirilmesi ve kullanımı
	Connell (2005)	Bir film destinasyonunda film turizmindeki sorunları ve fırsatları ele almak için pazarlamanın potansiyel kullanımı
-Film turizmi talebinin sorgulanması	McKercher ve Chan (2005); McKercher (2007); Hahm ve Wang (2011)	Hayali talep sorunu ve film turizminin gerçek değeri; metodolojik konular film turizminin hacmini ve değerini belirlemektir

Destinasyon imajı

-Destinasyon imajına dair algı	Beeton (2004); Bolan ve Williams (2008); Warnick ve ark. (2005)	Destinasyon imajına dair algıyı değiştirmede filmin rolü
-Karar vermede imajın rolü	Frost (2006); Kim ve Richardson (2003); Leotta (2011); Schofield (1996); Shani ve ark. (2009)	Güçlü imajlar, film aracılığıyla sunulabilir ve bunlar destinasyonların pazarlanabilirliğine etki eder

Turizm, yer ve medya

-Turizm ve hareketli görüntü	Gibson (2006); Jansson (2002); Law, Bunnell ve Ong (2007); Mansson (2011); Urry ve Larsen (2011)	Medya kültürleri, fiziki seyahatlerin yanı sıra turizm talebini ve dolaylı tüketimi yaratır
-Turist bakışının medyalaştırılması	Bregent-Heald (2007); Fitzmaurice (2001); Higson (2006); Jansson (2002); Lefebvre (2006); Portegies (2010)	Film ve TV'de yer ve mekânın kendilenmesi ve tasviri, sosyo-kültürel göndermeler ve anlamı tasvir etmek için kullanılan teknikler
-Sinematografi, yerin temsili ve sembolizm	Jones ve Smith (2005); Moran (2006); Peaslee (2010, 2011); Rockett (2001); Saltik, Cosar ve Kozak (2011)	Turizm etkileri, mekân ve yerin klişe/doğrulamayı görüntülerini dış dünyaya sunma gücüne sahip film yapımcılarına bağlı olabilir.
-Medya, güç ve mekân	Escher (2006); Escher ve Zimmerman (2001); Jewell ve McKinnon (2008); Kennedy ve Lukinbeal (1997)	Peyzajın kullanımı ve anlamı; film turizmini anlamada kültürel coğrafya bakış açıları
-Film, turizm ve yer	Brereton (2007); Cardwell (2006); Frost (2010); Lukinbeal (2005); Pratt (2007); Mordue (2009)	Kırsallığın, kırsal peyzajın ve doğanın önemi ve anlamı
	Durmaz ve ark. (2010); Schofield (1996); Shiel (2001); Torchin (2002)	Bir film peyzajı olarak şehrin hâkimiyeti ve turizmle ilişkisi

Kaynak: Connell, 2012: 1017- 1018

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MOTİVASYON

2.1. Motivasyon Tanımı

Motivasyon sözcüğü, Latince *movere*, İngilizce *motive* kelimelerinden türetilmiş olup; hareket etmek anlamındadır (Çivilidağ, 2020: 168). Türkçe karşılığı olarak güdü, saik gibi kelimeler kullanılsa da, motivasyon terimi dilimize yerleşmiştir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 40). Günlük konuşma dilinde güdülenmeye vurgu yapan teşvik etmek, heveslendirmek, özendirmek, cesaretlendirmek, yüreklendirmek, isteklendirmek gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Hotaman, 2018: 263). Motivasyon (güdülenme), insanın yaşamak, mutlu olmak için doyurmak zorunda olduğu, bir kesimi kalıtımla (biyolojik), diğer bir kesimi ise sonradan öğrenilerek (toplumsal ve psikolojik olarak) edindiği ihtiyaçlarıdır (Başaran, 1983: 118). Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive), insana özgü başarıma isteği gibi güdülere de gereksinme (ihtiyaç) denmektedir (Cüceloğlu, 2021: 227).

Motivasyon insanların düşüncelerini, umutlarını, inançlarını, kısacası arzu, ihtiyaç ve korkuları ile ilgili kuvvetler bütünü ve ilgilerini kapsayan (Parlak, 2011: 541); oldukça karmaşık bir kavramdır ve yapılan her tanım, eksik yanlar taşır (Bilgin, 2016: 259). Motivasyon, olayın nasıl gerçekleştiğini veya gerçekleşeceğini değil, bir bireyin veya grubun neden bir eylemde bulunduğunu veya bir eylemi gerçekleştirmek üzere olduğunu anlatır (Dann, 1981: 202). Bu nedenle motivasyon, davranış bilimleri, örgütsel davranış ve tüketici davranışı alanlarında farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Davranış bilimlerinden psikolojide motivasyon; organizmayı bir işe, hedefe, eyleme yönlendirerek işi yapmaya başlatan, yönlendiren ve sonuç alınca kadar eylemi devam ettiren güç ve enerji hali olarak tanımlanmaktadır (Hotaman, 2018: 263).

Örgütsel davranış alanında motivasyon; insanların harekete geçmesine neden olan, özel hedeflere ulaşılması yönünde davranışları yönlendiren ve bu hedeflere ulaşmak için harcanan çabayı devam ettiren bir güçtür (Riggio, 2020: 189).

Dann (2004)'a göre tüketici davranışı alanında motivasyon, ürünlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, amacı ortaya koyarak eyleme dönüştüren davranışların nedeni olan güç şeklinde tanımlanmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

Bu tanımlara göre motivasyon; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici üç temel özelliğe sahip güçlerin tümüdür (Güney, 2015: 357). Yıldırım (2006)'a göre, motivasyon kişiseldir, bir bireyi motive eden bir durum ya da olay başka birini motive etmeyebilir; motivasyon insan davranışlarında gözlemlenebilir; insanların motivasyonuna etki edilebilir, fakat kontrol edilemez; bireyleri farkında olmadan motive eden unsurlar bulunmaktadır (Aldoğan Şenol, 2019: 7-8). Motivasyonlar kolayca formüle edilemeyebilir veya ifade edilemeyebilir, ancak bireyler genellikle planlarının farkında ve bilincindedirler (Macionis, 2004: 88). Sorun, diğer insanların da aynı güçler tarafından motive edildiğini varsaymaktır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 248). Özetle motivasyon organizmayı uyarır, faaliyete geçirir ve davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir; bunlar gözlemlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir (Cüceloğlu, 2021: 227).

2.2. Motivasyon Süreci

Bir motivasyonun ortaya çıkmasıyla tatmin edilmesi arasında geçen süreçte meydana gelen gerilime motive edilme denir (Tunçer, 2013: 103). Teorileri geliştiren araştırmacılara göre, farklı kişilerin farklı görüş ve değer yargıları vardır; ancak davranışı harekete geçiren güdüleme süreci hepsinde aynıdır (Tınaz, 2013: 7).

Bu süreç: ihtiyaç duyma, uygun ortam sağlama, istek, seçenek arama, deneme ve tatmin olma olarak sıralanmaktadır (Güney, 2015: 360-361):

- İhtiyaç duyma: Her insan, biyolojik dengesini ve çevreye uyumunu sağlayan faktörlerden birisinin ortadan kalkmasıyla bozulan dengesini bulmaya çalışır ve dengeye ulaşılmasını sağlayacak etmeni ya da etmenleri gidermeye ihtiyaç duyar.
- Uygun ortam sağlama: Her ortamda her ihtiyaç giderilemediği için ihtiyaçların doyurulmasında uygun bir ortamın sağlanması gereklidir.
- İstek: İhtiyaç uygun bir ortam bulunduğunda isteğe dönüşür. İstek bireyce farkına varılmış ihtiyaçlardır.
- Seçenek arama: Birey ihtiyacının bilincine varırsa bu ihtiyacını gidermek için elverişli seçenekler aramaya başlar.

- Deneme: İsteği karşılamak için seçilen veya kabul edilen hareket tarzının denemesi yapılır. Bireyin seçtiği seçenek ne oranda geçerli ise ihtiyacın karşılanması da o oranda kolay olur.
- Tatmin olma: Motive edilmenin son noktasıdır. Bu aşamada birey tatmin olduğunda gerilimden kurtularak rahatlar, aksi durumda düş kırıklığına uğrar. Böyle bir durumda birey bu aşamaları tekrar yaşar ya da isteğinden vazgeçerek kaygı yaşar.

Motivasyon, doğası gereği karmaşık bir konu ve çok geniş bireysel, sosyal, kültürel, ortama bağlı değişkenler kümesinin etkisi altındadır (Şener, 2010: 391). Bu nedenle motivasyon süreci arzu, korku, özlem gibi düşünsel ve ruhsal ihtiyaçlardan oluşabileceği gibi; toplumun beğendiği davranışlar bireyin davranışları üzerinde motive edici rol oynayarak dışsal motivasyon süreçlerini de ortaya çıkarabilmektedir (Kavi, 2018: 83). Motivasyon unsurlarının bazıları kişinin içinden bazıları dışından gelirken; bazıları rasyonel ve bilişsel, bazıları da duygusal karar verdirebilmektedir (Riggio, 2020: 211). Bu durum motivasyonu içsel ve dışsal motivasyon olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel motivasyon, kişinin içinden gelen ve şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik güdüler olarak tanımlanırken; dışsal motivasyon çevresel uyarıcılar yardımıyla kişiyi harekete geçiren güdüler olarak tanımlanmaktadır (Göller, 2016: 31-32).

2.3. Motivasyon Teorileri

Sosyal bilim araştırmalarındaki teoriler veya modeller tipik olarak bir alandaki bilgiyi özetler veya yeniden düzenler; bazen bir teori yeni bir bakış açısı sağlar ve insan eylemi araştırması için gelecekteki yönlerin tahminini veya özelliklerini geliştirir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 258). Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgularken; motivasyon olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı ise insan davranışlarını öngörebilmektir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). İçsel faktörlere ağırlık veren teoriler daha çok kişilerin gelişmesi, yetenekleri, tutum, istek, arzu ve düşüncelerine temel teşkil eden duygusal yapıları üzerinde dururken; dışsal faktörlere ağırlık veren teoriler daha çok bireyi dışardan etkileyen faktörler üzerinde durmaktadır (Güney, 2015: 364). Bu durum motivasyonun doğrudan gözlenemeyen, sadece devam eden davranış akışının belirleyicileri olan çevre, kalıtım, kişilik, inanç, bilgi, yetenek ve beceriler üzerinden analiz edilebilen etkilerinin olduğunu göstermektedir (Çivilidağ, 2020: 177).

Teoriler motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmak amacıyla, kapsam (içerik) ve süreç teorileri olarak iki başlık altında gruplandırılmıştır (Çoban, 2019: 343). Motivasyonda klasik yaklaşımlar olarak nitelendirilen kapsam teorileri, literatürde içerik teorileri olarak da bilinmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 205). Bu teoriler çağdaş teorilerin gelişiminin temellerini oluşturmakta ve günümüz yöneticileri tarafından çalışan motivasyonunu açıklamada kullanılmaktadır (Robbins ve Judge, 2019: 205). Bu grup içinde bulunan teoriler; kişinin içinde bulunduğu ve kişiyi belirli yönlerde davranışa sevk eden faktörleri anlamaya önem vermektedir (Şener, 2010: 392). Kapsam teorilerinin odak noktası fizyolojik ve sosyal gereksinimlerdir ve istenmeyen davranışların, düşük performansların, tatminsizliğin nedeni gereksinimlerin karşılanmamasıdır (Tınaz, 2013: 6). Maslow'un ihtiyaçlar, Herzberg'in iki faktör, Alderfer'in ihtiyaçların sürekliliği, McClelland'ın başarıma ihtiyacı teorileri kapsam/içerik teorileri grubunda yer almaktadır (Bilgin, 2016: 259).

İkinci grup olan süreç teorileri ise motivasyonun işleyişini bilişsel faaliyetlerle açıklamaya çalışmakta ve davranışın ortaya çıkışından duruşuna kadar gerçekleşen faaliyetlerdeki değişiklikleri ele almaktadır (Koç ve Topaloğlu, 2012: 209). Süreç kuramlarında, kişisel farklılıkların motivasyondaki önemi ele alınmakta; bireylerin çevrelerini nasıl algıladıkları, davranışlarını etkileyen dış faktörlerin neler olduğu ve gelen uyarılara ne tarz tepkiler verildiği kuramlar çerçevesinde dikkate alınmaktadır (Tınaz, 2013: 7). Yani süreç teorileri adı altında toplanan motivasyon teorilerinin ortak noktası, kişilerin hangi amaçlar tarafından ve nasıl motive edildikleriyle ilgilidir (Erdem, 1998: 53). Süreç teorilerinden en çok bilinenleri, Vroom'un bekleyiş, Lawler ve Porter'in geliştirilmiş beklenti, Adams'ın eşitlik ve Locke'nin bireysel amaçlar teorileridir (Şener, 2010: 400).

2.4. Seyahat Motivasyonu ve Önemi

Turizm literatüründe motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmekte ve kişilerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini, seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla birçok araştırma yürütülmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Motivasyon her alanda olduğu gibi turistik ürün satın almada da ihtiyaçların tatmini konusunda yol göstericilik yapmakta; ve doğrudan davranış yapıları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Argan, 2007: 441). Turist davranışını etkileyen birçok faktör olsa da, motivasyon hala turistlerin neden belirli şekillerde davrandıklarını yanıtlayan önemli bir gösterge ve güç olarak kabul edilmektedir (Meng vd., 2008: 43).

Kimi turist kültür amaçlı seyahate çıkarken kimi turist ise eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 178). Turist deneyimleri ve anlamları kişiden kişiye değişmektedir ve bu değişiklik farklı turist türlerinin özellikleri (demografik, sosyal, ekonomik, kültürel coğrafi, psikolojik ve davranışsal) itibariyle farklı kategorilere ayrılmasından kaynaklanmaktadır (Koban ve Eker İşçioğlu, 2019: 179). Dolayısıyla turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; kişilik yapısı ve buna bağlı olarak sahip olunan motivasyon düzeyi ve türü olmaktadır (Kozak vd., 2015: 104). Talep ve tüketim ile ilgili süreçler, turistlerin tutum ve güdülleri ile ilgili bilgiler, turizm endüstrisi içerisinde bulunan otel, restoran, seyahat acentesi, perakendeci, tur operatörleri gibi pek çok taraf için anlamlı girdiler oluşturmaktadır (Argan, 2007: 440). Motivasyon konusunu iyi kavrayan turizm pazarlamacıları tüketicinin hangi dönemlerde seyahat edebileceğini, tahmini harcama güçlerini, kalış sürelerini, ilgilendikleri cazibe (çekim) merkezlerini ve destinasyon ile ilgili diğer tüm konular üzerinde donanımlı olabilmektedir (Mengü, 2017: 1989). Ayrıca belirli tatil türlerinin neden diğerlerinden daha başarılı olacağı, hangi yeni ürün ve hizmetlerin popüler olabileceği de bu şekilde açıklanabilmektedir (Heitmann, 2011: 31).

2.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Turizm motivasyonu teorileri, turistlerin neden seyahat ettiğini ve bunun altında yatan psikolojik süreçleri yanıtlamaya çalışır; bu sorular basit sorular gibi görünse de, tartışmalar ve teoriler geniş ve çeşitlidir (Heitmann, 2011: 31). Teoriler, insanların boş zamanlarından ve seyahatlerinden zevk almaya çalışırken karşılaştıkları sorunları anlamak için kullanılmakta; farkındalık yoluyla, bireyleri yaşamları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaya ve kendi boş zamanlarından daha iyi yararlanmaya teşvik etmektedir (Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 317). Her bireyin farklı bir tutumu, farklı bir kişiliği, dolayısıyla seyahat etmek için farklı bir motivasyonu bulunmaktadır (Heitmann, 2011: 9). Turizm açısından pazarlamacıların, bireyleri motive eden birçok farklı faktör bulunduğunu bilmeleri ve bu faktörlerin karar verme sürecini etkileyeceğini kavramaları çok önemlidir (Mengü, 2017: 1989). Motivasyon faktörleri, tüketiciler üzerinde itici ve çekici bir rol oynamakta ve ürün satın alma kararının verilmesindeki etkenlerin neler olduğunu açıklamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41). Keyifli tatiller için motivasyonlar konulu çalışmasında Crompton (1979), sosyo-psikolojik güdülerden kültürel güdülere kadar uzanan bir süreklilikte tatil davranışını yönlendirmeye yarayan motivasyon faktörleri olduğunu öne sürmüştü ve bu faktörleri iki grup altında sıralamıştır (Crompton, 1979: 416- 417- 418- 419):

- Sosyo-psikolojik motivasyon faktörleri: algılanan sıradan bir ortamdan kaçış, benliğin keşfi ve değerlendirilmesi, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması,
- Kültürel motivasyon faktörleri: eğitim ve yenilik.

Swarbrooke ve Horner (2007) ise turist seyahat motivasyonlarını altı başlık altında toplamıştır (Toksöz ve Aras, 2016: 175):

- Kişisel gelişim: kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: moda uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Fiziksel faktörler: rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- Duygusal faktörler: nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

İnsan davranışları sürekli değişim ve gelişim içerisindedir. Dolayısıyla hedeflenen tatil programları, hedef kitle özellikleri ve turizm yönelimleri de sürekli değişmektedir. Dunne (2009: 80)'a göre, seyahat için ana motive edici faktörleri sınıflandırmak için yaygın olarak tanınan bir format yoktur; her turist farklıdır ve yaptıkları gezilerde farklıdır; insanların 'neden tatile çıktığı' sorusunun kesin bir cevabı yoktur. Bu nedenle seyahat motivasyonları yıllardır araştırma konusu olarak ele alınmış ve çeşitli motivasyon teorileri ortaya konulmuştur. Bu teorilerden turizm araştırmalarında en yaygın kullanılanları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, seyahat kariyer basamağı teorisi, itme ve çekme teorisi, Iso-Ahola (1982)'nın optimal uyarılma teorisi, alosentrizm ve psikosentrizm teorisinin olduğu görülmektedir.

2.5.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Motivasyon teorileri içerisinde en önemlisi ve araştırma konularında en çok temel alınanı Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır. Maslow teorisindeki ihtiyaçları: düşük düzeyli (dışsal temelli) ve yüksek düzeyli (içsel temelli) olarak iki kısımda incelemiştir; fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını düşük düzeyli, sosyal- saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını yüksek düzeyli olarak sınıflandırmıştır (Yeşiltaş, 2016: 283). Bu ihtiyaçlar özellikle temel ihtiyaçlar, tüm kültürler için geçerli olup evrensel olarak nitelenebilmektedir (Hotaman, 2018: 273).

Maslow'un kuramının temelinde, ihtiyaçların bir sıra takip ettiği ve doyurulan bir ihtiyacın motive edici etkisini kaybedeceği fikri, gerçeği bulunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı, ideallerini ve yeteneklerini (kendini) gerçekleştirme ihtiyacı aşamalarını kapsamaktadır (Çivilidağ, 2020: 179). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İlk dört seviye (alt düzey) temel ihtiyaçlar olarak kabul edilirken piramidin üst seviyesi büyüme ihtiyaçları (üst düzey) olarak kabul edilmiştir (Mengü, 2017: 1992). Kuramın temelinde biyolojik ihtiyaçlar, üst basamaklarında ise psikolojik ihtiyaçlar yer almaktadır ve temeldeki ihtiyaçlar karşılanmadan birey üst düzeydeki ihtiyaçlarından etkilenmemektedir (Bağcı, 2017: 46). İnsancıl yaklaşımın önemli isimlerinden olan Maslow kendini gerçekleştirme kavramını öne sürerek, ortam uygun olduğunda her insanın gizil güçlerinin farkına vararak kendini gerçekleştireceğini savunmakta ve ihtiyaçların oluşturduğu bir hiyerarşiden söz etmektedir (Bilge, 2018: 294). Maslow (1971)'un, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst katında yer alan kendini gerçekleştirme hedefi, çoğu kez kişilik özelliklerini etkileyen bir kuram olarak da algılanarak önemli bir yer tutmaktadır (Cüceloğlu, 2021: 426).

Maslow'un teorisi, başlangıçta klinik psikoloji bağlamında geliştirilmiş olmasına rağmen, pazarlama, örgütsel psikoloji ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlamış; teorinin uygun ve basit oluşu nedeniyle bazı turizm yazarlarını da (Örneğin; Pearce ve Caltabiano, 1983) seyahat güdülerine uygulamaya sevk etmiştir (Dunne, 2009: 73). Turizmin dayandığı güdüsel etmenler incelenirken değişiklik arama, yeni yerler görme, bilgi ve görgüyü artırma güdülerinin, turizm hareketliliklerinin oluşmasında büyük önem taşıdığı ve bu durumun büyük ölçüde kendini gerçekleştirme güdüsünden kaynaklanan bir davranışla yapıldığı görülmektedir (Kozak, 2014: 217).

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisini turizm açısından değerlendirdiğimizde ve müşteri ihtiyaçları göz önüne alındığında Şekil 2.2'de görüldüğü gibi turizme birebir uyduğu anlaşılmaktadır.

Fizyolojik İhtiyaç	Stresten uzaklaşma, ruhen ve bedenen rahatlama.
Güvenlik İhtiyacı	Gittiği destinasyonda kendini güvenli, sağlıklı hissetme, yenilenme.
Bağımlılık İhtiyacı	Seyahat ederek aile ve dostlarla beraber olma, gidilen yerde yeni dostluklar edinme. Aynı yere yeniden gitme ihtiyacı.
Saygınlık İhtiyacı	Karşılaşılan kişilerle saygın ilişkilerde bulunma. Aynı destinasyona gidildiğinde prestij kazanma.
Kendini Gerçekleştirme	Yeni yerler görme, tanıma merakı, kişisel gelişim.

Şekil 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Turizme Uygulanması

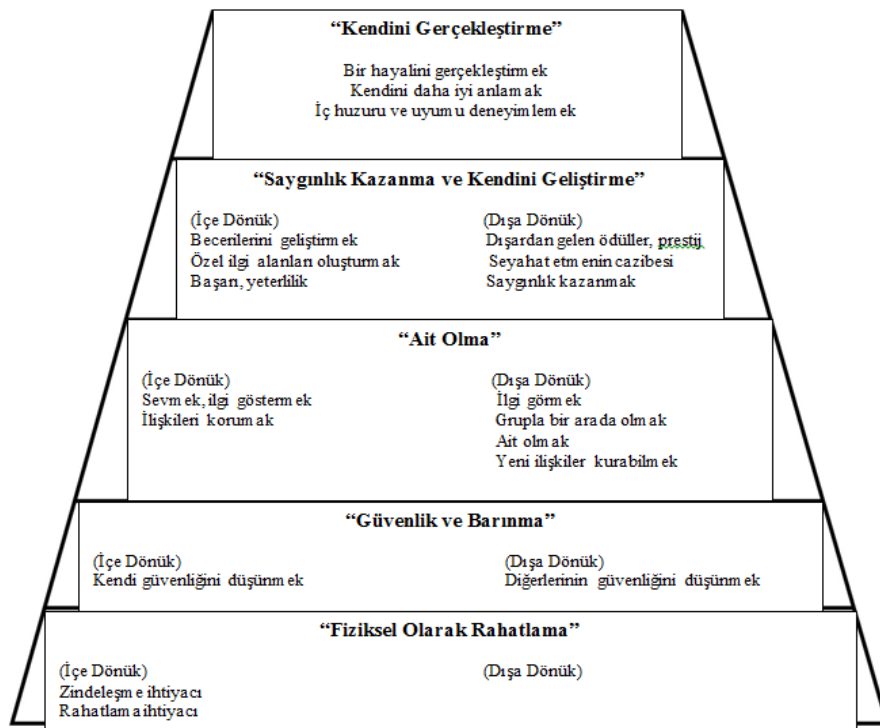
Kaynak: Mengü, 2017: 1993

İnsanlar bedenen ve ruhen rahatlama, stresten uzak dinlenme, macera arama, eğlenme, arkadaş edinme, hayalini gerçekleştirme gibi motivasyonlarla tatil yapmaya ihtiyaç duyarlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu anlamda, kişilere fiziksel ve psikolojik rahatlama sunabilen temel bir motivasyon teorisi olduğu için turizmde kullanılmaktadır.

2.5.2. Seyahat Kariyer Basamağı

Pearce ve Caltabiano (1983), beş aşamalı bir sınıflandırma kullanarak turistlere daha uygun farklı bir ihtiyaç sistemini tartışmışlar ve daha deneyimli turistlerin daha az deneyimli gezginlerden daha yüksek ihtiyaçlar gösterdiğini ve seyahatte motivasyonel bir kariyer kavramı olduğunu öne sürmüşlerdir (Dunne, 2009: 74). Turizm alanında ileri sürülmüş güdülenme kuramlarından biri olan Pearce'ın (1988) Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi (Travel Career Ladder-TCL); Pearce ve Caltabiano'nun (1983) öne sürdüğü Seyahat Güdüler Kariyeri Kuramı'nın (Motivational Career in Travel) geliştirilmesi üzerine ortaya konulmuş bir kuramdır (Özel, 2010: 83). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında ve turist motivasyonları teorisi kapsamında geliştirilen turist kariyer basamakları, rahatlama, güven/güvenlik, iletişim ve etkileşim, benlik saygısı ve gelişim, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi beş farklı aşamadan oluşmaktadır (Kaya ve Çetin, 2018: 218). Kariyer

kelimesi, turistlerin sistematik olarak aşamalardan geçtiğini veya öngörülebilir seyahat modellerine sahip olduğunu göstermektedir (Heitmann, 2011: 41). Teoriye göre insanlar, seyahat kariyerine iş kariyerindeki olduğu gibi farklı seviyelerde başlayabilir ve yaşam döngüleri boyunca seviyelerini değiştirmeleri olasıdır (Goldner ve Ritchie, 2009: 259). Turist motivasyonlarının değişimi seyahat deneyimlerine (bir önceki seyahate) ya da turistlerin yaşam evrelerine bağlı olarak değişmektedir ve farklı ihtiyaçlar motivasyonda etkili ve geçerli olmaktadır (Bağcı, 2017: 52). Seyahat kariyer basamağı Şekil 2.3’de gösterilmektedir.



Şekil 2.3 Seyahat Kariyer Basamağı

Kaynak: Ryan, 1998: 938

Seyahat kariyer basamağının en alt basamağında fiziksel olarak rahatlama yani dinlenme ihtiyacı- ikinci aşamada güvenlik ve barınma ihtiyacı- üçüncü basamağında ait olma faktörü başlığı ile içe dönük ihtiyaçları olarak sevmek, ilgi göstermek, ilişkileri korumak ve dışa dönük ihtiyaç olarak da ilgi görmek, grupla bir arada olmak, yeni ilişkiler kurmak ihtiyaçları bulunmaktadır. Dördüncü basamakta saygınlık kazanma ve kendini geliştirme faktöründe içe dönük olarak başarı, yeterlilik, özel ilgi alanlarını oluşturmak, becerilerini geliştirmek ihtiyacı yer alırken; dışa dönük olarak ise dışarıdan gelen ödüller, prestij, saygınlık kazanma, seyahat etmenin cazibesi ihtiyaçları yer almaktadır. Teorinin en üst seviyesini kendini gerçekleştirme faktörü oluşturmaktadır. Bu seviyede kişi hayallerini gerçekleştirmek, iç huzuru ve uyumu deneyimlemek, kendini anlamak gibi ihtiyaçlarla

seyahat etmektedir. Turistler bu beş seviyeden ihtiyaçları doğrultusunda tek bir basamağında kalabilir veya başka bir basamağa geçebilir. Kişiler ihtiyaçları karşılandıkça bir üst kademeye geçilebilir ya da bulunduğu basamakta kalabilir. Ayrıca turistlerin önceki seyahatlerinde edinmiş oldukları deneyimleri de bu seviyelerin belirlenmesini etkileyebilmektedir.

2.5.3. İtme ve Çekme Teorisi

Lee, E. S. (1966), Göçün Teorisi (A Theory of Migration) adlı makalesinde, göçün oluşmasına neden olan etmenleri belirleyerek; hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurlarının olduğunu; bireysel koşulların ve itici-çekici unsurların seçiminin göç kararına neden olduğunu vurgulamıştır (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Daha sonraki yıllarda Dann (1977) ve Crompton (1979), itme çekme faktörleri temelinde seyahat motivasyonu üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş ve araştırmalarını itme ve çekme kuramı üzerinden gerçekleştirmişlerdir. İtme ve çekme faktörlerini çalışmada temel alarak geliştiren Dann (1977), konuya sosyolojik açıdan yaklaşarak turistleri, anomi ve egosunu güçlendirme arzusu olarak incelemiş; anomiyi turizm ile ilişkilendirmemiş, onun yerine itici faktör olarak her şeyden uzaklaşmak-kaçış hissini vurgulayarak, hipotezin temelinde insanın sevgi ve şefkat ihtiyacının yattığını iddia etmiştir. Crompton (1979) ise, Dann'ın tespit ettiği güdülere ilave olarak sosyo-psikolojik açıdan yedi adet ve kültürel açıdan ise iki adet motivasyon bulunduğunu öne sürerek teoriyi genişletmiştir. Crompton'a göre, sosyo-psikolojik motivasyonlar: rutinden uzaklaşma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, saygınlık kazanma, geçmişe dönme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim olarak vurgulanırken kültürel motivasyonlar: yenilik arayışı ve eğitim güdülerini olarak ortaya konulmuştur.

Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın, en çok kabul edileni itici ve çekici motivasyon teorisi olmuştur. İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken; çekici faktörler, tatil için belirli bir destinasyonun seçilmesini sağlayan cezbedici unsurları içermektedir (Çetinsöz ve Artuger, 2014: 574). Bunun anlamı şudur: turistler hem bireysel istek ve ihtiyaçlarıyla veya kişilik özellikleriyle seyahate itilir, hem de turizm destinasyonlarının çekici özellikleriyle seyahate çekilir (Cook vd., 2016: 36-38). İtici ve çekici faktörler Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 İtici ve Çekici Motivasyon Faktörleri

İTİCİ		ÇEKİCİ	
-Kaçış arzusu	-İlişkileri güçlendirme	-Sahiller	-İklim
-Dinlenme ve huzur	-Kendini değerlendirme	-Rekreasyon tesisleri	-Güvenlik ve emniyet
-Sağlık ve zindelik	-Regresyon (Çekilme)	-Tarihi yerler	-Alışveriş olanakları
-Macera	-Yeni şeyler öğrenme	-Uygun fiyatlar	-Popüler/ünlü kişileri
-Prestij	-Şımartılma/rahatlama arzusu	-Kültürel kaynaklar	görme olanakları
-Sosyal etkileşim	-Eğlendirilme	-Bozulmamış doğa	-Popüler etkinlikler
-Yenilik arayışı	-Hobiler	-Ulaşım kolaylığı	-Manzara ve peyzaj
-Keşif		-Karmaşık çevre	-Kaliteli konaklama

Kaynak: Cook vd., 2016: 39

Karasakal ve Dursun (2018: 27-31)'un yapmış olduğu literatür taraması sonucunda, en çok tespit edilen itici faktörlerin: kaçış, rahatlama, sosyalleşme, yenilik, bilgi arayışı, prestij, ego tatmini, aile/arkadaş birlikteliği, kültür, macera, eğlence, dinlenme, gezip-görme olduğu; çekici faktörlerin ise: tarihi-doğal güzellikler, etkinlikler, kültür, güvenlik, hava-iklim, ekonomi, alışveriş, temizlik, erişilebilirlik, plajlar, yiyecekler, gezip-görme ve çekicilikler olduğu ortaya konulmuştur. Ancak itme ve çekme faktörlerini belirlemek yeterli değildir; Wu ve Pearce'in (2014) önerdiği gibi, potansiyel turistlerin o destinasyonu keşfetmeleri için destinasyon yetkilileri tarafından itici ve çekici faktörler arasında bir bağlantı oluşturulmalıdır (Caber ve Albayrak, 2016: 75).

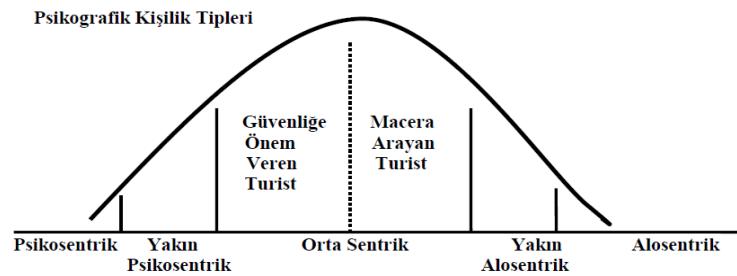
2.5.4. Iso-Ahola'nın Optimal Uyarılma Teorisi

Turist motivasyonlarını açıklığa kavuşturmak için başka bir yaklaşım, Iso-Ahola (1982)'nin optimal uyarılma teorisidir. Teoriye göre, belirli bir turist belirli bir zamanda belirli koşullar altında, ağırlıklı olarak kişisel çevrelerinden kaçmak ve seyahat arayışıyla motive olarak, kişisel ya da kişiler arası ödül kazanmak için seyahat etmektedir (Iso-Ahola, 1982: 259-260). Teori daha sonraki yıllarda Mannell ve Iso-Ahola (1987) tarafından sosyo-psikolojik açıdan geliştirilmiştir (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Geliştirilmiş olan bu teoriye göre araştırmacılar, insanların hem günlük yaşamın kişisel ve/veya kişilerarası sorunlarını geride bırakmak hem de seyahat faaliyetlerine katılımdan kişisel ve/veya kişilerarası ödüller elde etmek için seyahat etmeye motive olduklarını öne sürmüşlerdir (Dunne, 2009: 79). Mannell ve Iso-Ahola'ya göre, kaçış motivasyonu kişinin günlük ve stresli yaşamından uzaklaşması; arayış motivasyonu ise kişinin kendine ödül olarak rekreasyon faaliyetlerine katılması şeklinde açıklanmaktadır (Göller, 2016: 40). Motivasyon pazar bölümlendirmesi için yaygın olarak kullanılan bu teoriye göre motivasyon, hem arama (içsel ödüller) hem de kaçış (rutin ortamlardan) unsurlarından oluşmakta ve bu boyutlar kişisel (psikolojik) ve kişilerarası (sosyal) bileşenleri içermektedir (Caber vd., 2016: 102).

2.5.5. Alosentrizm ve Psikosentrizm Teorisi

Plog (1974), Amerikan nüfusunun büyük bir kısmının neden havayolu ile seyahat etmediğini araştırdığı beş yıl süren çalışmasında, turistleri yaşam tarzı ve kişisel değerleri kapsamında psikosentrik (içe dönük) ve alosentrik (dışa dönük) olmak üzere iki gruba ayırmış ve alosentrizm/psikosentrizm teorisini geliştirmiştir. Psikosentrik turistler, risk almaktan korkan ve daima planlanmış aktivitelerde yer almayı tercih ederken; Alosentrik turist tipleri, risk almaktan hoşlanan ve seçimlerini farklı aktiviteler içerecek destinasyondan yana kullanan turistlerdir (Özdemir Bayrak, 2011: 452).

Yaşam tarzı ve kişisel değerlere göre belirlenen bu teoriye göre turistlerin dağılımı Şekil 2.4 gösterilmiştir.



Şekil 2.4 Psikografik Kişilik Tipleri

Kaynak: Plog, 1974: 56

Şekil 2.4'e göre, iki uç noktada yer alan kişilerin sayısının düşük olduğu ve gezginlerin çoğunun merkeze bağlı güvenliğe önem veren turistler ve macera arayan merkezci girişimciler olduğu görülmektedir. Destinasyonların coğrafi konumuna çok fazla vurgu yapan bu model, Plog'un daha sonraki çalışmalarında revize edilerek coğrafi odağı kaldırılmış ve konsept tatil türlerini içerecek şekilde geliştirilmiştir (Heitmann, 2011: 34).

2.6. Turist Motivasyonu ve Tipolojileri

Günümüzde seyahat etmek, kişinin belirgin bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmakta, fakat kişi bunu nasıl gidereceğini bilememektedir. Bu nedenle ilk olarak, insanların kendi gerçek güdülerine ilişkin farkındalıklarını uyandırmak için çaba gösterilmesi gerekmektedir (Crompton, 1979: 421). Lundberg (1972), "insanlar neden seyahat ediyor?" sorusunun cevaplanmasında yaşanan zorlukların nedeninin iki kaynaktan ortaya çıktığını; bunlardan birincisinin bireyler ve onların kültürel şartlanmaları, ikincisinin ise bireylerin motivasyonlarını anlamamanın güçlüğü şeklinde olduğunu öne sürmüştür (Dann, 1981: 189). Burkart ve Medlick (1974); ve Nunez (1977), turizmde kim, ne zaman, nerede ve nasıl olduğu

konusunun tarif edilmesinin mümkün olduğunu; ancak “neden” sorusuna cevap verilemeyeceğini; turist davranışları altında yatan temel nedenleri sıralamanın güç olduğunu öne sürmüşlerdir (Crompton, 1979: 410). Goeldner ve Ritchie (2009: 249), “Turistler neden seyahat eder?” sorusu yerine daha spesifik olan, neden belirli grupların belirli tatil deneyimlerini seçtiğine yönelik sorularla dikkatlerin insan grupları arasındaki benzerliklere ve aradıkları deneyim türlerine çekilmesinin gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmalar; insanların seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını ortaya koymuştur (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

2.6.1. Turist Motivasyonu

Bright (2008)’a göre güdüler, bireyin kişisel amaçlarıyla beslenerek seyahat davranışını ortaya çıkarmakta ve bireyi seyahate yönlendiren turist motivasyonunu oluşturmaktadır (Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Turist motivasyonu, seyahat etme eğilimini etkileyen ihtiyaç ve arzuların kombinasyonu olarak, yönlendirmeye yönelik doğrudan bir güç şeklinde tanımlanmaktadır (Oviedo-Garcia vd., 2014: 3). Turizmde motivasyon ile ilgili önemli çalışmaları olan Dann (1981: 205)’a göre ise turist motivasyonu, “bir kişiyi yeterince seyahat etmeye sevk eden ve daha sonra başkaları tarafından böyle bir karar için geçerli bir açıklama olarak yorumlanabilen anlamlı bir ruh hali” olarak tanımlanmıştır. Motivasyon turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (örn; algılar, kültürel şartlandırma ve öğrenme) biri olsa da, kritik bir değişkendir ve tüm davranışların arkasındaki itici güçtür (Fodness, 1994: 555). Turist motivasyonu; insanların neden seyahat etmek istediklerini, seyahat ediyorlarsa neden belirli yerlere seyahat ettiklerini ve tatildeyken neden belirli faaliyetlerde bulunduklarını cevaplamaya çalışmaktadır (Heitmann, 2011: 39). Pek çok yazar tarafından fiziksel, sosyal, psikolojik ihtiyaçlardan ve prestij-kendini gerçekleştirme gibi faktörlerden etkilendiği iddia edilen turist motivasyonu, turist karar verme sürecini ve memnuniyetini anlama ve yorumlamada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 179). Kotler vd. (2010) göre turist karar verme süreci beş aşamadan oluşmakta; ve aşamaların her birinde kişiyi motive eden bir ihtiyaç bulunmaktadır (Heitmann, 2011: 31-32):

- İhtiyacın kabul edilmesi: Potansiyel turist, gerçek durumu ile arzuladığı durum arasında iç veya dış uyaranlar aracılığıyla tetiklenen bir ihtiyaç hisseder; ihtiyacı karşılayabilecek ürün veya hizmetlerin neler olduğunu kabul eder.

- Bilgi arama: Kişisel, ticari veya kamuya açık kaynaklardan bilgi aranmaktadır. Bazı tüketiciler, dürtüsü güçlü olduğu ve uygun bir ürün/hizmet yakında olduğu için daha fazla bilgi aramayabilir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma niyeti: Turizm ürünleri/hizmetleri farklı unsurların veya özelliklerin bir kombinasyonu olduğundan, ihtiyaca yönelik hangi unsur veya niteliğin daha çok hitap ettiğine karar verilmesi gerekmektedir.
- Satın alma kararı: Satın alma niyeti netleştikten sonra tüketici en çok tercih edilen ürün veya hizmeti seçer.
- Satın alma sonrası davranış: Bu aşamada tüketici memnun veya memnun olmayacaktır. Memnuniyet satın alma öncesinde sahip olunan beklenti ile ürün veya hizmetin algılanan performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır.

2.6.2. Turist Tipolojileri

Dann (1981: 194)'a göre, turizmin çeşitli bileşenleri, turist rolünün daha fazla sınıflandırılmasına izin vermekte; oluşturulan tipolojiler karmaşık bir yapı içinde basit bir sınıflandırma şeması sağladıkları için araştırmacının yeterli olasılık ifadelerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Turist tipolojileri, turist davranışlarını, karakteristiklerini ve kişisel özelliklerini anlamada; pazar segmentlerinin belirlenmesinde; uygun ürün/hizmet geliştirilmesinde pazarlama açısından faydalı olmaktadır (Heitmann, 2011: 36). Konuya psikografik açıdan yaklaşmış olan Plog (1974, 1987 ve 2001), turistlerin seyahat davranış kalıplarının ve tercihlerinin kişilik özelliklerine göre belirlendiğini; kişilik ölçeklerinin destinasyonların popülaritesinin neden arttığı ve azaldığının açıklanmasında yardımcı olabileceğini öne sürmüştür (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Bu nedenle insanları seyahat etmeye yönlendiren motive edici unsurların belirlenmesine yönelik farklı zamanlarda farklı bakış açısıyla yapılmış araştırmaların sonuçlarına (Gray, 1970; Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989; Uryy, 1990; Poon, 2003) ve turist motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak turist tipolojilerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.6.2.1. Gray'in Turist Tipolojileri

Seyahat amaçlarına göre turistlerin sınıflandırılması ilk olarak Gray (1970) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gray (1970), turistleri güneş tutkunu ve seyahat tutkunu olmak üzere iki gruba ayırmış; güneş tutkunu turistlerin daha çok deniz kıyısını tercih ettiğini, seyahat tutkunu turistlerin ise yeni yerler ve kültürler keşfetmek arzusuyla seyahat ettiğini ileri sürmüştür (Heitmann, 2011: 33). Bu teoriye göre destinasyon imkanlarını arzulayan ziyaretçilerle (güneş

tutkusu- sunlust); destinasyon kültürünü, insanları ve doğa manzaralarını arzulayan ziyaretçiler (yolculuk tutkusu- wonderlust) birbirlerinden ayrılmaktadır (Karasakal ve Dursun, 2018: 24).

2.6.2.2. Plog'un Turist Tipolojileri

Turistlerin ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak adına yapılan turist tipolojisi çalışmalarından bir diğerini Stanley Plog ortaya koymuştur. Bu teoriye göre turist gruplarının özellikleri Tablo 2.2'de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Tabloda sunulan bilgilere göre davranışın gözlemlenebilir ve tutarlı modelleri üzerine dayanarak turistlerin davranış kalıplarını daha iyi anlamak için kişilik özelliklerini kullanmak mümkündür (Cook vd., 2016: 42).

Tablo 2.2 Alosentrik ve Psikosentrik Turistlerin Kişilik Özellikleri

İçedönük/Temkinliler	Dışadönük/Maceraperestler
-Aşına oldukları destinasyonları tercih ederler. -Destinasyonlardaki sıradan aktivitelerden hoşlanırlar. -Güneşli, eğlenceli ve rahatlatıcı yerleri tercih ederler. -Düşük aktivite seviyesini tercih ederler. -Destinasyonlara kara ulaşımı ile gitmeyi tercih ederler. -Oteller, aile restoranları ve hediyelik eşya dükkanları gibi yoğun turistik ortamları tercih ederler. -Aktivitelerin yabancı olmasını değil, bildikleri tarzda olmasını tercih ederler. -Paket turları tercih ederler.	-Turistik olmayan destinasyonları tercih ederler. -Başkaları keşfetmeden yeni yerler keşfetmekten hoşlanırlar. -Sıra dışı destinasyonları tercih ederler. -Yüksek aktivite seviyesini tercih ederler. -Destinasyonlara hava yolu ulaşımı ile gitmeyi tercih ederler. -Kalacak yerlerin ve yiyeceklerin iyi olmasını tercih ederler. -Farklı kültürlerle sahip insanlarla iletişime geçmekten hoşlanırlar. -Ulaşım ve konaklama gibi temel hizmetleri içeren basit paketleri tercih ederler ve diğer planlarında esnekler.

Kaynak: Cook vd., 2016: 42

2.6.2.3.Cohen'in Turist Tipolojileri

Cohen (1972), modern insanın farklı bir şey arzusunu vurgulayarak, kişinin kendisinden farklı olan şeyler, manzaralar, gelenekler ve kültürlerle kesinlikle farklı oldukları için ilgilendiğini; ve bu çeşitliliğin, yenilik ve tuhaflık arzusunun turizm kurumsallaştıkça azaldığını öne sürmektedir (Dann, 1981: 190). Cohen (1972) turist tipolojisini, turizm endüstrisi ve destinasyonla olan ilişkisine dayalı olarak dört farklı kategoriye ayırmıştır (Heitmann, 2011: 34-35):

- Organize (planlı) kitle turisti: Önceden ayarlanmış güzergahlar ve tanıdık çevre ile karakterize edilen, oldukça organize edilmiş paket tatilleri tercih eden turistlerdir.
- Bireysel kitle turisti: Turist alt yapısına büyük ölçüde güvenme eğiliminde olan, kurumsallaştırılmış tesisleri kullanan, paket turları tercih eden ancak kendine de zaman ayırmak isteyen turistlerdir.
- Keşfedici (araştırmacı) bireysel turistler: Ara sıra turist alt yapısını kullanan, ancak alışılmışın dışında bireysel seyahat etmeyi, yerel halkla daha fazla etkileşim kurmayı ve genellikle gidilmemiş bölgelere seyahatini tercih eden turistlerdir.
- Sürükleyici (bağımsız) bireysel turistler: Sabit bir güzergahları yoktur; yerel halkla yaşamak ve çalışmak için her türlü girişimde bulunurlar ve her ne pahasına olursa olsun yenilik ve heyecan arayan turistlerdir.

2.6.2.4. Smith'in Turist Tipolojileri

Smith tarafından 1989 yılında yapılan sınıflandırmada turist tipleri yedi başlık altında toplanmıştır (Kozak vd., 2015: 12):

- Kaşif turistler: Maceraperest ve dışa dönüktürler.
- Elit turistler: Özel tasarlanmış pahalı turlardan hoşlanırlar, deneyimli ve sık seyahat ederler, özel ilgi ve önemsenme isterler.
- Farklılık arayan turistler: Özgün deneyimler ararlar, temel amaçları farklılık yaratmaktır, diğer turist tiplerinden uzaklaşmak isterler.
- Olağan dışı turistler: Organize turlardan ayrılarak kısa geziler yapmaktan hoşlanırlar, yerel kültürü deneyimlemekten hoşlanırlar.
- Erken kitle turistler: Turizmin çok baskın olmadığı yeni gelişen destinasyonu tercih ederler, kitle turistlerinin olduğu yerdeki alt yapıyı beklerler.
- Kitle turistleri: Önceden tanımlanmış bir program dahilinde seyahat ederler, tanınmış destinasyonlara yönelik paket turları tercih ederler, grupla hareket ederler.
- Charter turist: Destinasyonun eğlence, yiyecek, konaklama standartlarına göre karar verirler, destinasyona ilgi duymazlar ya da çok az ilgi duyarlar.

2.6.2.5. Urry'nin Turist Tipolojisi

1990'lı yılların başında Urry, tarafından ortaya atılan 'Post-Turist' kavramı, post-modern akımı adıyla anılan çağın ürünüdür; ve Urry'e göre Post turistler, turizmi bir oyun olarak görmekte, tüm turizm türlerini deneyimleyerek haz duymakta ve kontrolü elinde bulundurmaktadır (Kozak vd., 2015: 13).

2.6.2.6. Poon'un Turist Tipolojileri

Poon (2003), turistleri teknolojik gelişmeleri göz önüne alarak eski ve yeni turist olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Aldoğan Şenol, 2019: 11-12):

- Eski turistler: bilindik yerleri gezen, paket turları tercih eden, kitleyi takip eden kişilerdir.
- Yeni turistler: macera arayan, tatillerini kendi planlayan, yeni yerler görmek isteyen çevreye duyarlı olan bireylerdir.

2.7. Film Kaynaklı Turizm ve Motivasyon

Filmler hedef kitlenin turizm kararları üzerinde ilgi uyandırma, yönlendirme, motive edip neticede seçim yapma aşamalarında etkili olmaktadır (Aydın vd., 2017: 34). Ayrıca filmlerle yeni turizm talebi yaratmada, turistlerin yerlere ilişkin algılarında ve potansiyel deneyimlerinde çok yönlü değişiklikler oluşturulabilmektedir (Croy ve Heitmann, 2011: 200). Filmlerden edinilen duygusal deneyim, izleyicinin ilgisi ve belirli karakterlere sempatisini tetikleyen ilginç olay örgüsünden ve/veya karakterlerden, özel efektlerden, film müziklerinden, anlatıdan kaynaklanmaktadır (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 138). Medyada yer alan kişilerle tekrar eden bir şekilde yüz yüze etkileşimde bulunulması (özellikle uzun süre devam eden diziler aracılığıyla), izleyicilerin ekrandaki karakterlerle yakın arkadaşmış gibi yakınlık kurmaya başlamasına neden olabilmektedir (Kim, 2012: 389). Dolayısıyla film ve dizilerin, ziyaretçilerin taklit etmek veya denemek isteyebileceği aktivite örnekleri içermesi, filmin çekildiği yerlerle güçlü mekânsal ve kurgusal bağlar kurması konusunda etkili olmaktadır (Riley vd., 1998: 919-920).

Filmler, ekrandaki yer için bir kimlik sunar ve bir mekanı kendi anlatı diliyle betimler; dolayısıyla turistlerin hayalleri, destinasyon imajı ve turizm motivasyonu için yeni bir bakış açısı sağlar (Hao ve Ryan, 2013: 339). Bu nedenle film kaynaklı turizmin, herhangi bir yere turistleri nasıl çekebildiği; turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etmelerinin ve destinasyonu tavsiye etmelerinin nasıl sağlanabileceği, hem teorik hem de pratik uygulamaların üzerinde daha fazla araştırma yapılmasını gerektiren bir konudur (Teng ve Chen, 2020: 1). Film kaynaklı turizm motivasyonları, turizm araştırmaları ve turizm gelişiminin itici gücü olarak birçok çalışmada geniş çapta kabul görmüş (Riley ve Van Doren, 1992; Riley vd., 1998; Hudson ve Ritchie, 2006; Beeton, 2005-2010; Macionis, 2004; Macionis ve Sparks, 2009; Heitmann, 2010; Croy ve Heitmann, 2011; Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015;

Connell, 2012; Oviedo-Garcia vd., 2014; Araujo Vila vd., 2021) ve filmlerin/dizilerin seyahat kararlarında etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Turizm ziyaretini teşvik etmek amacıyla filmler yapılmaz; bununla birlikte filmlerin (özellikle uzun metrajlı filmlerin), yer ve destinasyon farkındalığını artırdığı ve bu nedenle potansiyel turistlere hitap ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Heitmann, 2010: 33). Gelecekte film kaynaklı turizme girişme olasılığı en yüksek olan pazar, geçmişte zaten film tabanlı bir gezi yapmış olan ve yüksek yenilik ve yüksek kişiselleştirme motivasyonuna sahip pazarlardır (Macionis ve Sparks, 2009: 99-100). Pek çok yazar, filmlerin itme konumlarında yer alan çekme faktörleri haline gelmede turistleri teşvik eden cazibe merkezleri olarak etkili olduğu konusunda hemfikirdir (Busby ve Klug, 2001: 317). Filmler aynı zamanda, deneyimleri şekillendiren düşünceler, motivasyonlar, davranışlar ve etkileşimlerle izleyenleri turist olmanın ne olduğu konusunda eğiterek turistik yerleri, insanlarını yorumlamanın bir yolunu sunmaktadır (Croy ve Heitmann, 2011: 199).

Destinasyon yöneticileri için gelen turistlerin destinasyonu içeren bir filmi izleyerek motive olup olmadıklarını ve kaldıkları süre boyunca film kaynaklı turizmle ilgili turistik ürünlerden almaya istekli olup olmayacaklarını bilmek önemlidir (Oviedo-Garcia vd., 2014: 2). Filmler, ziyaret öncesi aşamada mekanlara ilişkin farkındalığın artırılmasında; yerlerin tanıdık görüntülerinin ve olası deneyimlerden beklentilerin oluşturulmasında ve karar verme sürecinin daha güvenli hale getirilmesinde rol oynamaktadır (Croy ve Heitmann, 2011: 191). Araujo Vila vd. (2021: 3)'e göre, potansiyel turistlerin bir destinasyonun sunduğu cazibe merkezlerini bilmeleri özellikle önemlidir; ve yeni bir kaynağın veya cazibe noktasının geliştirilmesi destinasyon farkındalığının tetikleyicisi veya itici gücü olabilmektedir.

2.7.1. Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon ve Destinasyon Farkındalığı

Tüketici bilinci tüketim için gerekli bir koşul olarak kabul edilir ve başarılı olmak için, bir turizm destinasyonunun potansiyel ziyaretçileri tarafından tanınması gerekir (Araujo Vila vd., 2021: 3). Bütünsel turist deneyiminde filmin anahtar rolü ise, farkındalık, motivasyonlar, beklentiler, aşinalık ve karmaşık görüntüler dahil olmak üzere yerlerin görüntülerini yaratmaktır (Cory, 2010: 22). Film, farkındalık ve imaj oluşumu için bir araç olarak, insanlarda beklentilerinin oluşturulmasında; dolayısıyla bir karar verme referansının oluşturulmasında rol oynamaktadır (Croy ve Heitmann, 2011: 194). Yapılan çalışmalar, filmin destinasyon farkındalığını artırmada; mekan aşinalığı yaratmada; film çekildikten sonra bilinmeyen bir yeri turistik bir yere çevirerek destinasyon imajını geliştirmede ve dolayısıyla turizmi teşvik etmede temel bir araç olduğunu ortaya koymuştur (Rittichainuwat ve

Rattanaphinanchai, 2015: 138). Macionis ve Sparks (2009: 99)'a göre, film kaynaklı turizm, destinasyonlara önemli ölçüde artan turist bilinci ve potansiyel ziyaret sunma kabiliyetine sahiptir ve ekonomik kalkınmayı teşvik edilebilmektedir.

Heitmann (2011), tüm filmlerin destinasyon farkındalığı ve seyahat motivasyonları üzerinde etkili olmadığını, sadece birkaç başarılı filmin bunu yapabileceği varsayımında bulunmuştur (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 140). Croy ve Walker (2003); Croy (2011); Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai (2015)'in çalışmaları da, yalnızca bazı başarılı filmlerin destinasyon bilincini yarattığını doğrulamaktadır (Araujo Vila vd., 2021: 3). Film kaynaklı turizmin seyahat kararlarını etkilediğine dair İngiltere'de yapılan bir anket, 10 Britanyalıdan sekizinin tatil yeri fikirlerini filmlerden aldığını ve beşte birinin aslında en sevdiği filmin bulunduğu yere yolculuk yaptığını ortaya koymuştur (Hudson ve Ritchie, 2006b: 257). Film mekanlarında yaşayan veya film kaynaklı turizmden etkilenen insanlar bu fenomene ikna olmuştur; çeşitli araştırmaların ortaya çıkardığı, insanları seyahat etmeye teşvik eden çok çeşitli film ikonlarının ve nedenlerinin olduğudur (Riley vd., 1998: 923). Bu nedenle birçok destinasyon, potansiyel ziyaretçileri çekme üzerindeki büyük etkisinin farkında olarak, destinasyonlarının olumlu bir imajının yaratılması ve tanıtılmasına yardımcı olacak bir film kullanmaktadır (Hahm ve Wang, 2011: 167).

2.7.2. Film Kaynaklı Turizmde İtme ve Çekme Teorisi

Turistlerin motivasyonlarını analiz etmek için en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri itme-çekme modelidir ve turistlerin motivasyonları, birçok yazarın itme-çekme yaklaşımını kullandığı film turizmi (Chang, 2016; Heitmann, 2010; Macionis, 2004) bağlamında da analiz edilmiştir (Araujo Vila vd., 2021: 4). Turistlerin motivasyonlarını analiz etmek için Dann (1977, 1981) tarafından kullanılan itme çekme teorisinde, ele alınan çalışmaya bağlı olarak itme-çekme motivasyonlarına dahil edilen faktörlerin sayısı ve her birinin göreceli önemi değişmektedir (Oviedo-Garcia vd., 2014: 4). İtme faktörlerinin tatile çıkma arzusunu açıklamak için faydalı olduğu düşünülürken, çekme faktörlerinin varış yeri seçimini açıklamak için faydalı olduğu düşünülmektedir (Crompton, 1979: 410). Macionis (2004) çalışmasında film kaynaklı turist motivasyonları için önermiş olduğu modelle, filmlerin dengesizliği vurgulayabildiğini veya evden itilebileceğini ve aynı zamanda potansiyel turistik yerlerin çekme özelliklerini vurguladığını ileri sürmüştür (Croy ve Heitmann, 2011: 192).

Seyahat motivasyonlarında itici ve çekici faktörler turistin hangi destinasyonu hangi nedenlerle seçtiğinin cevaplarını vermektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 133). İnsanlar kendi iç güçleri (motivasyonları) tarafından itildikleri ve aynı zamanda hedef özelliklerinin dış güçleri

tarafından çekildikleri için seyahat etmektedirler (Macionis, 2004: 90). Analitik ve çoğu zaman hem mantıksal hem de zamansal olarak itme faktörleri çekme faktörlerinden önce gelmektedir (Dann, 1981: 207). İtici ve çekici motivasyonlar dinamik kavramlardır; kişiden kişiye, bir bölgeden diğerine, bir pazardan diğer pazara farklılık gösterebilmekte dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin oluşmasını etkilemektedir (Albayrak, 2013: 149). Riley ve Van Doren (1992: 270)'e göre, filmler 'iten' yerlerde (turizm üreten alanlar) yer alan 'çekme' faktörleri (çekim) haline gelir; yani bir destinasyonun cazibe merkezleri, potansiyel turistlerin lokasyonlarına aktararak turisti varış noktasına çeker ve itici faktörlerle kişiyi seyahate yatkın hale getirir.

Macionis (2004), film kaynaklı turizmi tüketici perspektifinden inceleyerek itme ve çekme faktörlerini sıralayarak Tablo 2.3'de açıklamaktadır.

Tablo 2.3 Film Kaynaklı Turizmde İtme ve Çekme Faktörleri

Çekme Faktörleri (Film)			İtme Faktörleri (İçsel GÜDÜ)
Yer	Kişilik	Performans	Kişisel gelişim Statü/Prestij Kurgu/Kaçış Filmdeki sahneleri deneyimleme Kendini arama
Destinasyona katkısı Sahne Manzara İklim Kültürel Değerler Sosyal Değerler Aktivite Kaynağı	Oyuncular Karakterler Ünlüler (yıldızlar)	Konu Tema Tür	

Kaynak: Macionis, 2004: 90

Bu çalışmaya göre film kaynaklı turizmde iç itici güçler: ego geliştirme, fantezi (kurgu) ya da kaçış, statü ya da prestij, öz kimlik arayışı (kendini arama) ya da dolaylı deneyimi içeren bir dizi olası motivasyonlardır. Çekme faktörleri ise Macionis tarafından '3P' taslağı olarak önerilmiştir. Buna göre '3P':

- Yer (Place): Filmin tetiklediği turizmde olası bir çekme faktörü olarak, seyircilerin ilgisini çeken ve anında tanımlanabilen konum, manzara ve manzara gibi unsurları içeren mekan.
- Kişilik (Personality): Filmle tetiklenen turizmdeki bir başka olası çekme faktörü, favori bir film yıldızını veya kişiliğini sergileyen bir film yerini ziyaret etmeye yönelik motive edici bir faktör olabilir.

- Performans (Performance): İnsanlar sadece uzun metrajlı filmlerle manzaraları oluşturan yerlere çekilmez, aynı zamanda belirli öykülere ve türlere, yani olay örgüsünün dramasına, temanın unsurlarına ve içindeki insanların deneyimlerine de (kendilerini yerleştirme arzusuyla) çekilebilirler.

2.7.3. Film Kaynaklı Turizmde Turist Motivasyonu

Film kaynaklı turizm faaliyetlerinin uluslararası düzeyde büyümesi, film turizmi ve film turistlerine verilen önemin ve konuyla ilgili araştırmaların artmasına neden olmuştur (Arıkan Saltık, 2021: 546). Turizm motivasyonu fikrinin merkezinde, motivasyonun kişinin ihtiyaçlarını karşılamakla ilgili olduğu fikri yatmaktadır (Heitmann, 2011: 43). Özellikle ziyaretçiler yeterli düzeyde kişisel motive sahip olduğu takdirde pazarlayıcıların önerecekleri destinasyon nitelikleri bir turistin itici motiflerini harekete geçirebilecek güce sahip olabilmektedir (Özdemir Bayrak, 2011: 455). Urry (1990)'e göre, film kaynaklı turizmde kritik bir iç itici güç veya itici motivasyon bir bireyin gözlemlemesi için bir bakış inşa eden film anlamında turist bakışıdır (Macdonis, 2004: 94). Bakış olağanüstü olan nesnelere veya özelliklere yöneltilmiş ve bakışların yeri/görüntüsü diğerlerinden ayrılmışsa turistlerin bakması için simgeler olarak nitelendirilir ve filmler aracılığıyla gördüklerini ziyaret etmeye teşvik edilir (Riley vd., 1998: 919-920). Butler (1990)'a göre, filmler basılı kaynaklardan daha fazla etkili olma potansiyeline, yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir ve basılı kaynaklara göre tanıtım malzemesi olarak algılanan önyargıyı taşımazlar (Macdonis ve Sparks, 2009: 94). Çünkü filmler, geleneksel seyahat tanıtım çabalarına göre izleyici üzerinde daha uzun süreli dolaylı etkileşim oluşturarak, tekrar eden yayınlarıyla izleyici ilgisini çekebilmektedir (Riley ve Van Doren, 1992: 269).

Filmler, insanları geçici bir süreliğine fanteziye ve nostaljiye sürüklemekte ve en sevdikleri filmleri izlerken yaşadıkları deneyimleri yeniden yaşamalarını mümkün kılmaktadır (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 138). Bu nedenle filmlerin görsel ve duyuşsal etkinliğinin yanı sıra yönlendirici, teşvik edici, ilham verici, duyguları ve motiveleri harekete geçirici yönleri bulunmaktadır (Özdemir Akgül, 2020: 212). Yalnız bir kişiyi seyahat etmeye ve bir destinasyonu görmeye iten motivasyonlar farklı olabileceği gibi, film turistlerinin sahip oldukları motivasyonlarda farklı olabilmektedir (Arıkan Saltık, 2021: 549). Macdonis (2004)'e göre film kaynaklı turizmde turistler, gerçek dünyadan kaçarak film ve dizilerde daha iyi bir ortam olarak gösterilen yerleri ziyaret etme motivasyonu ile hareket etmektedir. Beeton (2005)'a göre film turistleri, sadece filmin bulunduğu yerde olmak; daha büyük bir tatil içinde filmle ilgili bir aktivitenin tadını çıkarmak; film sahnelerini yeniden canlandırmak; ünlülerle

ilgili yerlerde olmak veya nostaljik bir deneyim yaşamak gibi nedenlerle motive olmaktadır (Araujo Vila vd., 2021: 4). Bununla birlikte Roesch (2009: 103), film turistlerinin genellikle motivasyonlarının ne olduğunu tam olarak ifade edemediklerini ve film deneyimi motivasyonlarının oldukça çeşitlilik arz ettiğini ifade etmiştir (Connell, 2012: 1016).

Bir kişiyi seyahat etmeye ve bir destinasyonu görmeye iten motivasyonlar farklı olabileceği gibi film turistlerinin sahip oldukları motivasyonlar da farklı olabilir (Dominguez-Azcue vd., 2021: 11-12):

- Tanımlama: Turistler en sevdikleri film veya dizilerin çekildiği yerleri aradığı için bu en yaygın motivasyondur.
- Deneyim: Turistler film veya dizi izlerken hissettikleri duyguları yaşamayı arzulamaktadır ve kendilerini karakterlere yansıtmış olarak gördükleri veya bir sahneyi sanki onun parçasıymış gibi hissettikleri bir duygusal bağ oluşur.
- Kültürel ilgi: Turistlerin ek bir ilgileri vardır, ana motivasyonları sadece çekim yerlerini gezmektir, ancak gezdikten sonra ek bir ilgi alanı olarak kültürü, insanları, dili veya mutfakı açısından destinasyonu daha iyi tanımak ister.
- Araştırma: Turistin temel motivasyonu, film veya dizi dünyasının tüm küçük ayrıntılarını keşfetmek ve gerçek yer ile ekranda yansıtılan yer arasındaki farkları belirlemektir.

Roesch (2009) film turlarında görüştüğü turistler için gerçekleştirilen faaliyetler arasında ‘genel film alanını göstermek için fotoğraf çekmek ve eve döndüklerinde arkadaşları ve aileye gösterirken kendilerini orada konumlandırmak’ motivasyonun olduğundan söz etmiştir (Croy ve Heitmann, 2011: 194). Kişiselleştirme unsurları bu nedenle ihmal edilmemeli ve destinasyonlar turistlere filmle kişisel bir bağlantı kurma fırsatı sunmalıdır. Bu durum filmlerden sahneleri/simgeleri tanımlayan tabelalar yoluyla, fotoğraf çekme fırsatları vererek ve hediyelik eşya sunarak gerçekleştirilebilmektedir (Maconis ve Sparks, 2009: 99).

2.7.4. Film Kaynaklı Turizmde Turist Tipolojileri

Tatil seçimi söz konusu olduğunda yaşam döngüsü, meslek, gelir seviyesi, yaşam tarzı ve kişilik önemli bir etkiye sahip olduğundan kişisel faktörler merkezi bir rol oynar (Heitmann, 2011: 33). Bu nedenle film turistinin kim olduğunu belirlemek için, bir film yerine seyahat eden turistlere hitap eden çekiciliğin tam olarak ne olduğunun iyi tanımlanması gerekmektedir (Özdemir Akgül, 2020: 217). Dizi ve filmlerin etkisiyle, ekranda izledikleri yerleri görme motivasyonuna sahip olan ve farklı beklentilerle çeşitli destinasyonları ziyaret

eden kişiler film turistleri olarak adlandırılmaktadır (Arıkan Saltık, 2021: 546). Bu anlamda Macionis (2004)'in üç tür turist tipolojisi sunduğu ilgili çalışması, film kaynaklı turizmde turist motivasyonu araştırmalarına öncül bir çalışma olarak katkı sunmuş ve geniş çapta alıntılanmıştır. Macionis (2004)'ün belirlemiş olduğu turist tipolojileri Tablo 2.4 'de film kaynaklı motivasyonun sürekliliği bağlamında sunulmuştur.

Tablo 2.4 Film Kaynaklı Motivasyonun Sürekliliği ve Turist Tipolojileri

Filme Olan İlginin Artması			
Tesadüfi Film Turisti	Genel Film Turisti	Özel Film Turisti	
Filmde yer alan destinasyonda bulunanlar	Filmin bulunduğu destinasyona bu amaçla gitmeden turizm faaliyetlerine katılanlar	Filmde gördükleri destinasyonlara bilinçli ve planlı olarak gidenler	
Motivasyonlar şunları içerir:			
Sosyal etkileşim Yenilik	Kaçış Yenilik Eğitim Nostalji	Kişisel gelişim Kendini gerçekleştirme Film haccı Kendini bulma	Kurgusal deneyim Fantezi Statü/prestij Romantizm Nostalji
Kendini gerçekleştirmedeki motivasyonun artması			
Özgünlüğün öneminin azalması			
İtme faktörlerinin artan önemi			

Kaynak: Macionis, 2004: 95

Macionis, Tablo 2.4'de üç tür film turisti ve bununla ilişkili motivasyonun olduğunu ileri sürmektedir (Connell, 2012: 1016):

- Tesadüfi film turisti: Film turizm faaliyetlerine katılabilir veya katılmayabilirler, ancak film destinasyonunda bulunma gerekçeleri filmle alakalı değildir. Sosyal etkileşim ve yeniliğe dayalı bir motivasyona sahiptirler.
- Genel film turisti: Film turizm faaliyetlerine katılır, ancak destinasyona ilgi duymalarının nedeni bir film değildir. Yenilik, eğitim ve nostaljiye dayalı bir motivasyona sahiptirler.
- Amaçlı film turistleri: Bir filmde gösterilen yerleri aramak için aktif olarak bir destinasyonu ziyaret eder. Motivasyonları nostalji, romantizm, fantezi, öz kimlik ve kendini gerçekleştirmedir.
- Tablo 2.4 'ün alt kısmında yer alan kendini gerçekleştirme motivasyonu ve itme faktörleri tesadüfi film turistinden başlayarak amaçlı film turistine doğru film kaynaklı

motivasyonun sürekliliği nedeniyle artarken özgünlüğün önemi azalmaktadır. Macionis (2004: 93)'e göre, “bireysel motivasyonların değiştiği ve özgünlüğün turistlerin en büyük endişesi olmadığı, yerin duygusal niteliklerinin genellikle daha önemli görüldüğü” belirtilmektedir.

Tesadüfi film turistleri, film turizmini tesadüfi bir seyahat deneyimi olarak gören; amaçlı film turistleri tek seyahat motivasyonu film olan; genel film turistleri ise motivasyonları hem film kaynaklı turizm hem de başka amaçları olan turistlerdir ((Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 140).

Kim vd., (2010) çalışmalarında; Hallyu (Kore Dalgası) turistlerini Hallyu ürünlerine yönelik tercihlerine göre segmentlere ayırmak ve her bir turist tipini etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla pazar bölümlere gerçekleştirmişler ve elde edilen kümeleri “Düşük katılım tipi”, “Tüketim arama tipi” ve “Aktif film kaynaklı turizm arama tipi” olarak isimlendirmişlerdir.

- Düşük katılım tipi: Bu gruptaki katılımcıların; Kore turistik ürünlerine çok az ilgi gösteren, Kore dizi ve filmlerini izlemek için çok zaman harcamayan katılımcılar oldukları belirlenmiştir.
- Tüketim arama tipi: Bu gruptaki katılımcıların; alışveriş ve tüketim odaklı özellikte oldukları belirlenmiştir. Fakat Kore televizyon dizilerini ve filmlerini izlemeye yönelik güçlü bir eğilimlerinin olmadığı belirtilmiştir.
- Aktif film kaynaklı turizm arama tipi: Bu gruptaki katılımcıların; Kore televizyon dizilerini ve filmlerini izleme konusunda güçlü bir eğilim gösterdiği, Kore'yi tercih etme düzeyinin yüksek olduğu ve ilgili film turizmi ürünlerinin tüketimini yüksek oranda tercih eden aktif film kaynaklı turizm arayışı içinde oldukları belirtilmiştir.

Bolan vd. (2011) yürüttükleri nitel araştırma ile film kaynaklı turizmde üç farklı turist türünün bulunduğunu ve üç farklı pazara yol açtığını ortaya koymaktadır. Bunlar özellikleri doğrultusunda şu şekilde sıralanmıştır:

- Manzaralı/görsel turist: Gördüklerinden etkilenirler ve gerçek konumu ararlar, manzaraya çekilirler (hem kırsal hem kentsel).
- Duygusal/nostaljik turist: Anlatıdan ve özdeşleştirdikleri karakterlerden etkilenir ve hikayeyle bağlantılı film ortamını aramaya yönelirler.
- Saf film turisti: Filmdeki faktörlerin çoğundan veya tamamından etkilenir ve hem gerçek yeri hem de film ortamını aramaya yönelirler.

2.8. Seyahat Motivasyonu ve Pazar Bölümleme

Turizm sektörü yoğun bir rekabet içindedir, rekabetçi ortamlarda dikkat çekebilmek ve pazarlama da başarılı olabilmek için ihtiyaç duyulan bilgilerden bir tanesi motivasyondur (Özdemir Bayrak, 2011: 455). Turizm literatüründe motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmekte ve kişilerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini, seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla birçok araştırma yürütülmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Turistlerin seyahatlere katılma nedeni farklılık göstermektedir. Kimi turist kültür amaçlı seyahate çıkarken kimi turist ise eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 178). Her bireyin farklı bir tutumu, farklı bir kişiliği, dolayısıyla seyahat etmek için farklı bir motivasyonu bulunmaktadır (Heitmann, 2011: 9). İnsanları seyahate yönlüten motivasyon kaynaklarının ortaya çıkarılması, seyahat bölgesindeki turistik ürünlerin konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önem arz etmektedir (Ayaz ve Apak, 2017: 80). Bu nedenle tüketici davranışı boyutunda seyahat motivasyonunun incelenmesi yerinde olacaktır. Mengü (2017)'ye göre, turist motivasyonları içsel ve dışsal motivasyon olarak gruplandırılmıştır. İçsel motivasyon: turistlerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, maddi olarak satın alınamayan fikir, algı, kişilik, inanç veya değerlerdir; dışsal motivasyon ise turisti para harcama konusunda harekete geçiren, satın alma kararı verdiren aile-yaş, doğduğu-yaşadığı yer, kültür veya sosyal sınıf, değişen turizm pazarlarıdır (Mengü, 2017: 1990-1991).

Bir destinasyonun turist çekmesi o destinasyonun, bölgenin ve ülkenin ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınmasına olumlu etki sağlayacağından pazar bölümlendirme sürecinin iyi yönetilmesi önemli olmaktadır. Hem kamu kuruluşları hem de işletmeler öncelikle destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmet yelpazesini analiz ederek tanımalı; daha sonra bu ürün ve hizmetlerin hangi tüketici kesimine hitap ettiğini tespit ederek doğru pazar seçilmelidir (Şener, 2015: 1). Milyonlarca turisti, benzer ihtiyaç ve isteklerine göre gruplara ayırma işi başta karmaşık görünebilir, ancak turizm pazarı büyük bir yapboz olarak düşünülürse, birbirine benzer parçaların (her bir tüketici) bir araya gelmesi resmi yani pazarı oluşturmuş olacaktır (Cook vd., 2016: 44).

2.8.1. Pazar Bölümleme Tanımı ve Yararları

Pazarlar, farklı davranış özellikleri gösteren, yaşadıkları yerler, satın alma davranışları ve satın alma uygulamaları farklılık gösteren tüketicilerden oluşmaktadır (Kızılırmak vd., 2015: 109). Bu nedenle her örgütün pazarlama uygulama başlangıç noktası, müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasına bağlı olarak oluşmaktadır (Cook vd., 2016: 44).

İşletmeler, ürünlerine ihtiyaç duyan veya satın alacağı düşünülen ve bu yönleriyle diğer tüketicilerden ayrılan tüketicileri sınıflandırmanın yolunu aramaktadır (Meydan Uygur, 2017: 171). Aynı zamanda işletmeler pazardaki tüm müşterilere aynı şekilde hizmet veremediklerini kabul etmişlerdir (Koban ve Eker İçşioğlu, 2019: 203). Çünkü bir şeyin herkese hitap ediyor olması imkansızdır; pazar bölümlenmesine ihtiyaç da bu imkansızlıktan doğmaktadır (Özdemir Bayrak, 2011: 451). Pazar bölümleme en az maliyetle, en yüksek verim, kar koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, tatmin ederek (Boz, 2019: 56); benzer özelliklere sahip homojen pazarları çıkarma girişimi olarak kabul edilmektedir (Albayrak ve Caber, 2018: 65).

Pazarlamanın ilk adımlarından biri, mevcut potansiyel pazarı anlamlı özellikler temelinde bölmek ve promosyon, ürün ve fiyatlandırma çabalarının en önemli kısımlarına-hedef pazarlara- hizmet etmeye odaklanmaktır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 553). Pazar bölümlendirme çalışmasının, pazarlama faaliyetlerinden beklenen sonuçların elde edilmesi ve pazarlama bütçesinin rasyonel kullanımı başta olmak üzere aşağıda yer alan pek çok yararı bulunmaktadır (Kozak, 2014: 102):

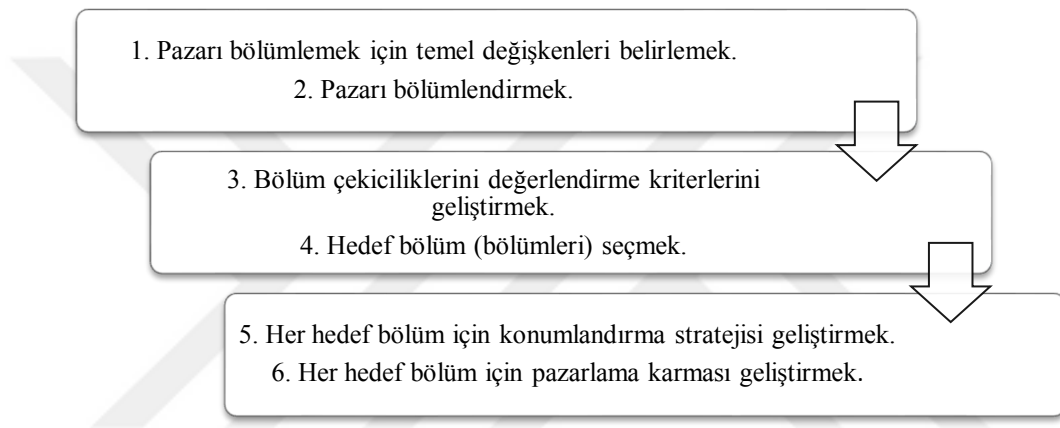
- Yeni pazar fırsatları elde edilir,
- Pazar bölümlerinin gereksinimleri ve istekleri daha iyi belirlenir,
- Rekabet üstünlüğü elde edilir,
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir/kullanılır,
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar,
- Maliyet tasarrufu sağlar,
- Tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi şekilde karşılayan turizm ürünleri geliştirilir,
- Daha kesin pazarlama amaçları geliştirilir,
- Daha iyi pazarlama bütçeleri hazırlanabilir,
- Daha etkin bir ürün konumlandırmasına yol açar,
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanabilir,
- Tutundurma araç ve yöntemleri daha kesinlikle seçilir ve uygulanır,
- Seçilen pazar bölümlerine daha etkin ve daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek girilir.

2.8.2. Pazar Bölümleme Süreci

Pazarın bölümlere ayrılmasında izlenen aşamalar: pazarın tanımlanması, bölümlendirme değişkenlerinin belirlenmesi, pazar bölümlerinin ayrıntılı profillerinin

belirlenmesi, hedef pazar bölümünün ya da bölümlerinin seçilmesi ve her bir hedef pazar için bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi mantıksal bir sıralamayı takip etmektedir (Özel, 2010: 15). Pazar koşullarının (çevre, rakipler, işletme koşulları vb.) tanımlanması ve pazar bölümlere uygulamasının ne amaçla yapılacağına saptanması, bölümlerde uygun değişkenlerin belirlenmesinde yararlı olmaktadır.

Şekil 2.5’de pazar bölümlere, hedefleme ve konumlandırmada yer alan aşamalar üç önemli adım olarak gösterilmektedir. Bunlardan ilki pazar bölümlendirmedir. Bu aşamada işletme pazarı bölmek için farklı yolları belirler ve ortaya çıkan pazar bölümlere profillerini geliştirir (Meydan Uygur, 2017: 172):



Şekil 2.5 Pazar Bölümlere, Hedefleme ve Konumlandırmada Yer Alan Adımlar

Kaynak: Meydan Uygur, 2017: 172

İşletmeler, heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra en başarılı olabilecekleri bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçer ve her bir bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirirler (Meydan Uygur, 2017: 172). Hedef pazar seçimi pazar bölümlendirmesi gerçekleştirildikten sonra pazarlama yönetimini bekleyen bir karar aşamasıdır (Şener, 2015: 23).

2.8.3. Turizmde Pazar Bölümlere

Turizm bireysel ve kitlesel hareketleri ifade eden bir kavram olduğu için, pazarı bölümlendirmek ve pazarlama çalışmalarına o şekilde yön vermek, başarılı bir geri bildirimle sonuç alınması için şarttır (Özdemir Bayrak, 2011: 450). Tüketici satın alma davranışı, turizm pazarlamasının konusu haline gelmiştir; çünkü turist davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek, davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda turizm ürünlerini üretmek, turizm faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı sağlamaktadır (Kızıllırmak vd., 2015:

107). Turizmin sahip olduğu kendine has özellikleri ile turistlerin bir turistik tüketici olarak davranışlarındaki karakteristik farklılıklar bu sürecin daha iyi analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Uyar Oğuz, 2020: 52). Farklı türdeki turistlere uygun hizmet ve mal sağlamak için turist popülasyonundaki farklılıkların tanınması ve tanımlanması turizm endüstrisi için çok önemlidir (Yaşar, 2018: 45). Bu nedenle turizmde pazar bölümleme, farklı turist gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Çünkü diğer pazarlarda olduğu gibi, turistler de pazarlama faaliyetlerine homojen bir şekilde cevap vermemektedir (Koban ve Eker İşçioğlu, 2019: 205). Benzer motivasyonlara sahip turist kitlelerini hedefleyen turistik destinasyonlar, rekabette bir diğerrinin önüne geçebilmek için potansiyel ziyaretçisine farklı olarak ne sunabileceği, sunduğu hizmetlerden hangisini ön plana çıkarması gerektiği üzerine düşünmek zorundadır (Dalgın, 2020: 77).

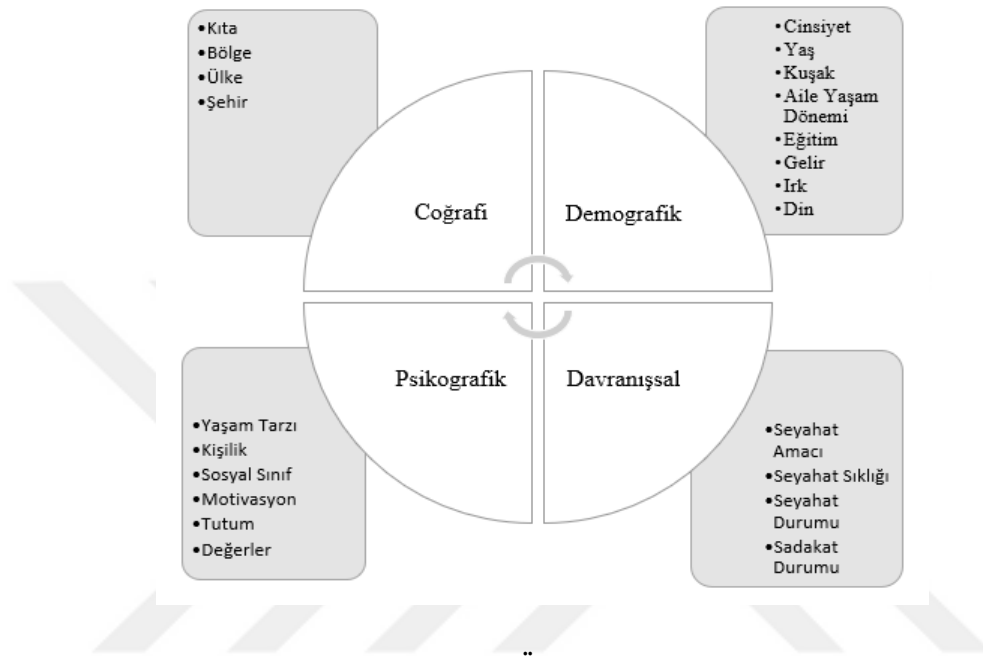
Turizm pazarlanmasında pazar bölümlendirme süreci, genel olarak üç aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar (Kozak, 2014: 101-102):

- Araştırma: Bu aşamada, tüketicilerin güdülenme, davranış ve tutumları konusunda bilgi sahibi olabilmek için görüşme, odak grup, anket gibi araştırma teknikleri kullanılarak elde edilecek bilgiler doğrultusunda geniş bir kitleye yönelik araştırmaların yürütülmesinin önü açılmış olmaktadır.
- Analiz aşaması: Bu aşamada elde edilen veriler üzerinde çeşitli analiz teknikleri uygulanır, elde edilen verilerin belli faktörler üzerinde yoğunlaşıp yoğunlaşmadığı ve hangi faktörlerin anlamlı dağılım gösterdiği ortaya çıkarılır.
- Gruplandırma: Bu aşamada, tüketicilerin hangi davranış, tutum, demografik ve psikolojik değişkenler üzerinde yoğunlaştıklarına ilişkin veriler ışığında gruplandırma çalışması yürütülür ve her bir grubun ortaya koyduğu ayırt edici özellikleri doğrultusunda o bölüme bir ad verilerek pazar bölümlendirmesi çalışması sonuçlandırılır.

Turizmde Pazar bölümlendirme sürecinde çeşitli kriterler kullanıldığı görölmektedir. Bigne (2008) tarafından yapılan literatür taraması, araştırmacıların kullandığı ana kriterlerin; demografik, coğrafi faktörler, sosyo-ekonomik değişkenler, psikografik ve davranışlar, motivasyonlar, seçilen faaliyetler, aranan faydalar, doğrudan harcamalar, bilgi kaynaklarının kullanımı ve seyahat modelleri olduğunu göstermiştir (Albayrak ve Caber, 2018: 65). Aynı zamanda turizm tüketicisi konumundaki turistler hakkında elde edilen veriler doğrultusunda pazar bölümlendirmenin yapıldığı ve turistlerin; yaş, sosyal sınıf, harcama düzeyi, aile

gelişimi ve tercihleri, tatil trendleri (yalnız veya grup olarak), sosyal ve dini sınırlılıklar, özel ilgili vb. temellere göre de bölümlendirildiği görülmektedir (Argan, 2007: 441).

Kotler, Bowen ve Makens (2014'e göre, birbirinden oldukça farklı özellikler gösteren ziyaretçilerin hangi benzer özelliklerine göre sınıflandırılacağını belirlemekte yaygın olarak kullanılabilecek dört temel ölçü bulunmaktadır (Akkuş, 2019: 192):



Şekil 2.6 Pazar Bölümlendirme Ölçütleri

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2014'ten uyarlanmıştır.

2.8.4. Film Kaynaklı Turizmde Pazar Bölümleme

Bir tüketicinin satın alma süreci o ürünü öğrenmesi ve ürün hakkında bilgi toplamasıyla başladığı için ürün veya hizmetin görünür kılınması önemlidir (Uyar Oğuz, 2020: 44). Riley ve Van Doren, (1992: 268)'e göre, görsel-işitsel medyanın tanınma aracı olarak potansiyeli birçok hükümet organı tarafından anlaşılmıştır ve ticari kuruluşlarda görsel-işitsel medyanın çekme gücünün farkındadır. Bir kitlenin hoşuna giden filmlerin, konum ve destinasyon bilincinin artmasına yol açtığı (Riley vd., 1998: 920); ve insanları destinasyonları ziyaret etmeye teşvik edebildiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Gerçeğin hayal gücü ile eşleşmesi film turistlerinin memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır; dolayısıyla film turistlerinin memnuniyetlerini sağlamada, film turizmi deneyimlerinden beklentilerini karşılayabilmek; beklentilerin karşılanmasında ise motivasyonlarını ölçebilmek önem taşımaktadır (Arıkan Saltık, 2021: 550). Bir destinasyona gelen turistlerin destinasyonu içeren bir filmi izleyerek motive olup olmadıklarını ve kaldıkları süre boyunca film kaynaklı turizmle ilgili turistik ürünlerden bir teklif almaya istekli olup olmadıklarını bilmek (Oviedo-Garcia vd., 2014: 2);

yani film kaynaklı turizmde motivasyona dayalı bir pazar bölümleme uygulamasını gerçekleştirmek önemli olmaktadır. Motivasyon temeline göre pazar bölümlendirme, bireylerin turizme katılmalarındaki beklentileri ve eğilimlerine dayanmaktadır; bunlar arasında gece yaşamı, konfor, eşi veya arkadaşı ile hoşça vakit geçirme, doğal yaşamın içerisinde olma, kültür, yerel yaşam, spor, güneş vb. yer almaktadır. (Kozak, 2014: 118).

Film kaynaklı turizm, destinasyonu ziyaret eden turist sayısını artırmaktadır; üstelik bu turizm mevsimlik değildir ve önemli satın alma gücüne sahip turist segmentlerinin yakalanmasına olanak sağlamaktadır (Dominguez-Azcue vd., 2021: 15). Böylelikle destinasyondaki film turizmi faaliyetlerine yıl boyu devam eden bir nitelik kazandırılarak yerel ve ulusal ekonomi açısından fayda sağlanması (Arıkan Saltık, 2021: 547); ve yeni iş istihdamlarının yaratılması mümkün olabilmektedir. Filmlerin turizme olan katkısına itibar eden çok sayıda destinasyon pazarlamacıları da bu anlamda, ülkelerine filmler aracılığıyla turist çekebilmek amacıyla film stüdyolarıyla anlaşmak ve ülkelerinin film seti olarak kullanılmasını sağlamak için çalışmalarda bulunmaktadır (Özaltaş Serçek, 2016: 224).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİLM KAYNAKLI TURİZMDE MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLEME

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz koşullarında turizm destinasyonları gün geçtikçe birbirlerine daha benzer bir hale gelmiştir. Bu benzerlikler içinde bir destinasyon, ziyaretçilerine günlük yaşam tarzlarının dışında benzersiz bir ortam sağlayabildiği takdirde açık bir rekabet avantajı elde edilebilmektedir. Hedef kitlenin ne istediğini bilmek, meraklarını cezbeden yerleri tespit edebilmek, yoğun bir rekabet ortamında kendilerini farklılaştırmaya çalışan destinasyonlar için önemli bir konu olarak düşünülmektedir. Bu noktada, destinasyona özgü pek çok unsur (tarihi-doğal güzellikler, festivaller, konserler, sportif faaliyetler, yerel el sanatları, yemek kültürleri vb.) film ve diziler aracılığıyla tanıtım amaçlı sunularak potansiyel turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Tanıtım turizm gelişimi için temel bir olgudur ve bu anlamda film ve diziler; kişilerin tercih ve davranışlarını eğlence yoluyla etkileyen, yenilikleri yaşama ve deneyimleme fırsatı sunan, destinasyonları cazip hale getirip tanıtan görsel ve işitsel araçlar olarak kullanılmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, destinasyon görsellerinin yer aldığı başarılı film ve diziler geleneksel reklamlara göre daha kalıcı, etkili ve olumlu imaj yaratmakta ve kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşılabilir. Tooke ve Baker (1996: 88)'a göre, "filmin bir şehir veya ülkeye verdiği poz, 72 milyon kişi (1990'larda bir filmin dünya çapındaki ortalama izleyicisi) tarafından izlenebilen bir reklam olanağı sunmaktadır; ve hedef pazarlamacıların karşılayamayacağı şekilde destinasyona ilgiyi başlatarak devam ettirebilmektedir". Çünkü popüler kültür içerisinde yer alan film ve diziler; toplumun büyük bir kesiminin boş zamanlarını değerlendirmede kullandığı, izlemekten zevk aldığı, senaryosunu, oyuncusunu vb. diğer özelliklerini içselleştirdiği, hatta oyunda geçen karakterlerin yerine kendini hayal ettiği eğlence unsurlarıdır. Bu nedenle kültür turizmi şemsiyesi altında ortaya çıkan film kaynaklı turizm, hem eğlence sektörünün büyümesi hem de uluslararası seyahatin artmasının etkisiyle dünya genelinde gelişen bir turizm türü haline gelmiştir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 176).

Film ve dizilerin teşvik ettiği turizm hareketliliğinin her geçen gün büyüyen bir öneme sahip olduğu ve çok sayıda araştırmacı tarafından (Riley ve Van Doren, 1992; Tooke ve Baker, 1996; Riley vd., 1998; Macionis, 2004; Beeton, 2005; Hudson ve Ritchie, 2006; Chan, 2007; Macionis ve Sparks, 2009; Connell ve Meyer, 2009; Heitmann, 2010; 2011; Arıkan

Saltık vd., 2010; Croy ve Heitmann, 2011; O'Connor, 2011; Kim ve O'Connor, 2011; Connell, 2012; Kim, 2012; Hao ve Ryan, 2013; Dominguez-Azcue vd., 2021; Arıkan Saltık, 2021) çeşitli yönleriyle incelendiği görülmektedir. Yapılmış olan bu araştırmaların sonuçlarına göre, başarılı olan film ve dizilerin çekim öncesi, çekim anı ve sonrasında hatta uzun yıllar devam eden bir süreçte çekiminin yapıldığı destinasyonlara ilgiyi artırdığı, potansiyel seyahat kararı alınmasında kişileri motive ederek turizmi hareketlendirdiği, bölge kalkınması ve tanıtımına katkı sunduğu ortaya konulmuştur.

Film kaynaklı turizm, destinasyonlar için önemli bir destekleyici unsur olabilmesinin yanı sıra, güçlü bir çekicilik unsuru olarak da bireylerin düşünce, tutum ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Her bireyin farklı bir tutumu, kişiliği dolayısıyla seyahat etmek için farklı bir motivasyonu vardır. Bu durum motivasyon konusunun çalışılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak kişilerin seyahat kararı vermelerindeki motivasyon nedenlerinin belirlenmesi ve anlaşılması potansiyel turistlerin oluşturulması ve kazanılmasında değerli olmaktadır. Bu nedenle filmlerin, seyahat etme kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunun bilinmesi için film turistlerini motive eden faktörlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Motivasyonların belirlenmesi, destinasyon planları oluşturmanın ilk adımıdır; çünkü bu durum, turistlerin neden bir gezi yaptıklarını, istedikleri deneyimi, destinasyon veya aktivite türünü açıklamaktadır (Caber ve Albayrak, 2016: 74). Pek çok yazar tarafından fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan ve prestij-kendini gerçekleştirme gibi faktörlerden etkilendiği iddia edilen turist motivasyonu; turistin karar verme sürecini, memnuniyetini anlama ve yorumlamada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 179). Turist motivasyonu, bu çalışmanın ana konusu olan film kaynaklı turizm motivasyonlarının da teorik alt yapısını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizmde motivasyon konusu üzerine uzun yıllardan bu yana araştırmalar olduğu ve elde edilen sonuçların sonraki araştırmalar için önemli birer kaynak olarak kullanıldığı bilinmektedir. Film kaynaklı turizm alanı içinde motivasyon konusunda, yurt dışında yapılmış önemli çalışmalar (Macionis, 2004; Macionis ve Sparks, 2009; Heitmann, 2010; Heitmann, 2011; Karpovich, 2010; Croy ve Heitmann, 2011; Kim, 2012; Oveido-Garcia vd., 2014; Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015; Baez Montenegro ve Devesa Fernandez, 2017; Araujo Vila vd., 2021) olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların sunduğu kavramsal çerçeve, bulgular ve sonuçları film kaynaklı turizmin gelişimine değerli katkılar sunmaya devam etmektedir. Ancak, halen film kaynaklı turizmin motivasyonları üzerine araştırma eksikliği

bulunmaktadır (Oveido-Garcia vd., 2014: 3). Connell (2012: 34)'e göre, bu araştırmalar bir boşluğu doldurmaktadır ve çoğunluğu batı kültürüne odaklanmıştır; film kaynaklı turizm motivasyonu ve deneyimi üzerine kültürel bakış açılarının anlaşılmasını sağlamak için farklı kültürler ve milletler üzerine çalışmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Ulusal alanda film kaynaklı turizm üzerine yapılan araştırmaların (Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Arıkan Saltık vd., 2010; Kuliyeve, 2012; Çakır, 2013; Nuroğlu, 2013; Yılmaz, 2015; Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016; Akdu ve Akın, 2016; Aydın vd., 2017; Taş vd., 2017; Boukarı vd., 2018; Özdemir, 2019; Güngör ve Uysal, 2019), daha çok örnek film vakaları üzerinden destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı ve etkileri, destinasyon tercihlerinde film ve dizilerin etkisi gibi konular üzerine yapıldığı görülmektedir. Ulusal alanda film kaynaklı turizmde motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin bir arada kullanıldığı ve motivasyonlara göre pazar bölümlemesinin gerçekleştirildiği bir araştırma konusuna rastlanılmamıştır. Her turizm çeşidinde olduğu gibi film kaynaklı turizm için de motivasyon konusu ve pazar bölümleme, üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Bu sebeple konunun araştırılması aşamasında elde edilen literatürün, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlarının, gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek, motivasyonun demografik değişkenlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak, motivasyonun memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmektir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırma olup nicel araştırma desenlerinden biri olan tarama araştırmaları kapsamına girmektedir. Tarama araştırmaları kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 105). Ayrıca araştırma; motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkileri tespit etmesi bakımından tarama araştırmalarının alt başlıklarından olan ilişkisel tarama araştırmaları kapsamına girmektedir. Araştırma belirlenen amaçlar doğrultusunda; olguların, insanların veya grupların özelliklerini ortaya çıkarması

nedeniyle tanımlayıcı, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarması nedeniyle açıklayıcı araştırmalar kapsamına girmektedir. Araştırmada benimsenen temel felsefe açısından ise temel araştırma kapsamına girmektedir. Temel araştırmanın amacı; sosyal bir olgu hakkında daha fazla bilgi elde ederek bilimsel bilgi birikimine katkıda bulunmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 100). Ayrıca kapsadığı süre bakımından incelendiğinde verilerin belirli ve tek bir zamanda toplanması nedeniyle kesitsel bir araştırma olduğu ifade edilmektedir.

3.4.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından çalışma konusuyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatür taraması ve incelemeleri sonucunda oluşturulmuştur. Anket maddeleri ilk olarak uzman iki kişi tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Ardından bu çevirilerin uzman ve farklı iki kişi tarafından İngilizceye geri çevirisi yapılmıştır. Orijinal İngilizce maddeler ile geri çeviri işlemi sonucunda elde edilen İngilizce ifadelerin karşılaştırılması yapılarak çeviri değişmezliği sağlanmıştır. Bu işlemin ardından ifadeler film kaynaklı turizm alanına uyarlanmıştır. Anket bilgilendirme metninde, anket uygulamasının bilimsel amaçlarla hazırlandığı ve kullanılacağı, katılımcıların kişisel bilgilerinin hiçbir şekilde başka kişilerle paylaşılmayacağı ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, Macionis ve Sparks (2009) tarafından katılımcıların film kaynaklı turizm ile ilgili motivasyonlarını ölçmek için geliştirilen motivasyon ölçeği bulunmaktadır. İlgili motivasyon ölçeği 29 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden “filme görülen yerlere hac ziyareti yapmak” ifadesi, katılımcı algılarında anlama güçlüğü oluşturabileceği olasılığı dikkate alınarak uzman görüşü onayıyla çıkarılmıştır. 28 motivasyon ifadesi ile ölçüm gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2012) tarafından geliştirilen ve katılımcıların ziyaret niyeti düzeylerini ölçen 3 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde Lee, Yoon ve Lee (2007) tarafından geliştirilen 3 ifade, film veya dizilerde görmenin bir sonucu olarak herhangi bir destinasyona seyahat etmiş olan kişilerin deneyimlerinden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Memnuniyet ifadeleri yalnızca film veya dizilerde görmenin bir sonucu olarak herhangi bir destinasyona seyahat etmiş olan katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş grupları, medeni durum, eğitim durumları, meslek grupları, aylık gelir düzeyi) yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı anket formunda (1) kesinlikle katılmıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmektedir. Uygulanan anket formu EK-1’de sunulmuştur.

3.4.2. Etik Kurul Onayı

Anket formunun oluşturulması sonrasında ilk aşama olarak; anket formunda kullanılacak olan ifadelerin alındığı çalışmaların yazarlarına ilgili maddelerin Türkçe çevirisi ile araştırmada kullanılacağı ve çalışmamıza uyarlanacağı hakkında bilgi verilmiş ve “ölçek kullanım izinleri” elektronik posta yolu ile alınmıştır. Araştırmanın ölçek ve yöntemine dair bilgiler sunularak Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na anket uygulanabilirlik izninin alınması amacıyla başvuruda bulunulmuştur. Araştırmanın ve uygulamanın etik olarak uygun olduğu 01 Temmuz 2021 tarih ve 268 sayılı komisyon kararı ile onaylanmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Ana alan araştırmasına geçilmeden önce, ön testin yapılması şarttır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 88). Bu nedenle araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu pilot çalışması ile test edilmiştir. Pilot çalışma 08-18 Temmuz 2021 tarihleri arasında, örneklem ile benzer özelliklere sahip 15 katılımcı ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Uygulama anında ve sonrasında anket ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiş, anketin anlaşılabilirliği ve akıcılığı sağlanmıştır. Ayrıca anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiştir. Pilot çalışmanın gerçekleştirilmesinin ardından temel uygulamaya geçilmiştir.

Anket 23 Temmuz -10 Ağustos 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Film/dizilerin etkisiyle herhangi bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmiş veya gerçekleştirmeyi planlamakta olan, Türkiye’nin herhangi bir yerinde bulunan kişilere daha kolay erişim sağlanması açısından ve uygulama döneminde Covid-19 yasal kısıtlamalarının olması nedeniyle, anket uygulaması Google formlar üzerinden oluşturulan link ile internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ankete daha kolay zaman ayırabilmesi, geri bildirimlerin ve katılım sayısının istenen yeterlilikte olması sağlanabilmiştir.

3.4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 18 yaş ve üzeri Türk katılımcılar olmak üzere; filmlerin çekildiği destinasyonları ziyaret eden film turistleri ve bu destinasyonları ziyaret etmeye ilgi duyan potansiyel film turistleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kartopu örnekleme; “ilk araştırma grubu veya bireyler (yakın çevreden) bulunduktan sonra, bu bireyler aracılığıyla yeni denekler bulmaya dayanan örnekleme türü” olarak

tanımlanmaktadır (Erkuş, 2019: 147). Bu doğrultuda öncelikle film/dizi izleme ve seyahat etme eğilimi yüksek olduğu, turizm etkinliklerine sık katılım gösterdiği bilinen kişilere ulaşılmıştır. Bu kişilerden ankete katılım sağlamaları ve çevrelerinde araştırmaya uygun olduğunu düşündükleri kişilerle anketi paylaşmaları istenmiştir.

Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen yöntem ile belirlenmiştir. Sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda çoğu kez $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 88). Buna göre evren büyüklüğünün 100 milyon olması ve örneklem hatasının $\pm 0,05$ olması durumunda örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır. Anket uygulaması sonucunda toplam 668 anket elde edilmiştir. Yapılan detaylı incelemeler sonucunda eksik ve hatalı olduğu belirlenen 138 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu işlem sonucunda 530 adet anketin kullanılabilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleminin evreni temsil etme yeteneğinin yeterli ve uygun düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.4.5. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Geçerlilik ve güvenilirlik bilimsel araştırmalarda bilinmesi ve göz önünde bulundurulması gereken iki önemli özelliktir. Geçerlilik; bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır ve bir test, ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor ise bu testin geçerli olduğu söylenmektedir (Alpar, 2020: 531). Bu araştırmada katılımcıların motivasyonlarını, ziyaret niyetlerini ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya koymak amacıyla “Açıklayıcı Faktör Analizi” (AFA) yapılmıştır.

Maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğu Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerleri ve Barlett Küresellik Testi bilgileri Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	N	İfade Sayısı	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Barlett Küresellik Testi	Cronbach's Alpha (α)
Motivasyon	530	28	0,976	$\chi^2(378)=18418,927^{**}$	0,981
Memnuniyet	281	3	0,782	$\chi^2(3)=1129,517^{**}$	0,972
Ziyaret Niyeti	530	3	0,720	$\chi^2(3)=701,415^{**}$	0,851

N: Toplam Veri Sayısı, p: Anlamlılık Değeri $^{**}p<0,01$

Motivasyon ölçeğinin KMO değeri 0,976; ziyaret niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,720; ve memnuniyet ölçeğinin KMO değeri ise 0,782 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüklerinin AFA için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Hutcheson ve Sofroniou (1999)'a göre; bu değer 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görülmekte ve 0,90 ve üzeri ise "mükemmel korelasyon" kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Field, 2009: 647). Değişkenler arasındaki ilişkiler Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile incelenmiş ve sonuçların ($p<0,01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin ve Bartlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ve yapı geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilirken, ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının da eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331). Güvenilirlik analizi, bir bilimsel araştırmada, örneklemden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleri ile tutarlılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek için en yaygın olarak kullanılan ve soruların iç tutarlılığına dayalı bir yöntem olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Motivasyon ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,981; ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,851 ve memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,972 olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısının değerine göre, $0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirlik var demektir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 160). Tablo 3.1'de görüldüğü üzere; bu değerler 0,80 ile 1,00 arasında olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3.4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 25 (Statistical Package for The Social Science) istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler kodlanarak analize uygun hale getirilmiş ve SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Araştırmada Gerçekleştirilen Analizler

Analizler	Analizler ile İlgili Bilgiler
Betimleyici Analiz	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur. Ayrıca motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.
Normallik Analizi	Verilerin normal dağılımlarının kontrolü için ise motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir.
Güvenilirlik Analizi	Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek için en yaygın olarak kullanılan ve soruların iç tutarlılığına dayalı bir yöntem olan Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır.
Geçerlilik Analizi	Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerlilik düzeyinin belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır.
Açıklayıcı Faktör Analizi	Motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet ölçeklerinin geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.
Fark Analizleri “Bağımsız Örneklem T-Testi”	Katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonlarının (kişiselleştirme, prestij, yenilik), ziyaret niyetlerinin ve memnuniyetlerinin bağımsız değişkenler (demografik özellikler) ile karşılaştırılmasında; cinsiyet ve medeni durum farklılıklarını ölçmek için “Bağımsız Örneklem t-testi” kullanılmıştır.
Fark Analizleri “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)”	Katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonlarının (kişiselleştirme, prestij, yenilik), ziyaret niyetlerinin ve memnuniyetlerinin bağımsız değişkenler (demografik özellikler) ile karşılaştırılmasında; ikiden fazla grupları olan yaş, eğitim, meslek, gelir durumu farklılıklarını ölçmek için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)” kullanılmıştır.
Çoklu Değişkenli Regresyon Analizi	Film kaynaklı turizm motivasyonunun katılımcıların ziyaret niyetine ve memnuniyet düzeylerine etkisini tespit etmek amacıyla faktör analizinden elde edilen 3 motivasyon boyutu bağımsız değişken, katılımcıların ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ise bağımlı değişken olmak üzere çok değişkenli regresyon analizinden faydalanılmıştır.
K-Ortalamalar Kümeleme Analizi	Film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlenmesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etme amacı doğrultusunda katılımcıları motivasyonlarına göre homojen kümelere ayırabilmek için kümeleme analizi yöntemlerinden biri olan K-ortalamlar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ve sonuçları bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır. Tüm dünyada 2020 yılı Mart ayında başlayan Covid-19 salgın hastalığı nedeniyle getirilen kısıtlamalarının 2021 yılında da devam etmesi nedeniyle araştırma anket uygulaması Google formlar üzerinden oluşturulan link ile internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın ilk sınırlılığı anket uygulamasının katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilememiş olmasıdır. Bu sınırlılığın etkisi nedeniyle katılımcıların internet ortamından gönderilen linkleri açma konusunda (önceden yaşanan ya da duyulan kötüye kullanımlar nedeniyle) tereddüt yaşadıkları düşünülmüştür. Çünkü katılımcı, anket uygulayıcısından ek kişisel iletişim bilgileri ve mesaj metni iletimi gönderilmesinden sonra anket uygulamasını kısa zamanda doldurma eyleminde bulunmuştur.

Araştırmanın uygulaması anket tekniği ile ve 18 yaş üstü Türk katılımcılar ile sınırlıdır. Bu nedenle anket bulgularının yorumlanması ülkemiz değerleri, kültürü, yaşam tarz ve koşullarını yansıtmaktadır. Ayrıca ulaşım, zaman ve maddi olanak sınırlılıkları nedeniyle çalışmanın büyük kitleler üzerinde gerçekleştirilememesi ve tüm evrene ulaşılabilmesi bir diğer sınırlılık olarak ifade edilmektedir.

3.6. Araştırmanın Varsayımları

Katılımcıların anket ile yöneltilen soruları samimi bir duygu ve doğru bilgi ile yanıtladıkları, anket formunun araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilmesinde tam bir yetkinliğe sahip olduğu varsayılmaktadır. Araştırmada belirlenen amaçlar gerçekleştiğinde film kaynaklı turizmin hedef kitlesinin ne istediğini bilmek, meraklarını cezbeden yerleri tespit edebilmek ve turistlerce tercih edilen destinasyonların tanıtımına katkı sağlamak gibi sonuçlar elde edilebileceği varsayılmaktadır.

3.7. Betimleyici Analizlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile ölçme aracına dair betimleyici istatistikler açıklanmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans-yüzde değerleri ve motivasyon, ziyaret niyeti, memnuniyet ifadelerine ilişkin ortalama-standart sapma değerleri sunulmuştur. Ayrıca verilerin normal dağılımlarının kontrolü için ise motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir durumları frekans dağılımları ve yüzdelik durumları ile birlikte Tablo 3.3’de sunulmaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	f	%	Demografik Değişkenler	f	%
Cinsiyet			Eğitim Durumları		
Kadın	237	44,7	İlköğretim	7	1,3
Erkek	293	55,3	Ortaöğretim	62	11,7
Toplam	530	100,0	Ön Lisans	38	7,2
			Lisans	319	60,2
			Lisansüstü	104	19,6
			Toplam	530	100,0
Yaş Grupları			Meslek Grupları		
18-25	105	19,8	Memur	166	31,3
26-35	102	19,2	İşçi	42	7,9
36-45	169	31,9	Serbest Meslek	48	9,1
46-55	113	21,3	Emekli	28	5,3
56 ve üzeri	41	7,7	Ev Hanımı	15	2,8
Toplam	530	100,0	Öğrenci	71	13,4
			Çalışmıyor	34	6,4
			Yönetici	120	22,6
			Diğer	6	1,1
			Toplam	530	100,0
Medeni Durum			Gelir Durumları (TL)		
Bekar	206	38,9	1500 ve altı	85	16,0
Evli	324	61,1	1501-3500	70	13,2
Toplam	530	100,0	3501 ve üzeri	375	70,8
			Toplam	530	100,0

f: Frekans, %: Yüzde

Katılımcıların %55,3’ünü (293 kişi) erkek katılımcılar, %44,7’sini ise (237 kişi) kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %31,9’unu (169 kişi) 36-45 yaş arası grup oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %61,1’i (324 kişi) evli, %38,9’u ise (206 kişi) bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde, %60,2 (319 kişi) ile lisans grubu katılımcılarının en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan ikinci grubun ise %19,6 (104 kişi) ile lisansüstü grubunun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları ele alındığında, %31,3 (166 kişi) ile memur katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan ikinci meslek grubu ise %22,6 (120 kişi) ile yöneticilerdir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, 3501 ve üzeri gelir grubu %70,8 (375 kişi) ile en yüksek yüzdeye sahiptir.

3.7.2. Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Motivasyon ölçümünde araştırmada 28 ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.4.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=530)

İfadeler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Yeni ve alışılmışın dışında bir şey deneyimlemek	3,82	1,10	-1,152	0,740
Eğlenmek ve keyif almak	3,78	1,10	-1,252	0,941
Tatilime özel bir şey eklemek	3,71	1,13	-1,017	0,282
Sıradanlıktan kaçmak	3,64	1,18	-0,889	-0,108
Tatmin edici bir turizm deneyimi elde etmek	3,63	1,14	-0,825	-0,232
Eşsiz bir deneyim elde etmek	3,58	1,18	-0,717	-0,363
Filmin çekildiği yerlerde fotoğraflar çekmek	3,52	1,25	-0,659	-0,655
Filmin çekildiği yeri deneyimlemek	3,51	1,22	-0,699	-0,559
Filmin atmosferini hissetmek	3,48	1,27	-0,569	-0,849
Filmin çekildiği yerde bulunmaktan dolayı heyecanlanmak	3,44	1,27	-0,528	-0,867
Filmin romantizmini ve nostaljisini hissetmek	3,44	1,23	-0,563	-0,774
Filmle ilgili anılarımı anımsamak	3,44	1,23	-0,600	-0,749
Eve döndüğümde bununla ilgili konuşmak	3,42	1,24	-0,613	-0,717
Filme dair doğrudan/aracısız deneyimler elde etmek	3,37	1,25	-0,521	-0,866
Gerçek hayatta filmin sahne dekorunu ve çekildiği yeri görmek	3,36	1,23	-0,548	-0,871
Filmin sahne arkasını görmek	3,36	1,29	-0,409	-0,987
Kişisel bir hayali gerçekleştirmek	3,35	1,23	-0,447	-0,915
Orada bulunuyor olmanın ihtişamını yaşamak	3,34	1,25	-0,460	-0,901
Filmin çekildiği yeri ziyaret ederek kişisel gelişimime katkıda bulunmak	3,34	1,23	-0,493	-0,879
Filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hatıra, hediyelik eşya satın almak	3,29	1,27	-0,420	-0,979
Filmden sahneleri yeniden yaşamak	3,21	1,27	-0,348	-1,058
Filmin olay örgüsünü kişisel olarak deneyimlemek	3,17	1,26	-0,296	-1,093
Filmle kişisel bir bağ kurmak	3,15	1,25	-0,194	-1,092
En sevdiğim oyuncuya yakın hissetmek	3,10	1,28	-0,153	-1,123
Filmin içinde olduğumu hayal etmek	3,10	1,30	-0,115	-1,209
Arkadaşlarımın gitmediği ünlü yerlere gitmek	3,06	1,29	-0,060	-1,187
Filmi canlandırmak (gerçek hale getirmek)	2,93	1,28	0,047	-1,161
Filmde oynayan bir oyuncu olduğumu hayal etmek	2,88	1,32	0,098	-1,215

Ort: ortalama; ss: standart sapma

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere; “Yeni ve alışılmışın dışında bir şey deneyimlemek” (3,82) ifadesinin en önemli motivasyon olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, “Eğlenmek ve keyif almak” (3,78) ve “Tatilime özel bir şey eklemek” (3,71) motivasyonları takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade “Filmde oynayan bir oyuncu olduğumu hayal etmek” (2,88) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip diğer ifadelerin ise “Filmi canlandırmak (gerçek hale getirmek)” (2,93) ve “Arkadaşlarımın gitmediği ünlü yerlere gitmek” (3,06) olduğu görülmektedir.

Motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için 28 adet motivasyon ifadesinin her birinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler George ve Mallery (2010)’un belirttiği sınırlar (-2 ve +2) arasındadır. Bu nedenle motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı tespit edilmiştir.

3.7.3. Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Memnuniyet düzeyi ölçümünde araştırmada 3 ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.5’de sunulmaktadır. Memnuniyet ifadeleri yalnızca; “Bir film veya dizide görmeyen sonucu olarak bir destinasyona gitmiş” katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Bu sebeple analizlere dahil edilen gözlem sayısı 281’dir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=281)

İfadeler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Harcadığım zaman ve çabayı göz önünde bulundurduğumda destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum	3,98	1,04	-,1,446	1,792
Genel olarak destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum	3,96	1,01	-,1,385	1,721
Beklentimle karşılaştırıldığında destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum	3,94	1,03	-,1,346	1,491

Ort: ortalama; ss: standart sapma

“Harcadığım zaman ve çabayı göz önünde bulundurduğumda destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum” (3,98) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu “Genel olarak destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum” (3,96) ifadesi takip etmiştir. “Beklentimle karşılaştırıldığında destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum” (3,94) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Memnuniyet ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için 3 adet memnuniyet ifadesinin her birinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler George ve Mallery (2010)'un belirttiği sınırlar (-2 ve +2) arasındadır. Bu nedenle memnuniyet ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı tespit edilmiştir.

3.7.4. Katılımcıların Ziyaret Niyetlerine İlişkin Bulgular

Ziyaret niyeti ölçümünde araştırmada 3 ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.6'da sunulmaktadır. Ziyaret niyeti ifadeleri bütün katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 3.6 Katılımcıların Ziyaret Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N=530)

İfadeler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Söz konusu destinasyonu ziyaret etmek istiyorum	3,54	1,14	-0,732	-0,259
Diğer insanlara söz konusu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	3,53	1,08	-0,718	-0,151
Önümüzdeki 12 ay içinde söz konusu destinasyonu ziyaret etmek niyetindeyim	3,06	1,11	-0,085	-0,736

Ort: ortalama; ss: standart sapma

“Söz konusu destinasyonu ziyaret etmek istiyorum” (3,54) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu “Diğer insanlara söz konusu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” (3,53) ifadesi takip etmektedir. “Önümüzdeki 12 ay içinde söz konusu destinasyonu ziyaret etmek niyetindeyim” (3,06) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Ziyaret niyeti ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için 3 adet ziyaret niyeti ifadesinin her birinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler George ve Mallery (2010)'un belirttiği sınırlar (-2 ve +2) arasındadır. Bu nedenle ziyaret niyeti ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı tespit edilmiştir.

3.8. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA); aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgeyen veya özetleyen bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Coşkun vd., 2019: 296). AFA çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştürür ve bu yeni değişkenlere faktör (veya boyut) adı verilir (Karagöz, 2019: 951). Başka bir ifadeyle; bu analiz veri setindeki birbiriyle ilişkili çok sayıdaki karmaşık veriyi bir araya getirerek, veri setini temsil edecek az sayıda faktör bulmaktadır; yani geniş hacimli veri seti sadeleştirilmekte ve bağımsızlaştırılmaktadır. (Güçlü, 2020: 243). Çok değişkenli ve geniş hacimli verilerin bulunduğu araştırmaların analiz süreçlerinin başlangıç aşamasında veriyi en az bilgi kaybıyla sadeleştirmekte ve bu sayede verilerin kolay anlaşılabilir, açıklanabilir, yönetilebilir ve rahat çalışılabilir olması sağlanmaktadır. Ayrıca alanyazında faktör analizinin, yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla kullanılan istatistik bir teknik olduğu konusunda yaygın bir görüş birliği bulunmaktadır (Çokluk vd., 2021: 185).

Bu araştırmada katılımcıların motivasyonlarını, ziyaret niyetlerini ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya koymak amacıyla AFA uygulanmıştır. Maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğu Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ile incelenmiştir.

Faktörleştirme tekniklerinden “temel bileşenler” (principal components) tekniği ve ortogonal (dik) döndürme yöntemlerinden “Varimax” yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör döndürmenin amacı, maddelerin ilgili faktörlerde mümkün olduğunca yüksek, ilgisiz faktörlerde ise mümkün olduğunca düşük yük değerlerinde yüklenmesine olanak tanıyarak, araştırmacıya yorumlama ve karar verme kolaylığı sağlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321). Varimax döndürme yönteminin tercih edilme nedeni ise; bu yöntemde bir faktörü yorumlamanın daha kolay olması ve en sık tercih edilen yöntemlerden biri olmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2020: 642-644).

Araştırmada kullanılan motivasyon ifadeleri İngilizceden dilimize çevrilerek Türk katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet düzeyleri, bulunduğu toplumun kültüründen etkilenebilmektedir. Bu nedenle faktör yapılarında farklılıkların bulunma olasılığı dikkate alınarak ve kültürümüzdeki mevcut durumu yansıtabilmek amacıyla faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür.

3.8.1. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların motivasyonlarını ölçmek amacıyla kullanılan 28 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. Bunun için 28 ifade temel bileşenler (principal components) ve ortogonal (dik) döndürme yöntemlerinden Varimax ile AFA'ya tabi tutulmuştur. KMO değeri 0,976 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Hutcheson ve Sofroniou (1999)'a göre bu değer; 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görülmekte, 0,90 ve üzeri “mükemmel korelasyon” kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Field, 2009: 647). Değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile incelenerek anlamlı bulunmuş (18418,927; $p < 0,01$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin AFA için uygun, anlamlı ve yeterince büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ifadelerin eş kökenlilikleri (communality) incelendiğinde tüm değerlerin 0,647'den yüksek değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Analizde “Kaiser Kuralı” temel alınarak özdeğerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 28 maddeden oluşan motivasyon ölçeğinin 3 boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu 3 boyutun toplam varyansın %78,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktör yükleri, her bir değişkenin ortaya çıkan faktörlerle ne düzeyde bir ilişkisi olduğunu gösterir ve bir değişkenin faktör yükü hangi faktörde en yüksek düzeyde ise, söz konusu değişkenin o faktöre yüklendiği söylenir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019: 440). Field (2009: 665-666), 0,40 ve üzeri faktör yüklerinin ideal olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Bu nedenle bu araştırmada 0,40 değeri sınır değer olarak belirlenmiş ve faktör yükü 0,40'ın altında olan değerler faktör analizlerinde gösterilmemiştir. Bu aşamadan sonra ise maddelerin faktör yükleri ve binişiklik durumları kontrol edilmiştir. Bir maddenin binişik olarak kabul edilmesi için iki durumun gerçekleşmesi gerekir. Bunlardan birincisi; bir maddenin birden fazla faktörde kabul edilen düzeyinden yüksek yük değeri vermesidir, ikincisi ise maddenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olmasıdır (Çokluk vd., 2021: 233). Kontrol işlemi sonucunda “Eve döndüğümde bununla

ilgili konuşmak” ifadesi birinci ve üçüncü boyutlarda kabul edilen 0,40 değerinden yüksek yük değerleri göstermesi ve bu yük değerleri arasındaki farkın 0,1’den küçük olması ($0,440 - 0,430 = 0,10 < 1,00$) nedeniyle binişik madde özelliği göstermektedir. Bir ifadenin yalnızca bir özelliği ölçmesinin istenmesi nedeniyle ilgili ifade analizden çıkarılmış ve kalan 27 ifade ile analiz tekrarlanmıştır.

Analizin tekrarlanması ile birlikte KMO değeri 0,976 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Hutcheson ve Sofroniou (1999)’a göre bu değer; 0,50’nin üzerinde olduğunda yeterli görülmekte ve 0,90 ve üzeri “mükemmel korelasyon” kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Field, 2009: 647). Değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile incelenerek anlamlı bulunmuş ($17596,071$; $p < 0,01$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin AFA için uygun, anlamlı ve yeterince büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ifadelerin eş kökenlilikleri (communality) incelendiğinde tüm değerlerin 0,649’dan yüksek değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca binişik olduğu belirlenen bir ifadenin çıkarılması ile kalan 27 motivasyon ifadesinin güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. 27 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri 0,980 olarak bulunmuştur.

“Kaiser Kuralı” temel alınarak özdeğerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 27 maddeden oluşan motivasyon ölçeğinin 3 boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve bu 3 boyutun toplam varyansın %78,7’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur (Karagöz, 2019: 953). Bu doğrultuda elde edilen bu oranın varyansı açıklama düzeyinin yeterli olduğu ve varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmüştür. Ayrıca tekrarlanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde; faktör yükü sınır değeri olarak belirlenen 0,40 değerinden düşük bir faktör yüküne ve binişik ifadeye rastlanılmamıştır. Stevens (2003: 294) örnek boyutuna bağlı olarak gereken faktör yükü büyüklüğü ile ilgili yaptığı çalışmada, 0,5 ve üzerindeki faktör yüklerinin 100 ve üzerindeki tüm örneklemelerde istatistiksel açıdan anlamlı olacağını söylemektedir (Coşkun vd., 2019: 314-315). Tablo 3.7’de görüldüğü üzere maddelerin faktör yüklerinin 0,639 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bütün maddelerin faktörlere anlamlı ve önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

İlgili boyuta yönelik yeterli ölçüde bir güvenilirlik elde etmek için bir boyutta en az 3 ve üzeri madde bulunması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321). AFA sonucunda elde edilen boyutlardan ilki 12 maddeden, ikincisi 9 maddeden, üçüncüsü ise 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörler içerdikleri ifadeler incelenerek ve literatür göz önüne alınarak “Kişiselleştirme, Prestij ve Yenilik” olarak isimlendirilmiştir. Kişiselleştirme; bir film deneyimi onu yeniden yaratarak atmosferini hissetmekle ve filme ait ilk elden deneyimlerle ilgilidir, aynı zamanda fantezi, oyuncu ya da aktris olma, filmde yer alma hakkında hayal kurmayı da ifade etmektedir (Oveido-Garcia vd., 2014: 10). Aynı zamanda kişiselleştirme, filme kişisel katılım duygusu ve filmin fantastik yönleriyle ilgilidir (Macionis ve Sparks, 2009: 97). Oveido-Garcia vd. (2014: 12)’e göre prestij, film-mekan bağlantısı, çekim yerlerini ziyaret etmenin neden olduğu olumlu kişisel duygular olarak ifade edilmektedir. Macionis ve Sparks (2009: 97) prestiji, turizmin doğal statü (prestij) sembolleri ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Yenilik; bir şeyi dolaylı olarak bilmekten ziyade gerçekten görmekten kaynaklanan, daha önce ziyaret edilmemiş bir varış noktasına gitme tercihi, tutarlı bir yanıtlayıcı temadır (Crompton, 1979: 419). Macionis ve Sparks (2009: 97) yeniliği, film mekanlarını ziyaret ederek benzersiz veya yeni bir deneyime sahip olma olarak ifade etmektedir. Yenilik; filmlerin çekildiği yerleri ziyaret ederek benzersiz bir deneyim yaşamakla ilgili önemli bir faktördür; aynı zamanda ulusal turizm kuruluşlarının varış noktalarını benzersiz etkinliklerle veya tekliflerle ilişkilendirerek daha fazla gelen turisti çekmesi açısından da önem arz etmektedir (Oveido-Garcia vd., 2014: 10).

Döndürme işlemi sonrasında boyutların varyans açıklama oranlarının; “Kişiselleştirme” boyutu için %32,3, “Prestij” boyutu için %23,2 ve “Yenilik” boyutu için %23,1 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen “Kişiselleştirme, Prestij ve Yenilik” boyutlarının güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değeri hesaplanarak yapılmıştır. “Kişiselleştirme” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,969; “Prestij” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,968; “Yenilik” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri ise 0,952 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının değerine göre, $0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirlik var demektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 160). Faktör boyutlarının Cronbach’s Alpha değerleri 0,80 ile 1,00 arasında olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Tablo 3.7’de faktör analizi sonuçları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3.7 Motivasyon Boyutları

İfade	Kişiselleştirme	Prestij	Yenilik
Filmi canlandırmak (gerçek hale getirmek)	0,829		
Filmin içinde olduğumu hayal etmek	0,825		
Filmde oynayan bir oyuncu olduğumu hayal etmek	0,820		
Filmle kişisel bir bağ kurmak	0,767		
Filmin olay örgüsünü kişisel olarak deneyimlemek	0,750		
Filminden sahneleri yeniden yaşamak	0,743		
En sevdiğim oyuncuya yakın hissetmek	0,714		
Arkadaşlarımın gitmediği ünlü yerlere gitmek	0,713		
Kişisel bir hayali gerçekleştirmek	0,696		
Orada bulunuyor olmanın ihtişamını yaşamak	0,683		
Filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hatıra, hediyelik eşya satın almak	0,668		
Filmin çekildiği yeri ziyaret ederek kişisel gelişimime katkıda bulunmak	0,649		
Filmin atmosferini hissetmek		0,727	
Filmle ilgili anılarımı anımsamak		0,726	
Filmin çekildiği yerde bulunmaktan dolayı heyecanlanmak		0,701	
Filmin çekildiği yeri deneyimlemek		0,698	
Filmin sahne arkasını görmek		0,688	
Gerçek hayatta filmin sahne dekorunu ve çekildiği yeri görmek		0,683	
Filmin çekildiği yerlerde fotoğraflar çekmek		0,682	
Filme dair doğrudan/aracısız deneyimler elde etmek		0,670	
Filmin romantizmini ve nostaljisini hissetmek		0,639	
Yeni ve alışılmışın dışında bir şey deneyimlemek			0,845
Eğlenmek ve keyif almak			0,835
Tatilime özel bir şey eklemek			0,823
Eşsiz bir deneyim elde etmek			0,798
Sıradanlıktan kaçmak			0,794
Tatmin edici bir turizm deneyimi elde etmek			0,769
Ortalama	3,16	3,44	3,69
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	0,969	0,968	0,952
Varyans Açıklama Oranı (%)	%32,3	%23,2	%23,1
Özdeğer	8,723	6,289	6,262

Toplam varyans açıklama oranı (%): 78,793 %78,7

KMO: 0,976; Barlett Küresellik Testi: $\chi^2(351)=17596,071$; ($p<0,01$)

3.8.2. Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan 3 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. KMO değeri 0,782 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Hutcheson ve Sofroniou (1999)'a göre bu değer; 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görülmektedir (Field, 2009: 647). Değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile incelenerek anlamlı bulunmuş (1129,517; $p<0,01$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin AFA için uygun, anlamlı ve yeterince büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ifadelerin eş kökenlilikleri (communality) incelendiğinde tüm değerlerin 0,941'den yüksek değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

İlgili boyuta yönelik yeterli ölçüde bir güvenirlik elde etmek için bir boyutta en az 3 ve üzeri madde bulunması gerekmektedir ve eğer ölçek çok faktörlü bir desen değil ise döndürmeye gerek duyulmamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321-323). Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda 3 maddeden oluşan memnuniyet ölçeğinin tek boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %94,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen memnuniyet boyutunun güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak yapılmıştır ve 0,972 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerleri 0,80 ile 1,00 arasında olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Tablo 3.8'de görüldüğü üzere faktör yüklerinin 0,970 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir (N=281). Bu doğrultuda maddelerin faktörlere anlamlı ve önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.8 Memnuniyet Faktör Analizi Sonucu

İfade	
Genel olarak destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.	0,972
Beklentimle karşılaştırıldığında destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.	0,978
Harcadığım zaman ve çabayı göz önünde bulundurduğumda destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.	0,970
Ortalama	3,96
Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	0,972
Varyans Açıklama Oranı (%)	%94,7

KMO: 0,782; Barlett Küresellik Testi: $\chi^2(3)=1129,517$; ($p<0,01$)

3.8.3. Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların ziyaret niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan 3 ifadeden oluşan ziyaret niyeti ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. KMO değeri 0,720 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Hutcheson ve Sofroniou (1999)'a göre bu değer; 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görülmektedir (Field, 2009: 647). Değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik (Sphericity) Testi ile incelenerek anlamlı bulunmuş (701,415; $p<0,01$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin AFA için uygun, anlamlı ve yeterince büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ifadelerin eş kökenlilikleri (communality) incelendiğinde tüm değerlerin 0,719'dan yüksek değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

İlgili boyuta yönelik yeterli ölçüde bir güvenilirlik elde etmek için bir boyutta en az 3 ve üzeri madde bulunması gerekmektedir ve eğer ölçek çok faktörlü bir desen değil ise döndürmeye gerek duyulmamaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 321-323). Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda 3 maddeden oluşan ziyaret niyeti ölçeğinin tek boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %77'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen ziyaret niyeti boyutunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak yapılmıştır ve 0,851 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,80 ile 1,00 arasında olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Tablo 3.9'da faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Görüldüğü üzere faktör yüklerinin 0,848 ve üzerinde olduğu bu doğrultuda faktörlere anlamlı ve önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.9 Ziyaret Niyeti Faktör Analizi Sonucu

İfade	
Diğer insanlara söz konusu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,886
Önümüzdeki 12 ay içinde söz konusu destinasyonu ziyaret etmek niyetindeyim.	0,848
Söz konusu destinasyonu ziyaret etmek istiyorum.	0,898
Ortalama	3,38
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	0,851
Varyans Açıklama Oranı (%)	%77

KMO: 0,720; Barlett Küresellik Testi: $\chi^2(3)=701,415$; ($p<0,01$)

3.9. Fark Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların motivasyonlarının (AFA sonucunda elde edilen kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutlarının), ziyaret niyetlerinin ve memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Önceki bölümlerde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için parametrik testlerden olan “bağımsız örneklem t-testi” ve “tek yönlü varyans analizi (Anova)” kullanılmıştır. Analizler 0,05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığı) gerçekleştirilmiştir.

Bu analizlerde bağımlı değişkenin (motivasyon boyutları, ziyaret niyeti, memnuniyet), bağımsız değişkenler (demografik özellikler) ile karşılaştırılmasında; cinsiyet ve medeni durum farklılıklarını ölçmek için “Bağımsız Örneklem t-testi” kullanılmıştır. İki'den fazla grupları olan yaş, eğitim, meslek, gelir durumu farklılıklarını ölçmek için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)” kullanılmıştır. Varyans analizi, karşılaştırılan gruplar arasından en az bir tanesinin ortalamasının diğerlerinden anlamlı bir şekilde farkı olup olmadığının test edilmesine olanak sağlamaktadır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019: 328). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını veya farklılaştığını anlamak için çoklu karşılaştırma testleri (post-hocs tests) gerekmektedir (Güçlü, 2020: 124). Çoklu karşılaştırma test çeşitlerinden araştırmalarda sık kullanılması nedeniyle “Tukey HSD” testi tercih edilmiştir. Tukey testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri incelenerek, aralarında farklılığın bulunduğu belirlenen gruplar belirtilmiştir. Tablo 3.10’da gerçekleştirilen fark analizleri sonucunda bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında farklılığın olup olmadığı “var-yok” ifadeleri kullanılarak özetlenmiştir.

Tablo 3.10 Fark Analizleri Sonuç Özeti

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER		BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER					
		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Grupları	Eğitim Durumları	Meslek Grupları	Gelir Durumları
		FARK DURUMLARI					
Motivasyon Boyutları	Kişiselleştirme	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
	Prestij	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
	Yenilik	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Memnuniyet		Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok
Ziyaret Niyeti		Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var

3.9.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.11’de gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi analizine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 3.11 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Fark Analizleri

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	ss	t- Değeri
Motivasyon Boyutları	Kişiselleştirme Kadın	237	3,21	1,10	1,008
	Erkek	293	3,12	1,10	
	Prestij Kadın	237	3,50	1,12	1,145
	Erkek	293	3,39	1,11	
	Yenilik Kadın	237	3,82	0,96	2,606**
	Erkek	293	3,59	1,07	

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri **p<0,01

Analiz sonucunda, katılımcıların kişiselleştirme ve prestij isimli motivasyon boyutları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yenilik isimli motivasyon boyutunda ise, katılımcıların cinsiyetleri ile motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların yenilik motivasyonlarının (3,82), erkek katılımcılara göre (3,59) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyet düzeyleri ve ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.9.2. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.12’de gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi analizine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 3.12 Medeni Durum Değişkenine İlişkin Fark Analizleri

Bağımlı Değişkenler		Medeni Durum	N	Ort.	ss	t- Değeri
Motivasyon Boyutları	Kişiselleştirme	Bekar	206	3,30	1,08	2,399*
		Evli	324	3,07	1,10	
	Prestij	Bekar	206	3,59	1,10	2,568*
		Evli	324	3,34	1,11	
	Yenilik	Bekar	206	3,87	0,96	3,281**
		Evli	324	3,58	1,05	
Memnuniyet	Bekar	98	4,17	0,86	2,625**	
	Evli	183	3,85	1,05		
Ziyaret Niyeti	Bekar	206	3,53	0,90	2,940**	
	Evli	324	3,28	1,01		

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri *p<0,05; **p<0,01

Analiz sonucunda, katılımcıların medeni durumları ile tüm motivasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.12’de görüldüğü üzere bekar katılımcıların kişiselleştirme motivasyonlarının (3,30), evli katılımcılara göre (3,07) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bekar katılımcıların prestij motivasyonları da (3,59), evli katılımcılardan (3,34) daha yüksek olarak bulunmuştur. Aynı şekilde yenilik motivasyonlarının bekar katılımcılarda (3,87), evli katılımcılara göre (3,58) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile memnuniyet düzeyleri ve ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre bekar katılımcıların memnuniyet düzeylerinin (4,17), evli katılımcılara göre (3,85) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bekar katılımcıların ziyaret niyetlerinin (3,53), evli katılımcılara göre (3,28) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.9.3. Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.13’de gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 3.13 Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri

Bağımlı Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ort.	ss	F-Değeri	Anlamlı Fark
Motivasyon Boyutları	18-25	105	3,46	1,03	2,931*	18-25>46-55
	26-35	102	3,06	1,10		
	Kişiselleştirme 36-45	169	3,16	1,10		
	46-55	113	3,00	1,11		
	56 ve üzeri	41	3,04	1,09		
	Toplam	530	3,16	1,10		
	18-25	105	3,77	0,99	3,402**	18-25>26-35
	26-35	102	3,32	1,17		
	Prestij 36-45	169	3,43	1,10		18-25>46-55
	46-55	113	3,25	1,12		
	56 ve üzeri	41	3,37	1,18		
	Toplam	530	3,44	1,11		
	18-25	105	4,07	0,83	5,016**	18-25>36-45
	26-35	102	3,71	1,11		
	Yenilik 36-45	169	3,61	1,00		18-25>56 üzeri
	46-55	113	3,52	1,06		
	56 ve üzeri	41	3,53	1,05		
	Toplam	530	3,69	1,02		
Memnuniyet	18-25	44	4,14	0,94	2,479*	18-25>56 üzeri
	26-35	54	4,02	1,05		
	36-45	92	4,00	0,95		
	46-55	63	3,97	0,96		
	56 ve üzeri	28	3,42	1,10		
	Toplam	281	3,96	1,00		

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri *p<0,05; **p<0,01

Katılımcıların yaş gruplarına göre kişiselleştirme motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın 18-25 yaş grubuna (3,46) ve en düşük ortalamanın ise 46-55 yaş grubuna (3,00) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaş grupları ile kişiselleştirme motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 18-25 ile 46-55 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 18-25 yaş grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre prestij motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın 18-25 yaş grubuna (3,77) ve en düşük ortalamanın ise 46-55 yaş grubuna (3,25) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaş grupları ile prestij motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 18-25 ile 26-35 ve 46-55 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 18-25 yaş grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre yenilik motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın 18-25 yaş grubuna (4,07) ve en düşük ortalamanın ise 46-55 yaş grubuna (3,52) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaş grupları ile yenilik motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 18-25 ile 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 18-25 yaş grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın 18-25 yaş grubuna (4,14) ve en düşük ortalamanın ise 56 ve üzeri yaş grubuna (3,42) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaş grupları ile memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 18-25 yaş grubu ile 56 ve üzeri yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 18-25 yaş grubunun memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda katılımcıların yaş grupları ile ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.9.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Fark analizlerine başlamadan önce katılımcı sayısının az ve yetersiz olması nedeniyle ilköğretim ve ortaöğretim grupları birleştirilmiş ve “ilk/ortaöğretim” ismi ile yeni bir grup oluşturulmuştur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine yönelik bulgular Tablo 3.14’de sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri

Bağımlı Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ort.	ss	F-Değeri	Anlamlı Fark
Memnuniyet	İlk/Ortaöğretim	41	4,02	0,90	2,770*	Lisansüstü>Lisans
	Ön Lisans	24	3,77	1,23		
	Lisans	162	3,86	1,07		
	Lisansüstü	54	4,29	0,61		
	Toplam	281	3,96	1,00		

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri *p<0,05

Katılımcıların eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın lisansüstü grubuna (4,29) ve en düşük ortalamanın ise ön lisans grubuna (3,77) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; lisansüstü grubu ile lisans grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında lisansüstü grubunun memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile motivasyonları ve ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.9.5. Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Fark analizlerine başlamadan önce katılımcı sayısının az ve yetersiz olması nedeniyle ev hanımı, çalışmıyor ve diğer grupları birleştirilmiş ve “diğer” ismi ile yeni bir grup oluşturulmuştur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine yönelik bulgular Tablo 3.15’de sunulmaktadır.

Tablo 3.15 Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri

Bağımlı Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ort .	ss	F-Değeri	Anlamlı Fark
Motivasyon Boyutları	Kişiselleştirme	Memur	166	3,52	0,89	6,952** Memur>İşçi Memur>S.Meslek Memur>Yönetici Öğrenci>Yönetici
		İşçi	42	2,95	1,21	
		S.Meslek	48	2,96	1,21	
		Emekli	28	3,12	1,01	
		Öğrenci	71	3,33	1,16	
		Yönetici	120	2,76	1,04	
		Diğer	55	3,07	1,19	
		Toplam	530	3,16	1,10	
	Prestij	Memur	166	3,80	0,89	5,568** Memur>İşçi Memur>S.Meslek Memur>Yönetici
		İşçi	42	3,21	1,15	
		S.Meslek	48	3,18	1,30	
		Emekli	28	3,43	1,14	
		Öğrenci	71	3,50	1,17	
		Yönetici	120	3,12	1,09	
		Diğer	55	3,34	1,23	
		Toplam	530	3,44	1,11	
	Yenilik	Memur	166	3,95	0,78	4,350** Memur>S.Meslek Memur>Yönetici
		İşçi	42	3,48	1,14	
		S.Meslek	48	3,40	1,23	
		Emekli	28	3,80	0,99	
		Öğrenci	71	3,84	1,01	
		Yönetici	120	3,44	1,09	
		Diğer	55	3,64	1,08	
		Toplam	530	3,69	1,02	

Ziyaret	Memur	166	3,57	0,89	2,928**	Memur>Yönetici
Niyeti	İşçi	42	3,34	1,05		
	S.Meslek	48	3,13	1,06		
	Emekli	28	3,35	1,08		
	Öğrenci	71	3,56	0,93		
	Yönetici	120	3,19	0,95		
	Diğer	55	3,24	1,04		
	Toplam	530	3,38	0,97		

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri **p<0,01

Katılımcıların meslek gruplarına göre kişiselleştirme motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın memur grubuna (3,52) ve en düşük ortalamanın ise yönetici grubuna (2,76) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların meslek grupları ile kişiselleştirme motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; memur grubu ile işçi, serbest meslek ve yönetici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında memur grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenci grubu ile yönetici grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında öğrenci grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre prestij motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın memur grubuna (3,80) ve en düşük ortalamanın ise yönetici grubuna (3,12) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların meslek grupları ile prestij motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; memur grubu ile işçi, serbest meslek ve yönetici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında memur grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre yenilik motivasyonları karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın memur grubuna (3,95) ve en düşük ortalamanın ise serbest meslek grubuna (3,40) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların meslek grupları ile yenilik motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; memur grubu ile serbest meslek ve yönetici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında memur grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre ziyaret niyetleri karşılaştırıldığında; en yüksek ortalamanın memur grubuna (3,57) ve en düşük ortalamanın ise serbest meslek grubuna (3,13) ait olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların meslek grupları ile ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; memur grubu ile yönetici grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında memur grubunun ziyaret niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda katılımcıların meslek grupları ile memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.9.6. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu bölümde katılımcıların film kaynaklı turizm motivasyonları, ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.16'da gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 3.16 Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Fark Analizleri (TL)

Bağımlı Değişkenler	Gelir Durumları	N	Ort.	ss	F-Değeri	Anlamlı Fark
Motivasyon Boyutları	1500 ve altı	85	3,32	1,12	4,943**	1501-3500>3501 ve üzeri
	Kişiselleştirme					
	1501-3500	70	3,46	1,06		
	3501 ve üzeri	375	3,07	1,09		
	Toplam	530	3,16	1,10		
	1500 ve altı	85	3,62	1,07	4,214*	1501-3500>3501 ve üzeri
	Prestij					
	1501-3500	70	3,69	1,08		
	3501 ve üzeri	375	3,35	1,12		
	Toplam	530	3,44	1,11		
	1500 ve altı	85	3,98	0,88	4,617**	1500ve altı>3501 ve üzeri
	Yenilik					
	1501-3500	70	3,76	1,07		
	3501 ve üzeri	375	3,62	1,03		
	Toplam	530	3,69	1,02		
Ziyaret Niyeti	1500 ve altı	85	3,45	0,94	4,628**	1501-3500>3501 ve üzeri
	1501-3500	70	3,68	0,93		
	3501 ve üzeri	375	3,30	0,98		
	Toplam	530	3,38	0,97		

Ort: ortalama; ss: standart sapma; N: Toplam veri sayısı; p: Anlamlılık Değeri *p<0,05; **p<0,01

Katılımcıların gelir durumlarına göre kişiselleştirme motivasyonları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 1501-3500 gelir grubuna ait katılımcılara (3,46) ait olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda katılımcıların gelir durumları ile kişiselleştirme motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 1501-3500 gelir grubu ile 3501 ve üzeri gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 1501-3500 gelir grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre prestij motivasyonları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 1501-3500 gelir grubuna ait katılımcılara (3,69) ait olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda katılımcıların gelir durumları ile prestij motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 1501-3500 gelir grubu ile 3501 ve üzeri gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 1501-3500 gelir grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre yenilik motivasyonları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 1500 ve altı gelir grubuna ait katılımcılara (3,98) ait olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda katılımcıların gelir durumları ile yenilik motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 1500 ve altı gelir grubu ile 3501 ve üzeri gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 1500 ve altı gelir grubunun motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre ziyaret niyetleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 1501-3500 gelir grubuna ait katılımcılara (3,68) ait olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda katılımcıların gelir durumları ile ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde; 1501-3500 gelir grubu ile 3501 ve üzeri gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 1501-3500 gelir grubunun ziyaret niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda katılımcıların gelir durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.10. Çok Değişkenli Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, kullanılan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin tespit edilmesine yardımcı olmaktadır (Güçlü, 2020: 166). Bu doğrultuda film kaynaklı turizm motivasyonunun katılımcıların ziyaret niyetine ve memnuniyet düzeylerine etkisini tespit etmek amacıyla; faktör analizinden elde edilen 3 motivasyon boyutu (kişiselleştirme, prestij ve yenilik) bağımsız değişken, katılımcıların ziyaret niyetleri ve memnuniyet düzeyleri ise bağımlı değişken olmak üzere çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.10.1. Motivasyon ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Film kaynaklı turizm motivasyonunun memnuniyete etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu amaçla faktör analizinden elde edilen kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutları bağımsız değişken, katılımcıların memnuniyetleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Regresyon modeli ele alınmadan önce modelde oto-korelasyon ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantısallık sorunlarının olup olmadığı incelenmiştir. Durbin-Watson katsayısı oto-korelasyonu test etmede kullanılmakta ve bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2014: 264). Bu araştırmada Durbin-Watson testi sonucunda 2,004 değeri elde edilmiştir. Durbin-Watson değerinin bu sınırlar arasında olması oto-korelasyon sorununun olmadığını göstermiştir. Varyans artış faktörlerinin (VIF) 5'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. VIF değerlerinin 5'ten küçük olması çoklu bağlantısallık sorununun olmadığını göstermektedir (Craney ve Surles, 2002). Tolerans değerleri 0,2 değerinden büyük olduğu bulunmuştur. Tolerans değerlerinin 0,20 değerinden büyük olması durumunda değişkenler arası çoklu bağlantı probleminin olmadığına işaret edilmektedir (Field, 2009: 242). Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyonlarda $r > 0,90$ düzeyindeki ilişkiler çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Çokluk vd., 2021: 35). Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde 0,90 ve üzerinde olan bir değere rastlanılmamıştır. CI değerlerinin ise 30'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler regresyon modelinde oto-korelasyon ve çoklu bağlantısallık sorunlarının bulunmadığını göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin $R=0,731$ olduğu bulunmuştur. R^2 değeri 0,535 olarak tespit edilmiştir. Buna göre memnuniyetteki %53,5'lik değişimin kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutlarına bağlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,530 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutları genel memnuniyetin %53 varyansını açıklamaktadır.

Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır (F: 106,108; $p < 0,05$). Diğer bir ifade ile, üç bağımsız değişken (kişiselleştirme, prestij ve yenilik motivasyon boyutları) ile bağımlı değişken (genel memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.17 Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Modeline Ait Katsayılar (Motivasyon-Memnuniyet)

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standardize Katsayılar	t-Değeri	Tolerans Değeri	VIF
	B Katsayısı	Std. Hata	Beta (β)		
Sabit	1,307	0,155	-	8,445	-
Kişiselleştirme	0,045	0,068	0,04	0,659	0,305
Prestij	0,121	0,079	0,13	1,525	0,228
Yenilik	0,559	0,064	0,58	8,696*	0,370

Bağımlı Değişken: Genel Memnuniyet; VIF: Varyans Şişkinlik Katsayısı; p: Anlamlılık * $p < 0,05$; F: 106,108; Düzeltilmiş R^2 : 0,530; Durbin-Watson: 2,004

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere, kişiselleştirme ($\beta = 0,04$) ve prestij boyutunun ($\beta = 0,13$) genel memnuniyet üzerinde etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişken olan yenilik motivasyon boyutunun ise genel memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,58$). Katılımcıların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan motivasyon boyutu yeniliktir ($t = 8,696$).

3.10.2. Motivasyon ve Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki

Film kaynaklı turizm motivasyonunun ziyaret niyetine etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu amaçla faktör analizinden elde edilen kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutları bağımsız değişken, katılımcıların ziyaret niyetleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Regresyon modeli ele alınmadan önce modelde oto-korelasyon ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantısallık sorunlarının olup olmadığı incelenmiştir. Durbin-Watson katsayısı oto-korelasyonu test etmede kullanılmakta ve bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2014: 264). Bu araştırmada Durbin-Watson testi sonucunda 2,096 değeri elde edilmiştir. Durbin-Watson değerinin bu sınırlar arasında olması oto-korelasyon sorununun olmadığını göstermiştir. Varyans artış faktörlerinin (VIF) 5’ten küçük olduğu tespit edilmiştir. VIF değerlerinin 5’ten küçük olması çoklu bağlantısallık sorununun olmadığını göstermektedir (Craney ve Surles, 2002). Tolerans değerleri 0,2 değerinden büyük olduğu bulunmuştur. Tolerans değerlerinin 0,20 değerinden büyük olması durumunda

değişkenler arası çoklu bağlantı probleminin olmadığına işaret edilmektedir (Field, 2009: 242). Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyonlarda $r > 0,90$ düzeyindeki ilişkiler çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Çokluk vd., 2021: 35). Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde 0,90 ve üzerinde olan bir değere rastlanılmamıştır. CI değerlerinin ise 30'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler regresyon modelinde oto-korelasyon ve çoklu bağlantısallık sorunlarının bulunmadığını göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin $R=0,728$ olduğu bulunmuştur. R^2 değeri 0,530 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ziyaret niyetindeki %53'lük değişimin kişiselleştirme, prestij ve yenilik isimli motivasyon boyutlarına bağlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,527 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda “kişiselleştirme, prestij ve yenilik” isimli motivasyon boyutları ziyaret niyetinin %52,7 varyansını açıklamaktadır.

Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır ($F: 197,327$; $p < 0,05$). Diğer bir ifade ile, üç bağımsız değişken (kişiselleştirme, prestij ve yenilik motivasyon boyutları) ile bağımlı değişken (ziyaret niyeti) arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18 Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Modeline Ait Katsayılar (Motivasyon-Ziyaret Niyeti)

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standardize		Tolerans	
	Katsayılar		Katsayılar		Değeri	
	B Katsayısı	Std. Hata	Beta(β)	t- Değeri		VIF
Sabit	0,80	0,11	-	7,267	-	-
Kişiselleştirme	0,24	0,05	0,27	4,687*	0,269	3,714
Prestij	0,05	0,05	0,06	1,022	0,213	4,705
Yenilik	0,43	0,04	0,45	10,177*	0,439	2,279

Bağımlı Değişken: Ziyaret Niyeti; VIF: Varyans Şişkinlik Katsayısı; p: Anlamlılık * $p < 0,05$; $F: 197,327$; Düzeltilmiş $R^2: 0,527$; Durbin-Watson: 2,096

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere, kişiselleştirme ($\beta = 0,27$) ve yenilik boyutunun ($\beta = 0,45$) ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Diğer bağımsız değişken olan prestij motivasyon boyutunun ise ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,06$). Katılımcıların ziyaret niyetleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan motivasyon boyutu yeniliktir ($t=10,083$).

3.11. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Kümeleme Analizi, X veri matrisinde yer alan ve doğal gruplamaları kesin olarak bilinmeyen birimleri birbiri ile benzer olan alt kümelere ayırmaya ve popülasyona ilişkin tahminlerin yapılmasına yardımcı olan yöntemler topluluğudur (Özdamar, 2013: 255). Kümeleme analizinin genel amacı, belirli özelliklerine göre birimlerin benzerliklerini ortaya koymak ve bu benzerlikleri esas alarak birimleri doğru kategorilere sınıflandırmaktır (Çokluk vd., 2021: 139). Bu işlemin sonucunda; elde edilecek kümelerin kendi içinde olabildiğince benzer (homojen), kendi aralarında olabildiğince farklı (heterojen) bir yapıda olması beklenmektedir (Alpar, 2021: 319). Pazarlamada kümeleme analizinin birincil kullanımı ise pazar bölümlendirme için olmuştur (Punj ve Steward, 1983: 135). İyi pazar bölümlendirmeleri; pazarın tam olarak anlaşılmasına, davranışı doğru bir şekilde tahmin etme yeteneğine, yeni pazar fırsatlarının tespit edilmesine, kullanma olasılığının artmasına ve takip etmeye değer grupların belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Tuma vd., 2011: 391).

Araştırmanın temel amacı, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmektir. Belirtilen bu amaç doğrultusunda “K-Ortalamalar Kümeleme Analizi” gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan k-ortalamalar yöntemi, veri analizini daha hızlı bir şekilde yapmayı sağlaması, çok sayıda değişken ile çalışılabilmesi ve yüksek etkinlik göstermesi nedeniyle geniş bir kullanım alanına sahiptir (Güler vd., 2020: 115). Ayrıca hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri çok daha büyük veri setlerine ($n > 1000$) kolaylıkla uygulanabilmektedir (Alpar, 2021: 340). K-ortalamalar kümeleme yöntemi belirtilen bu avantajları ve araştırmanın örnekleminin büyük olması ($N=530$) nedeniyle tercih edilmiştir.

Kümeleme analizinin en kritik konusu küme sayısına karar vermektir ve araştırmacının küme sayısına karar verme konusunda özneliği minimize etmesi gerekmektedir (Atbaş, 2008: 21). Küme sayısının belirlenmesinde farklı kriterler ve kurallar mevcut olmasına karşın standart, objektif bir seçim işlemi mevcut değildir ve bunlar ideal küme sayısının elde edilmesinde kesin çözümler ortaya koymayıp daha ziyade yol gösterici niteliktedirler (Ergüt, 2011: 111). Ayrıca bu yöntemler çoğunlukla küçük örneklemelerde uygulanmakta ve büyük örneklemelerde sağlıklı sonuçlar vermemektedir (Özdemir ve Orçanlı, 2012: 14). Analiz sonucunda teorik varsayımlara uygun, makul sayıda ve sayıca dengeli dağılıma sahip kümelere ulaşılması hedeflenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 442).

Gerçekleştirilen kümeleme analizinde farklı küme sayıları denenmiş fakat en yüksek düzeyde kümeler arasındaki farklılığı sağlaması nedeniyle üç kümeli çözümün uygun olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda önceki araştırmalar da (Macionis, 2004; Macionis, 2008; Kim vd., 2010; Bolan vd., 2011) dikkate alınarak, küme sayısı üç olarak belirlenmiş ve k-ortalamlar kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

Kümeleme analizi, araştırma konusu olan katılımcıları ilgili değişkenler açısından sahip oldukları benzer özelliklerine göre kümelere ayırmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkacak kümeler analize dahil edilen değişkenlere bağlı olacağından, hangi değişkenlerin analize dahil edileceğine karar vermek oldukça önemli bir karardır ve bu nedenle hangi değişkenlerin analize alınacağı konusunda dikkatli olunmalıdır (İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 442). Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, AFA sonucunda elde edilen motivasyon boyutlarının (kişiselleştirme, prestij ve yenilik) hesaplanan ortalamaları katılımcıları homojen gruplara ayırmak için kümeleme değişkenleri olarak kullanılmıştır. K-Ortalamlar kümeleme analizi sonucunda; kümeler arasında değişkenler (motivasyon boyutları) açısından fark olup olmadığı incelendiğinde; anlamlılık değerlerinin anlamlı çıkması nedeniyle ($p < 0,01$) ilgili değişkenlerin kümeler itibarıyla farklı ve önemli olduğu tespit edilmiştir.

K-ortalamlar kümeleme analizinin ilk aşamasında başlangıç küme merkezleri oluşturulmakta; ikinci adımda gözlemler küme merkezlerinden uzaklıklarına bakılarak kümeler atanmakta ve her bir atamadan sonra küme merkezleri yeniden hesaplanarak süreç tekrarlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 452). Analiz (iterate and classify seçeneği ile) yineleme yöntemi ve 15 iterasyon sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz 12 tekrarlama ile 3 kümeyi oluşturabilmiştir.

Analiz sonucunda 530 katılımcı motivasyonları açısından sahip oldukları ortak özellikleri ile üç kümeye anlamlı bir şekilde bölümlendirilmiştir. En büyük kümenin üçüncü küme olduğu %53,4 (N=283), bunu birinci kümenin %33 (N=175) takip ettiği, en küçük kümenin ise ikinci küme olduğu %13,6 (N=72) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda oluşan kümelerin dengeli bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.19 analize dahil edilen değişkenler açısından kümelerin son merkezlerini sunmakta ve değişkenlerin kümelerdeki ortalamalarını vermektedir. Nihai küme merkezleri, her bir kümenin özelliklerini belirlemede kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2019: 452). Belirlenen bu özellikler çerçevesinde kümeler isimlendirilmekte ve turist tipolojileri tanımlanmaktadır.

Tablo 3.19 Son Küme Merkezleri Tablosu

	Boyutların Genel Ortalaması	1.Küme Genel Film Turisti (N=175, %33)	2.Küme Tesadüfi Film Turisti (N=72, %13,6)	3.Küme Amaçlı Film Turisti (N=283, %53,4)	F-Değeri
Kişiselleştirme	3,16	2,40 D	1,65 D	4,02 Y	732,715**
Prestij	3,44	2,88 D	1,59 D	4,26 Y	749,295**
Yenilik	3,69	3,63 O	1,61 D	4,27 Y	708,297**

N: Toplam veri sayısı, %: Yüzde; p: Anlamlılık Değeri **p<0,01;

Y (yüksek), O (orta) ve D (düşük), genel ortalamaya göre küme ortalama durumunu gösterir.

Macionis (2004)'in üç tür turist tipolojisi sunduğu ilgili çalışması, film kaynaklı turizmde turist motivasyonu araştırmalarına öncül bir çalışma olarak katkı sunmuş ve geniş çapta alıntılanmıştır. Bu nedenle bu araştırmada Macionis (2004)'in belirlemiş olduğu film turist tipoloji isimlendirmeleri ve özellikleri temel alınmıştır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Macionis, 2004: 94):

- Genel film turistleri: Film turizm faaliyetlerine katılır, ancak destinasyona ilgi duymalarının nedeni sadece bir film değildir. Bilinçli bir tercihle bir film turizmi faaliyetine ve tüketimine katılabilen, filmde gösterilen bir destinasyonda bulunabilen fakat bu katılımlarının nedeninin film değil çoğunlukla yenilik olan bir profil olduğu ifade edilmektedir.
- Tesadüfi film turistleri: Filmde yer alan bir destinasyonda genellikle tatillerinin bir parçası olarak tesadüfen bulunan turistlerdir. En yüksek motivasyonları yenilik ve sosyal etkileşim olan bir profil olduğu ifade edilmektedir.
- Amaçlı film turistleri: Filmde gösterilen yerleri aktif ve bilinçli bir şekilde araştırıp bulan, derin bir film deneyimi talep eden ve filmlerde gördükleri yerleri ziyaret eden turistler olarak ifade edilmektedir. Amaçlı film turistleri, tesadüfi ve genel film turistlerinden daha yüksek bir seviyede film destinasyonuna seyahat motivasyonu sergilemektedir (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 144).

Bu doğrultuda üç motivasyon boyutunda en yüksek ortalamalara sahip olması nedeniyle üçüncü küme “Amaçlı Film Turisti”, en düşük ortalamalara sahip olması nedeniyle ikinci küme “Tasadüfi Film Turisti”, birinci küme ise “Genel Film Turisti” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen kümelerin motivasyon boyutları için sundukları ortalamalar, motivasyon boyutlarının genel ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. Genel film turistlerinin “Yenilik” motivasyon boyutu orta düzeyde ve bu küme için en etkili motivasyon olduğu, “Kişiselleştirme” ve “Prestij” motivasyon boyutlarında ise düşük düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Tasadüfi film turistlerinin bütün motivasyon boyutlarında en düşük ortalamalara sahip olduğu ve en etkili motivasyonunun “Kişiselleştirme” olduğu belirlenmiştir. Amaçlı film turistlerinin ise bütün motivasyon boyutlarında en yüksek ortalamalara sahip olduğu ve en etkili motivasyonunun “Yenilik” olduğu tespit edilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler arasındaki farklılıkları test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Kişiselleştirme, prestij ve yenilik motivasyon boyutları bağımlı, kümeleme analizi sonucunda elde edilen üç küme (cluster of number case) ise bağımsız değişken olmak üzere tek yönlü varyans analizi (Anova) gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.19’da görüldüğü üzere analiz sonuçları, motivasyon boyutları açısından üç küme arasında istatistiksel olarak önemli ve anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermiştir ($p < 0,01$). Bu sonuç kümeleme analizi ile farklı kümelerin elde edildiği bulgusunu desteklemiştir. Görüldüğü üzere oluşan kümeler birbirinden oldukça farklıdır ve kümeler arasında önemli motivasyonel farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen kümeleme analizi ile kümeleme analizinin temel amacı olan kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik sağlanmıştır.

3.11.1. Kümelerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde kümeleme analizi ile elde edilen kümelerin (genel film turisti, tasadüfi film turisti ve amaçlı film turisti), demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş grupları, medeni durum, eğitim durumları, meslek grupları, gelir durumları) dair betimleyici istatistikleri açıklanmaktadır. Tablo 3.20’de frekans-yüzde değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3.20 Kümelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Genel Film Turisti		Tesadüfi Film Turisti		Amaçlı Film Turisti	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	80	45,7	24	33,3	133	47,0
	Erkek	95	54,3	48	66,7	150	53,0
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0
Medeni Durum	Bekar	62	35,4	20	27,8	124	43,8
	Evli	113	64,6	52	72,2	159	56,2
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0
Yaş Grupları	18-25	31	17,7	4	5,6	70	24,7
	26-35	36	20,6	18	25,0	48	17,0
	36-45	54	30,9	23	31,9	92	32,5
	46-55	44	25,1	18	25,0	51	18,0
	56 ve üzeri	10	5,7	9	12,5	22	7,8
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0
Eğitim Durumları	İlköğretim	2	1,1	-	-	5	1,8
	Ortaöğretim	15	8,6	9	12,5	38	13,4
	Ön Lisans	7	4,0	7	9,7	24	8,5
	Lisans	108	61,7	49	68,1	162	57,2
	Lisansüstü	43	24,6	7	9,7	54	19,1
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0
Meslek Grupları	Memur	54	30,8	20	27,8	92	32,5
	İşçi	11	6,3	8	11,1	23	8,1
	Serbest Meslek	16	9,1	9	12,5	23	8,1
	Emekli	7	4,0	4	5,5	17	6,0
	Ev Hanımı	4	2,3	1	1,4	10	3,5
	Öğrenci	15	8,6	2	2,8	54	19,1
	Çalışmıyor	15	8,6	6	8,3	13	4,6
	Yönetici	53	30,3	21	29,2	46	16,3
	Diğer	-	-	1	1,4	5	1,8
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0
Gelir Durumları	1500 ve altı	23	13,1	6	8,3	56	19,8
	1501-3500	16	9,2	9	12,5	45	15,9
	3501 ve üzeri	136	77,7	57	79,2	182	64,3
	Toplam	175	100,0	72	100,0	283	100,0

N: Toplam veri sayısı, %: Yüzde

Genel film turistlerinin;

- %54,3'ünü (95 kişi) erkek katılımcılar, %45,7'sini (80 kişi) kadın katılımcılar,
- %64,6'sını (113 kişi) evli katılımcılar, %35,4'ünü (62 kişi) bekar katılımcılar,
- %30,9'unu (54 kişi) 36-45 yaş grubu, %25,1'ini (44 kişi) 46-55 yaş grubu,
- %61,7'sini (108 kişi) lisans, %24,6'sını (43 kişi) ise lisansüstü,
- %30,8'ini (54 kişi) memur, %30,3'ünü (53 kişi) ise yönetici,
- %77,7'sini (136 kişi) 3501 ve üzeri gelir grubu oluşturmaktadır.

Tesadüfi film turistlerinin;

- %66,7'sini (48 kişi) erkek katılımcılar, %33,3'ünü (24 kişi) kadın katılımcılar,
- %72,2'sini (52 kişi) evli katılımcılar, %27,8'ini (20 kişi) bekar katılımcılar,
- %31,9'unu (23 kişi) 36-45 yaş grubu, %25'ini (18 kişi) ile 26-35 ve 46-55 yaş grubu,
- %68,1'ini (49 kişi) lisans, %12,5'ini (9 kişi) ise ortaöğretim,
- %29,2'sini (21 kişi) yönetici, %27,8'ini (20 kişi) memur,
- %79,2'sini (57 kişi) 3501 ve üzeri gelir grubu oluşturmaktadır.

Amaçlı film turistlerinin;

- %53'ünü (150 kişi) erkek katılımcılar, %47'sini (133 kişi) kadın katılımcılar,
- %56,2'sini (159 kişi) evli katılımcılar, %43,8'ini (124 kişi) bekar katılımcılar,
- %32,5'ini (92 kişi) 36-45 yaş grubu,
- %57,2'sini (162 kişi) lisans, %19,1'ini (54 kişi) ise lisansüstü,
- %32,5'ini (92 kişi) memur, %19,1'ini (54 kişi) ise öğrenci,
- %64,3'ünü (182 kişi) 3501 ve üzeri gelir grubu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Film ve diziler turizm alanına özel olarak üretilmemiş olmasına rağmen bireyleri destinasyonları görmeye yönlendiren güçlü bir bilgi ve görüntü kaynağı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda film ve diziler, bireyleri filme dayalı olarak hareket etmeye teşvik edebilecek motivasyonları yaratabilmektedir. Motivasyon her alternatif turizm çeşidinde olduğu gibi film kaynaklı turizm için de, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve uygun turizm aktivitelerinin belirlenerek uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Beeton (2005)'e göre film kaynaklı turizm, filmlerde tasvir edilen yerleri, deneyimleri ve hatta fantezileri arayan turistlerle ilgilidir; bu yaklaşım, fantezi gibi kişisel motive edici faktörlere dayanan turist deneyiminin soyut unsurlarını ortaya koymaktadır (Macionis ve Sparks, 2009: 95). Film kaynaklı turizm tarafından motive edilen gezgin sayısının 2012'de 40 milyon turistten 2018'de 80 milyon turiste yükselmiş olması (Dominguez-Azcue vd., 2021: 1); motivasyona dayalı turizm hareketliliğinin araştırılması gereken önemli bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar nedeniyle turizm pazarlama ve destinasyon yöneticileri için film kaynaklı turizm, yeni bir ilgi kaynağı olabilir ve destinasyonlar bu anlamda turizme sunulabilir.

Motivasyonlar ziyaretçi karar süreçlerini, potansiyel ziyaret eğilimlerini anlamada önemli rol oynamaktadır. Fodness (1994: 555)'e göre, motivasyon turist davranışını açıklayan birçok değişkenden sadece biri olsa da, tüm insan davranışlarını yönlendirdiği için kritik bir değişken olmaya devam etmektedir; çünkü motivasyon tüm davranışların arkasındaki itici güçtür. Temel motivasyon teorilerine göre bireylerin beden ve zihinlerinde meydana gelen, onların harekete geçmelerini sağlayan ihtiyaçlar, istek ve hedefler tasarlanmış eylemlere dönüşerek kişilerin tatmin olma/olmama duygusunu yaşamalarına neden olmaktadır. Turizm pazarlaması açısından bakıldığında potansiyel turist (tüketici) ihtiyaçlarının karşılanması için turizm ürünlerinin uygun planlama ve çözümlemelerle sunulması gerekmektedir. Bu nedenle film kaynaklı turizm aktivitelerini, film turistlerinin motivasyonlarını anlayarak oluşturmak, tatmin edici bir turizm deneyiminin (memnuniyetin) yaşanmasının sağlanmasında da önemli olmaktadır. Macionis ve Sparks (2009: 94)'a göre, film kaynaklı turizmi daha iyi anlayabilmek için film turistlerinin motivasyonlarını incelemek gerekmektedir.

Ulusal alanda film kaynaklı turizmde motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin bir arada kullanıldığı ve motivasyonlara göre pazar bölümlemesinin gerçekleştirildiği bir araştırma konusuna rastlanılmamıştır. Her turizm çeşidinde olduğu gibi film kaynaklı turizm için de motivasyon konusu ve pazar bölümleme, üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Bu sebeple araştırma konusu, “film kaynaklı turizmde motivasyon temelli pazar bölümleme” olarak belirlenmiştir. Araştırma, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek, motivasyonun demografik değişkenlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak, motivasyonun memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmek amaçlarını taşımaktadır. Konunun araştırılması aşamasında elde edilen literatürün, analizler sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlarının gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırma 530 Türk katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve verilerin analizinde: açıklayıcı faktör analizi, fark analizleri (bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi), çok değişkenli regresyon analizi ve k-ortalamalar kümeleme analizi uygulanmıştır. Motivasyon ölçeği ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her boyut, içerdiği motivasyon ifadeleri ve mevcut literatürün ortaya koyduğu bilgiler doğrultusunda “kişiselleştirme, prestij ve yenilik” olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan motivasyon ifadeleri İngilizceden dilimize çevrilerek Türk katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların motivasyon, ziyaret niyeti ve memnuniyet düzeyleri, bulunduğu toplumun kültüründen etkilenebilmektedir. Bu nedenle faktör yapılarında farklılıkların bulunma olasılığı dikkate alınarak ve kültürümüzdeki mevcut durumu yansıtabilmek amacıyla faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar, içerdikleri ifadeler açısından Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışması sonucunda elde ettikleri boyutlar ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda bazı ifadelerin Macionis ve Sparks (2009)’ın boyutlarından farklı boyutlara yüklendiği görülmüştür. “Arkadaşlarımla gitmediği ünlü yerlere gitmek, orada bulunuyor olmanın ihtişamını yaşamak, filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hediyelik eşya satın almak” ifadeleri Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışmasında prestij boyutunda yer alırken bu araştırmada kişiselleştirme boyutunda yer almaktadır. Aynı şekilde, “filmin atmosferini hissetmek, filme dair doğrudan/aracısız deneyimler elde etmek, filmin romantizmini ve nostaljisini hissetmek” ifadeleri Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışmasında kişiselleştirme boyutunda yer alırken bu araştırmada prestij boyutunda yer almıştır. Bir diğer

farklılık “Gerçek hayatta filmin sahne dekorunu ve çekildiği yeri görmek” ifadesinde olmuştur. Bu ifade Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışmasında yenilik boyutunda yer alırken bu araştırmada prestij boyutunda yer almıştır. İki araştırmanın katılımcıları arasında bulundukları coğrafi konum, milliyet, demografik özellikler, inanç ve kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ölçekte bulunan motivasyon ifadelerinin kişilerin algılarında farklılıklar oluşturması olasıdır. Örneğin; “filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hediyelik eşya satın almak” ifadesi Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışmasında bir prestij ögesi olarak algılanırken, bu araştırmada katılımcıların filmle ve filmde gösterilen destinasyonla duygusal bağ kurmalarını sağlayacak bir neden olarak kişiselleştirme boyutu altında yer almıştır. Bu nedenle bütün araştırmacılar tarafından, motivasyon temelli araştırmaların farklı uluslarda da yapılması gerektiği ısrarla belirtilmektedir. Hatta aynı coğrafyada gerçekleştirilen bir motivasyon temelli araştırma bile farklı zaman dilimlerinde farklı bulgular sunabilmektedir. Bu araştırma Türk katılımcılarla uygulamaya alınmış ve analiz edilmiştir. Bu nedenlerle anketin farklı dillere çevirilerek çeşitli uluslardan katılımcılarla, farklı zamanlarda tekrarlanması önerilmektedir.

Boyutların ortalamaları dikkate alındığında, Macionis ve Sparks (2009)’ın çalışması ile tutarlı olarak en yüksek etkiye sahip olan motivasyonun yenilik olduğu, sonrasında prestij motivasyonunun geldiği ve en düşük ortalamaya kişiselleştirme motivasyonunun sahip olduğu görülmüştür. Yenilik, alışılmışın dışında eşsiz bir deneyim elde etmek, eğlenmek, keyif almak sıradanlıktan kaçınmak gibi motivasyon faktörlerini içermektedir. Yenilik arayışı, turizm deneyimlerinin gerçekleştirilmesinde üzerinde sıkça durulan önemli bir faktördür. Araştırmanın betimleyici analizlerinde sunulan ifade ortalamaları ve faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasında yenilik boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olması, katılımcıların film kaynaklı turizmde iyi vakit geçirme yanında farklı bir şeyler deneyimlemek istediklerini göstermektedir.

Yenilik motivasyon boyutuna göre prestij boyutunun katılımcılar arasında daha düşük bir ortalama olduğu görülmektedir. Prestij, film yerlerini gezerken filmin atmosferini hissetmek, filmle ilgili anılarını tekrar yaşamak, filme dayalı mekanlarda fotoğraf çekirmek, nostalji yaşamak gibi motivasyon faktörlerini içermektedir. Prestij motivasyon boyutundan sonra filmle ilişkili kişiselleştirme motivasyon ifadeleri gelmektedir. Kişiselleştirme filme dahil olma, hayalini gerçekleştirme, kişisel gelişimine katkıda bulunmak gibi deneyimleri içermektedir.

Film kaynaklı turizm motivasyonlarının (kişiselleştirme, prestij ve yenilik), ziyaret niyeti ve memnuniyet düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerinden nasıl etkilendiğini belirleyebilmek amacıyla fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre, “bekar, 18-25 yaş grubu ve memur” özelliklerine sahip katılımcıların üç motivasyon boyutunda da en yüksek ortalamalara sahip olduğu; 1501-3500 gelir grubundaki katılımcıların kişiselleştirme ve prestij motivasyonlarının yüksek olduğu, 1500 ve alt gelir grubundaki katılımcılarda ise yenilik motivasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme ve prestij motivasyonlarının cinsiyet değişkeninden etkilenmediği, yenilik boyutunda ise kadınların motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları motivasyonlarını etkilememektedir. Fark analizi bulgularının sonucuna göre, katılımcılarda özellikle en yüksek motivasyonların yenilik olduğu bulgusu da temel alınarak; kadın, bekar, 18-25 yaş aralığı, memur, 1500 ve alt gelir guruplarındaki katılımcıların film kaynaklı turizm için potansiyel turist özelliği taşıdıkları düşünülmektedir.

Ziyaret niyeti ile gerçekleştirilen fark analizinde bekar, memur, 1501 ve üzeri gelir durumundaki katılımcıların ziyaret niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu özelliklere sahip katılımcıların filmde gösterilen bir destinasyona seyahat etmek için daha yüksek oranda ziyaret niyeti oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Memnuniyet ile gerçekleştirilen fark analizi bulgularına göre ise bekar, 18-25 yaş aralığı, lisansüstü eğitim durumundaki katılımcıların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Film kaynaklı turizmi deneyimlemiş olan ve bu özelliklere sahip kişilerin, yaşadıkları deneyimden memnun olma düzeylerinin yüksek olduğunun anlaşılması, film kaynaklı turizm ile ilgili aktivitelerden gelebilecek tekliflere açık olduğunu göstermektedir.

Film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda; 530 katılımcı film kaynaklı turizm motivasyonları açısından üç kümeye anlamlı bir şekilde bölümlendirilmiş ve “Amaçlı Film Turisti”, “Genel Film Turisti” ve “Tasadüfi Film Turisti” olmak üzere üç tür film turist tipolojisi belirlenmiştir. Tasadüfi film turistleri, film turizmini tasadüfi bir seyahat deneyimi olarak gören; amaçlı film turistleri tek seyahat motivasyonu film olan ve genel film turistleri ise, motivasyonları hem film kaynaklı turizm hem de başka amaçları olan turistlerdir (Rittichainuwat ve Rattanaphinanchai, 2015: 140).

Film kaynaklı turizm motivasyonlarının (tüm motivasyon boyutlarında) en yüksek olduğu üçüncü küme “Amaçlı Film Turisti” olarak isimlendirilmiştir. Amaçlı film turistleri; filmde görülen yerleri aktif bir şekilde araştırıp bulan, ziyaret eden, derin bir film deneyimi talep eden turistlerdir. En yüksek katılımcı sayısı (N=283) bu tipolojide yer almıştır. Yapılan önceki araştırmalarla (Macionis, 2004; Macionis, 2008) karşılaştırıldığında bu araştırmada amaçlı film turisti sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın, Covid-19 salgın hastalığı yasal kısıtlamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmanın uygulaması 23 Temmuz – 10 Ağustos 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasının olduğu dönemde küresel anlamda yaşanan bulaşıcı hastalık nedeniyle insanlar yasal gerekçe ile zamanlarının büyük bölümünü evlerinde geçirmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla kişiler sosyal aktivitelerini, eğlenme, gezme, seyahat, tatil yapma, aile-arkadaşlar ile birlikte olma gibi ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirememiştir. Katılımcıların bu duygular (tatil, gezme-görme hayali) ile ve yoğun bir şekilde film/dizi izleme olasılığı da dikkate alınarak, amaçlı film turisti özelliğini gösterdiği ve diğer tipolojilerden daha yüksek katılımcıya sahip olduğu düşünülmektedir. Anketin uygulandığı tarihten beş ay gibi bir süre sonrasında (Ocak 2022), Covid-19 yasal kısıtlamalarında Haziran 2022 tarihine kadar kademeli olarak kısıtlamalar kaldırılmıştır. Bu nedenle kişilerdeki tatil yapma, yeni deneyimler edinme isteklerinin daha çok artmış olacağı, yani turizm endüstrisinin her aktivitesinde, tüm dünya geneli için yakın dönemde yoğunluk yaşanacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmada Macionis (2004; 2008)’in çalışmaları ile uyumlu olarak, amaçlı film turistlerinin en yüksek motivasyonlarının “yenilik” olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre amaçlı film turistleri için yeni, özgün deneyimler sunan ve aynı zamanda mevcut kültürel ve kişisel tercihlerini özgürce yaşamalarına ortam yaratan destinasyonların seyahat etme kararları üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilerleyen dönemlerde, amaçlı film turistlerinin film ve dizilerdeki destinasyonlara yoğun bir seyahat motivasyonu duyabileceği ve dolayısıyla film kaynaklı turizmin önemli bir ilerleme sağlayacağı öngörülmektedir. Bu sonuç film kaynaklı turizme sahip olan veya destinasyonlarını film ve dizilere açmayı düşünen destinasyonlar için hazırlanma, mevcut kapasiteyi geliştirme/değiştirme anlamında bir öneri sunmaktadır. Özellikle medyada son iki yıl içerisinde (Covid 19 kısıtlamalarının devam ettiği süreçte) yer alan film ve dizilerin görsellerinin geçtiği mekanların ve çevresinin bu anlamda fark yaratacağı düşünülmektedir.

Birinci küme “Genel Film Turisti” tipolojisi olarak isimlendirilmiştir. Genel film turistleri, bir yere sadece bir film nedeniyle gitmeyen ancak filmde görülen yerler ile ilişkilendirilebilen turistlerdir. Bu turistler, film kaynaklı turizm faaliyetine bilinçli bir tercih ile katılabilen, filmde gösterilen bir destinasyonda bulunabilen fakat bu katılımlarının nedeninin film değil çoğunlukla yenilik olan bir profil olduğu ifade edilebilmektedir. Genel film turistlerinin en yüksek motivasyonlarının yenilik olması bunu doğrulamaktadır. Ayrıca motivasyonun ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analizi sonucunda, kişiselleştirme ve yenilik motivasyonlarının ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla yenilik motivasyonlarının yüksek olması nedeniyle amaçlı ve genel film turistlerinin bir film destinasyonunu görmek için motive olup ziyaret niyeti oluşturabileceği önemli görülmelidir.

“Tesadüfi Film Turisti” tipolojisinin önceki çalışmalarda (Macionis, 2004; Macionis, 2008), filmde yer alan bir destinasyonda genellikle tatillerinin bir parçası olarak tesadüfen bulunan turistler olduğu ve en yüksek motivasyonlarının yenilik ve sosyal etkileşim olan bir profil gösterdiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada tesadüfi film turisti olarak isimlendirilen ikinci kümenin motivasyon boyutları kendi içinde karşılaştırıldığında en yüksek boyutun kişiselleştirme olduğu belirlenmiştir. Kişiselleştirme boyutu içerisinde yer alan “orada bulunuyor olmanın ihtişamını yaşamak, filmin çekildiği yeri ziyaret ederek kişisel gelişimime katkıda bulunmak, filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hatıra-hediyelik eşya satın almak” gibi motivasyonlarının kültürel değerlerimize göre kişiselleştirme olarak algılandığı ve o nedenle öne çıktığı değerlendirilmiştir. Tesadüfi film turistleri, özellikle organize (planlı) kitle turizmini tercih eden kişiler arasından yapılacak uygun teklifler ile yaratılabilir. Mevcut planlanmış güzergahlar ve tanıdık çevre ile karakterize edilen film destinasyonları, film temalı parklar, filme özgü hediyelik eşya satan yerler bu anlamda tesadüfi film turistlerinin yaratılmasında etkili olabileceği önerilmektedir.

Elde edilen üç turist tipolojisi karşılaştırıldığında, genel film turistleri bir filmle ilişkilendirebilen bir destinasyonda bulunan; tesadüfi film turistleri özellikle bir film mekanına ilgi duymayan ancak varış noktasında film kaynaklı turizm faaliyetlerine katılan; amaçlı film turistleri ise filmlerde gördükleri yerleri aktif olarak arayan ve bu yerleri seyahatin ana nedeni olarak gören kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında film turisti tipolojilerinin özellikleri dikkate alınarak geliştirilecek olan pazarlama çalışmalarının, film kaynaklı turizmi daha ileriye götüreceği ve ülke ekonomisine faydalı olabileceği düşünülmektedir. Film kaynaklı turizmi dikkate alan diğer ülkelerde (ABD, Birleşik Krallık,

Avustralya) ticari amaçla kurulmuş olan film temalı parklar ve film stüdyoları kişileri teşvik etme anlamında önemli birer örnektir. Ayrıca bu ülkelerde film kaynaklı turizmi pazarlama çalışmalarında mevcut bir turu tercih etmiş olan turistlere, film haritaları ve aktivite önerileri ile tekliflerde bulunarak başarı elde edilebilmektedir. Özellikle tesadüfi film turistleri bu anlamda değerlendirilebilecek potansiyele sahiptir ve bu önerilere olumlu cevap verebilecekleri düşünülmektedir.

Memnuniyet ölçeğini yanıtlayan (filmde görülen bir destinasyona gitmiş ve deneyimlemiş) katılımcıların sayısının örneklemin %53'ünü oluşturması filmin gerçekten de insanları belirli destinasyonları ziyaret etme yönünde motive ettiğini göstermektedir. Bu katılımcılar daha önce film turistleri olmuş ve filmde gösterilen bir destinasyonu ziyaret ettiklerini belirterek memnuniyet sorularını cevaplamışlardır. Bir film mekanını ziyaret eden ve memnun olduğunu belirten bu katılımcıların tekrar film kaynaklı turizme katılma olasılıklarının oldukça yüksek olacağı -gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yenilik motivasyonunun katılımcıların memnuniyetleri üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu bulgusu da dikkate alınarak- film kaynaklı turizmin gelecek dönemler için büyük bir potansiyele ulaşacağı varsayımını ortaya koymaktadır.

Araştırma, filmin bir destinasyona seyahat etme motivasyonuna katkıda bulunduğuna dair literatürü ve önceki bulguları destekleyerek turist perspektifinden film kaynaklı turizmin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, film kaynaklı turizmin “çoğunlukla tesadüfi bir turistik aktivite ya da deneyim” olduğunu belirten önceki çalışmalardan farklı bir sonuç göstererek, amaçlı film turisti sayısının yüksek oranda bir potansiyel göstermesi nedeniyle film kaynaklı turizmi niş bir pazarlama faaliyeti olma durumundan çıkaracağı düşünülmektedir.

Film kaynaklı turizm dinamik bir kavramdır, dolayısıyla araştırıldığı her ülke ve her kültür için farklı veya benzer sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Turizmin odak noktası insandır ve insanların motivasyonları gelişen/değişen her durumdan etkilenebilmektedir. Bu nedenle araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve yorumlanmasında küresel veya yerel anlamda gelişen her konudan katılımcıların da etkilenebileceği dikkate alınmıştır. Araştırmacılar tarafından özellikle motivasyon konusu üzerine yapılmış olan her araştırmanın, farklı zaman dilimlerinde ve farklı kültürlerde tekrarlarının yapılması önerilmektedir. Bu durum film kaynaklı turizm alanında da önemli görülmüş ve bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilecek “film kaynaklı turizmde pazar

bölümleme” çalışmaları ile kültürlerin motivasyon ve eğilimleri belirlenebilecek, farklı turist türlerinin özellikleri turizm pazarlaması için önemli bir literatür zenginliği oluşturacaktır.

Motivasyonların altında yatan psikolojik etkenlerin çok yönlü ve boyutlu olmaları nedeniyle turist tipolojilerinin oluşturulması zor olsa da, bu tür araştırmaların turizm pazarlama girişimlerinin doğru zaman ve doğru stratejik planlar belirleyebilmesinde önemli ve gerekli olduğu bilinmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon pazarlamasında ilgili tipolojilerin motivasyonları, ziyaret niyetleri ve davranışları doğrultusunda karar verme süreçlerini etkileyebilmek, memnuniyetlerini sağlamak ve gerekli görülen yerlerde mevcut stratejilerle müdahale edilebilmek mümkün olacaktır. Ayrıca film ve dizilerin yarattığı ilgiyi değerlendirip yönlendirerek, destinasyon farkındalığı oluşturmak, imaj değiştirmek/geliştirmek/güçlendirmek dolayısıyla olumluya giden sürdürülebilir bir kalkınma yaratmak mümkün olacaktır. Özellikle kültürel bir etkinlik, boş zaman aktivitesi ve eğlenme aracı olarak kullanılan film ve diziler, her alanda ürün yerleştirme uygulamasıyla değerlendirilen, milyonlarca kişiye çok kısa bir sürede ulaşma gücüyle önemsenen ve tercih edilen bir konuma gelmiştir. Bu nedenle mevcut kültürel ve tarihsel değerlerin geleceğe taşınması, bulunduğu ülke için doğru ve olumlu imajlar yaratarak tanıtım sağlaması, kişilere doğru bilgiler aktarması gibi faydalarıyla film kaynaklı turizm üzerinde önemle durulması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gereken önemli bir kaynak -kültürel/tarihsel bir arşiv- olarak hak ettiği değeri almalıdır.

Film kaynaklı turizmi geliştirmek maksadıyla T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, sivil toplum kuruluşları, sponsorlar tarafından yürütülen mevcut film festivallerinin sayısı artırılarak yeni film festivalleri oluşturulmalı, uluslararası ortak yapımlar teşvik edilmelidir. Özellikle destinasyonların benzersiz ve farklı yönleri belgesel film niteliğinde çekilmeli ve bu tür çekimler özendirilmelidir. Film kaynaklı turizm alanlarının tanıtılmasında yeni pazarlama ajanslarının kurulması ve film mekanlarının gösterildiği film haritalarının çıkarılmasının da etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca film/dizilerin çekildiği alanlarda film temalı parkların veya stüdyoların oluşturulması ve bu yerlere seyahat acentaları tarafından turistlere sunulmak üzere yeni aktiviteler ve turlar düzenlenmesi pazarlama çeşitliliği/genişliği açısından bir tercih sunacağı için yerinde bir öneri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. Ve Akın, M. H. (2016). “Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 1042-1052.
- Akkuş, G. (2019). “Destinasyon Pazarlamasında Bölümlendirme-Hedefleme-Konumlandırma”. B. Suna (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 189-202.
- Albayrak, A. (2013). “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2018). “A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 64–71.
- Aldoğan Şenol, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alpar, R. (2021). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alpar, R. (2020). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik SPSS’de Çözümleme Adımları İle Birlikte*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. ve de Carlos, P. (2021). “Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series”. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1): 1-11.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arıkan Saltık, I., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). “Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 41-50.
- Arıkan Saltık, I. (2021). “Film Turistlerini Anlamak: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3): 544-564.

- Arıkan Saltık, I. ve Gümüş Dönmez, F. (2021). “Toplumsal Bağlılık, Film Turizminin Etkileri ve Memnuniyet Algısı: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma”. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2): 57-73.
- Atbaş Günay, A. C. (2008). *Kümeleme analizinde küme sayısının belirlenmesi üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). “Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi”. *Mukaddime*, 8(1): 25-41.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). “Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49): 27-43.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2017). “Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 33-48.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 118-140.
- Báez-Montenegro, A. ve Devesa-Fernández, M. (2017). “Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants”. *Journal of Cultural Economics*, 41(2): 173–195.
- Bağcı, E. (2017). *Engelli Bireylerin Turizme Katılma Motivasyonları ve Kısıtları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Başaran, İ. E. (1983). *Eğitime Giriş* (4.Baskı). Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Beeton, S. (2006). “Understanding Film-induced Tourism”. *Tourism Analysis*, 11(3): 181–188.
- Beeton, S. (2010). “The advance of film tourism”. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 1-6.

- Bergan, R. (2006). *Görsel Rehberler Film* (2.Baskı). (Çev. Z. Berik ve S. Erdoğan), İnkilap Kitabevi, İstanbul.
- Bilge, F. (2018). “Gestalt ve İnsancıl Yaklaşımda Öğrenme”. B. Yeşilyaprak (Ed.), *Eğitim Psikolojisi*, Pegem Akademi, Ankara, 272-302.
- Bilgin, N. (2016). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar* (3.Baskı). Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116.
- Boukarı, Z., Veyseller, F. Ve İyigün N. Ö. (2019). “Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon Tercihi Açısından Değerlendirilmesi: Ortadoğulu Turistler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35): 367-382.
- Boz, M. (2019). *Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısıyla Turizm Endüstrisi*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Boz, M. ve Demirel, N. (2018). “Turizm Pazarlamasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim”. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2*. Detay Yayıncılık, Ankara, 47-60.
- Boz, M. ve Kömürcü, G. B. (2012). “Turizmde Destinasyon Tutundurmasında Film ve Dizilerin Rolü: Geyikli ve Yeşilyurt Üzerine Bir Araştırma”. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, 519–540.
- Bozkurt Avcı, İ. (2017). “1990 Sonrası Türk Sineması’nda Film Noir Denemeleri Ya Da Selma’nın “Gölge”si ve Geçmişin “İz”i”. Kırık, A. M. (Ed.), *Medya Çağında İletişim*. Çizgi Kitabevi, Konya, 319-346.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). “Experiencing film tourism: authenticity and fellowship”. *Annals of Tourism Research*, 37(1): 229-248.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). “Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues”. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 316-332.
- Butler, R. (1990). “The influence of the media in shaping international tourist patterns”. *Tourism Recreation Research*, 15(2): 46-53.

- Butler, R. (2011). "It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 91-101.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations". *Tourism Management*, 55: 74-84.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Ünal, C. (2016). "Motivation-based Segmentation of Cruise Tourists: A Case Study on International Cruise Tourists Visiting Kuşadası, Turkey". *Tourism in Marine Environments*, 11(2), 101-108.
- Chan, B. (2007). "Film-induced tourism in Asia: a case study of Korean TV drama and female viewers' motivation to visit Korea". *Tourism, Culture and Communication*, 7(3): 207-224.
- Connell, J. ve Meyer, D. (2009). "Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus". *Tourism Management*, 30(2): 194-207.
- Connell, J. (2012). "Film tourism – Evolution, progress and prospects". *Tourism Management*, 33(5): 1007-1029.
- Cook, A. R., Hsu, C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği* (5.Baskı). (Çev. M. Tuna), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Craney, T. A. ve Surles, J. G. (2002). "Model-dependent variance inflation factor cutoff values". *Quality Engineering*, 14(3): 391-403.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Croy, W. G. (2010). "Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 21-30.
- Croy, W. G. ve Heitmann, S. (2011). "Tourism and film". P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism*. Cab International, Oxford, 188-204.
- Cüceloğlu, D. (2021). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (39.Baskı). Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Çakır, F. (2013). “TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi”. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 80-89.
- Çalışkan, U. (2019). “Taşıma Kapasitesi”. İçöz, O. Ve Uysal, M. (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi Türkiye*. Detay Yayıncılık, Ankara, 485.
- Çelik, A. (2011). *Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuger, S. (2014). “Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32): 573-582.
- Çivilidağ, A. (2020). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Perspektifinden İnsan* (2.Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çoban, Ö. (2019). “Motivasyon”. İçöz, O. Ve Uysal, M. (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi Türkiye*. Detay Yayıncılık, Ankara, 485.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (6.Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Dalgın, T. (2020). “Destinasyonlarda Erişilebilirlik ve Yardımcı Teknolojiler”. F. Ercan (Ed.), *Erişilebilir Turizm ve Yardımcı Teknolojiler*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 77-98.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, ego-enhancement in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). “Tourist motivation an appraisal”. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. ve Cestino-González, E. (2021). “Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review”. *Information*, 12(1): 1-20.
- Dunne, G. (2009). Motivation and Decision Making in City Break Travel, Dublin Institute of Technology, <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=tfschhmtart> (erişim tarihi: 04.02.2016).
- Durmaz, B., Platt, S. ve Yigitcanlar, T. (2010). “Creativity, culture tourism and placemaking: Istanbul and London film industries”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 196-213.

- Dursun, M. ve Büyükkuru, M. (2018). "Film Turizmi". Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2*. Detay Yayıncılık, Ankara, 285-296.
- Er, E. (2013). "Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7): 145-159.
- Erdem, A. R. (1998). "Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4): 51-57.
- Ergüt, Ö. (2011). *Uzaklık ve Benzerlik Ölçülerinin Kümeleme Sonuçlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkuş, A. (2019). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci* (6.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE, London.
- Fodness, D. (1994). "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555–581.
- Frost, W. (2009). "Projecting an image: film-induced festivals in the American West". *Event Management*, 12(2): 95-103.
- Frost, W. (2010). "Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback". *Annals of Tourism Research*, 37(3): 707–726.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10.Baskı). Pearson, Boston.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Göller, V. (2016). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güçlü, İ. (2020). *Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi-Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlaması*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Güler, C., Çağlar, M. ve Önay, O. (2020). "Ölüm nedenlerine göre k-ortalamalar yöntemi ile ülkelerin kümelenmesi." *Alphanumeric Journal*, 8(1): 111-130.

- Güney, S. (2015). *Davranış Bilimleri* (9.Baskı). Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019). “Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi”. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39): 189-202.
- Güngör, A. C. (2015). “Türkiye ve İstanbul’un Küresel Vizyonunun Oluşturulmasında ‘Sine-Turizm’in Önemi”. *TurkishStudies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6): 481-498.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011). “Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 165–179.
- Hao, X. ve Ryan, C. (2013). “Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China”. *Annals of Tourism Research*, 42: 334–358.
- Hatırnaz, B. (2016). *Ayder’in Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Sürecinin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Heitmann, S. (2010). “Film Tourism Planning and Development-Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability”. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 31-46.
- Heitmann, S. (2011). “Tourist Behaviour and Tourism Motivation” P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism*. Cab International, Oxford, 31-45.
- Hotaman, D. (2018). “Davranışın Doğası”. M. Yapıcı (Ed.), *Doğumdan Ölüme Psikolojik Süreçler-Psikoloji*. Eğiten Kitap, Ankara, 35-72.
- Hudson, S. ve Tung, V. W. T. (2010). ““Lights, camera, action.!” Marketing film locations to Hollywood”. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(2): 188-205.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006a). “Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives”. *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.

- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006b). "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 177-190.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Iwashita, C. (2003). "Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism". *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 331-340.
- İlhan, V. ve Ünlü, B. (2019). "Türkiye'de Televizyon Yayınlarının Türlerine Göre İzlenme Oranları: 1995-2010 Yılları Arası Yayınlanan Program Türlerinin Reyting Analizi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62): 1363-1377.
- İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İşbilir Yüceışık, N. ve Özer, Ç. (2019). "Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı". B. Suna (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara, 139-158.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6.Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 1-19.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (2.Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). "Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1): 23-37.
- Karpovich, A. (2010). "Theoretical approaches to film-motivated tourism". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 7-20.

- Kaya, F. ve Çetin, G. (2018). “Turist Motivasyonunda Geleneksel Misafirperverliğin Anlamı”. Sezerel, H. ve Akdu, U. (Ed.), *Güncel Turizm Eğilimleri*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 215-235
- Kavi, E. (ed.). (2018). *Çalışma Yaşamında Güncel Psikolojik Konular* (2.Baskı). Dora Yayıncılık, Bursa.
- Kılınç, T. ve Çalışkan, U. (2021). “Kırsal Alanlarda Yerel Halkın Film Turizmi Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki: Muğla Yeşilyurt Örneği”. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(2): 329-353.
- Kırık, A. M. ve Gül, M. (2017). “Popüler Kültür Bağlamında ‘İşte Benim Stilim’ Yarışmasındaki Marjinal Kimliklerin Temsili”. Kırık, A. M. (Ed.), *Medya Çağında İletişim*. Çizgi Kitabevi, Konya, 447-462.
- Kızıllırmak, İ., Kaya, F. ve Şişik, L. (2015). “Turizm Pazarlaması Yönetimi”. O. Akova, İ. Kızıllırmak ve H. Tanrıverdi (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 91-127.
- Kim, S. S., Lee, H. ve Chon, K.-S. (2010). “Segmentation of Different Types of Hallyu Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 341–363.
- Kim, S. ve O’Connor, N. (2011). “A cross-cultural study of screen-tourists’ profiles”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 141-158.
- Kim, S. (2012). “Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences”. *Tourism Management*, 33: 387-396.
- Koban, E. ve Eker İşcioğlu, T. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi* (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, A. (2019). *Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Koçer, S. ve Güner, M. (2021). “Film Etkili Turizm Kapsamında TV Dizilerinde Destinasyon Tanıtımı Üzerine Örnek Olay İncelemesi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4): 121-137.
- Kostopoulou, S. ve Kalogirou, S. (2011). “The spatial-economic impact of cultural events”. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3/4): 309-331.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Gegez A. E.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (6.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (17.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuliyeva, V. (2012). *Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lee, C.-K., Bendle, L. J., Yoon, Y.-S. ve Kim, M.-J. (2012). “Thanatourism or Peace Tourism: Perceived Value at a North Korean Resort form an Indigenous Perspective.” *International Journal of Tourism Research*, 14: 71-90.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S. ve Lee, S.-K. (2007). “Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ”. *Tourism Management*, 28(1): 204–214.
- Macionis, N. (2004). “Understanding the film-induced tourist”. W. Frost, W. G. Croy ve S. Beeton (Ed.), *Proceedings of the international tourism and media conference*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne- Australia, 86-97.
- Macionis, N. (2008). *Film-Induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination*, Phd Doctorate Thesis, Griffith Business School, Queensland, Australia.
- Macionis, N. ve Sparks, B. (2009). “Film-induced Tourism: An Incidental Experience”. *Tourism Review International*, 13(2): 93–101.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). “Psychological nature of leisure and tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314–331.

- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56.
- Mengü, C. (2017). "Turizmde Motivasyon Stratejileri". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(15): 1987-1999.
- Merdim, M. (2019). *Film ve Dizi Turizminin Destinasyon Seçiminde Önemi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mordue, T. (2001). "Performing and directing resident/tourist cultures in heartbeat country". *Tourist Studies*, 1: 233-252.
- Mordue, T. (2009). "Television, tourism and rural life". *Journal of Travel Research*, 47(3): 332-345.
- Ng, T.-M. ve Chan, C.-S. (2019). "Investigating film-induced tourism potential: the influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults". *Asian Geographer*, 37(1): 53-73.
- Nuroğlu, E. (2013). "Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?". Uluslararası İstanbul İktisatçıları Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, 1-13.
- O'Connor, N. (2011). "How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 87-90.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A. ve Mallya, T. (2014). "Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)". *Current Issues in Tourism*, 19(7): 1-21.
- Özaltış Serçek, G. (2016). "Yemek ve Seyahat Programlarının Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(36): 219-232.
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi- Cilt 2 (9.Baskı)*. Nisan Kitabevi, Eskişehir.

- Özdel, G. (2014). “Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla Modern Kentlerin Pazarlanması”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3): 29-39.
- Özdemir, A. ve Orçanlı, K. (2012). “İki Aşamalı Kümeleme Algoritması ile Pazar Bölümlemesi, Müşteri Profillerinin Belirlenmesi ve Niş Pazarların Tespiti”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3): 1-26.
- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). “Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 111-124.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, N. (2019). “Leblebi Tozu’ Filmi Üzerine Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Bir Değerlendirme”. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 362-370.
- Özdemir Akgül, S. (2020). “Film Turizmi”. A. Olcay (Ed.), *Alternatif Turizm*. Gazi Kitabevi, Ankara, 211-231.
- Özdemir Bayrak, G. (2011). “Uluslararası Seyahat Motifleri”. İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 445-457.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdümlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Parlak, B. (2011). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*. MKM Yayıncılık, Bursa.
- Peaslee, R. M. (2010). “‘The man from New Line knocked on the door’: tourism, media power, and Hobbiton/Matamata as boundaried space”. *Tourist Studies*, 10(1): 57-73.
- Peaslee, R. M. (2011). “One ring, many circles: The Hobbiton tour experience and a spatial approach to media power”. *Tourist Studies*, 11(1): 37-53.
- Plog, S. C. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Punj, G. ve Stewart, D. W. (1983). “Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application”. *Journal of Marketing Research*, 20(2): 134-148.

- Riggio, R. E. (2020). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisine Giriş* (6.Baskı). (Çev. B. Özkara), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Riley, W. R. ve Van Doren, C. S. (1992). "Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism Management*, 13: 267-274.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C. S. (1998). "Movie-induced tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Rittichainuwat, B. ve Rattanaphinanchai, S. (2015). "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, 46: 136–147.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2019). *Örgütsel Davranış* (14.Baskı). (Çev. İ. Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ryan, C. (1998). "The Travel Career Ladder An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 936-957.
- Sarıbaş, Ö. ve Yılmaz, Y. (2013). "Destinasyon Pazarlamasında Farklılaşan Turist Davranışlarıyla Birlikte Filmve Dizi Sektörünün Rolü". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (43): 34-37.
- Schofield, P. (1996). "Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester". *Tourism Management*, 17(5): 330-340.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-52.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şener, B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şener, S. (2015). *Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Planlaması: Selçuk Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6.Baskı). (Çev. M. Baloglu), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Taş, S., Başkan, K. ve Kamber Taş, S. S. (2017). “Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54): 1134-1145.
- Taşar, İ. (2017). “Anime Filmlerinde Kent Tezahürleri”. Kırık, A. M. (Ed.), *Medya Çağında İletişim. Çizgi Kitabevi*, Konya, 347-374.
- Teng, H.-Y. ve Chen, C.-Y. (2020). “Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity”. *Tourism Management Perspectives*, 33: 1-11.
- Tınaz, P. (2013). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar* (3.Baskı). Beta Yayınevi, İstanbul.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 174-189.
- Tooke, N. ve Baker, M. (1996). “Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations”. *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- Tuma, M. N., Decker, R. ve Scholz, S. W. (2011). “A Survey of the Challenges and Pifalls of Cluster Analysis Application in Market Segmentation”. *International Journal of Market Research*, 53(3): 391–414.
- Tunçer, P. (2013). “Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon”. *Sayıştay Dergisi*, (88): 87-108.
- Türten, B. (2021). “Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi: Belgesel Film Yönetmenleri Üzerine Bir Çalışma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1): 205-230.
- Uca Özer, S. (2013). “Entegre Destinasyon Yönetimi: İşbirlikçi Ağlar ve Ortaklıklar”. Ş. Aydın Tükeltürk ve Boz, M. (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. Detay Yayıncılık, Ankara, 253-270.
- Uğur Tanrıöver, H. (2010). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul, Türkiye.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Uyar Oğuz, H. (2020). *Turistik Talebin Analizi ve Destinasyon İmajı (Turizm Sektörü Gelişmekte Olan Küçük ve Orta Ölçekli İllere Yönelik Bir Projeksiyon: Bartın İli Örneği)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yanmaz, P. (2011). “Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2): 112-139.
- Yaşar, S. (2018). *Backpackers in Turkey: A Motivation Based Segmentation*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşiltaş, M. (2016). “Motivasyon ve Farklılıkların Yönetimi”. M. Tuna (Ed.), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 280-319.
- Yılmaz, H. (2015). “Köroğlu Turizminin Oluşturulmasında Filmlerin Rolü”. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3): 201-220.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Zhang, X. N. ve Ryan, C. (2022). “Cultural or Film Tourism? An analysis comparing Hobbiton (New Zealand) and Daguanyuan (China)”. *International Marketing Journal of Culture and Tourism*, (1): 63-95.

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Gönüllü katılımınız ile gerçekleştirilecek olan bu anketimiz, Antalya Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan “Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme” isimli yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, film turistlerinin motivasyonlarını belirlemek ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlemesi yaparak film turist kümelerini (tipolojilerini) elde etmektir.

Dolduracağınız anket formu bilimsel bir araştırmada akademik amaçla kullanılacaktır. Başka bir amaçla kullanılmayacak ve başka kişilerle paylaşılmayacaktır. Yöneltilen soruları cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacak ve vereceğiniz cevaplardan elde edilen bilgiler kesinlikle akademik araştırmamız kapsamında kullanılacaktır. Bu nedenle anketimizde yer alan tüm soruları lütfen eksiksiz bir şekilde cevaplayınız.

Çalışmaya sağladığınız katkı ve iş birliğiniz için gönülden teşekkürlerimizi sunarız.

Ceren BİLGİÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK

Tez Danışmanı

Film veya dizilerde gördüğünüz bir destinasyona gitmeyi arzulama sebebinizle ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Gerçek hayatta filmin sahne dekorunu ve çekildiği yeri görmek					
2. Eğlenmek ve keyif almak					
3. Tatilime özel bir şey eklemek					
4. Yeni ve alışılmışın dışında bir şey deneyimlemek					
5. Eşsiz bir deneyim elde etmek					
6. Sıradanlıktan kaçmak					
7. Filmin çekildiği yeri deneyimlemek					
8. Tatmin edici bir turizm deneyimi elde etmek					
9. Filmin çekildiği yerlerde fotoğraflar çekmek					
10. Filmin sahne arkasını görmek					
11. Eve döndüğümde bununla ilgili konuşmak					
12. Filmle ilgili anılarımı anımsamak					
13. Filmin atmosferini hissetmek					
14. Filmin çekildiği yerde bulunmaktan dolayı heyecanlanmak					
15. Filme dair doğrudan/aracısız deneyimler elde etmek					
16. Filmin romantizmini ve nostaljisini hissetmek					
17. Arkadaşlarımın gitmediği ünlü yerlere gitmek					
18. Filmde sahneleri yeniden yaşamak					
19. Filmi hatırlatan/filmin çekildiği yere ait hatıra, hediyelik eşya satın almak					
20. Filmle kişisel bir bağ kurmak					
21. Filmi canlandırmak (gerçek hale getirmek)					
22. Orada bulunuyor olmanın ihtişamını yaşamak					
23. Kişisel bir hayali gerçekleştirmek					
24. Filmin çekildiği yeri ziyaret ederek kişisel gelişimime katkıda bulunmak					
25. Filmin olay örgüsünü kişisel olarak deneyimlemek					
26. Filmin içinde olduğumu hayal etmek					
27. En sevdiğim oyuncuya yakın hissetmek					
28. Filmde oynayan bir oyuncu olduğumu hayal etmek					

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Diğer insanlara söz konusu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
2. Önümüzdeki 12 ay içinde söz konusu destinasyonu ziyaret etmek niyetindeyim.					
3. Söz konusu destinasyonu ziyaret etmek istiyorum.					

Bu bölümü, bir film veya dizide görmenin sonucu olarak bir destinasyona gitmiş iseniz ilgili destinasyondaki deneyiminizi dikkate alarak cevaplayınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Genel olarak destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.					
2. Beklentimle karşılaştırıldığında destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.					
3. Harcadığım zaman ve çabayı göz önünde bulundurduğumda destinasyonda geçirdiğim tatilden memnunum.					

“DEMOGRAFİK BİLGİLER”

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek	Medeni Durum	☐ Bekar	☐ Evli
Yaş	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri		Eğitim	☐ İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) ☐ Ortaöğretim (Lise) ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	
Meslek	☐ Memur ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor ☐ Yönetici ☐ Diğer:		Gelir Durumu (TL)	☐ 1500 ve altı ☐ 1501-3500 ☐ 3501 ve üzeri	

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ceren BİLGİÇ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Mersin Kadri Şaman Anadolu Teknik Lisesi Biyomedikal Bölümü Mezuniyet Yılı: 2015
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Mezuniyet Yılı: 21.06.2019 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (2017-)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümü
Tez Konusu	Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme (Motivation Based Market Segmentation in Film Induced Tourism)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Seyahat ve Konaklama Alanı Pedagojik Formasyon Eğitimi 10.07.2019	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Mersin Orta Doğu Hastanesi Radyoloji-Tıbbi Cihazlar Bölümünde Dönem Stajı, 2015 Ankara Hilton Garden Inn İnsan Kaynakları Müdürlüğünde Dönem Stajı, 2017
ORCID iD	0000-0001-7939-517X